

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Koordinasi yang dilakukan antara di dalam kantor dan di luar kantor memiliki cara yang berbeda. Di luar kantor penulis memiliki job desk sebagai *videographer*, hal ini sering dilakukan ketika cerutu JT Royale terlibat dalam suatu *event* dan iklan sosial media. Penulis membagi tugas dengan seniorinya, penulis memiliki tugas mengambil video sedangkan seniorinya memiliki tugas mengambil foto untuk menangkap momen yang terjadi dan penulis merekam *event* tersebut dari awal sampai *event* selesai.

Setelah konten selesai direkam oleh penulis, *editor* perusahaan kemudian melanjutkan pekerjaannya untuk mengedit konten ketersediaan. Tidak hanya konten ketersediaan tetapi *editor* PT Royal Bahan Kalpana melakukan *editing* video *event* cerutu, iklan cerutu, dan konten lainnya. Setelah *editor* menyelesaikan video tersebut, hasil akhirnya akan disupervisi, selama pengamatan penulis revisi paling banyak hanya dilakukan dua kali karena *supervisor* memberikan revisi secara menyeluruh dan konsisten.



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja

Setelah pengeditan video selesai, file video kemudian diupload menggunakan *google drive* perusahaan yang kemudian diserahkan kepada tim publikasi untuk melakukan upload di Instagram JT Royale. Tim publikasi juga memiliki tanggung jawab untuk membagi jadwal upload secara merata sehingga tidak terjadi ketimpangan konten dari tiap minggunya. Hal ini dilakukan dengan

cara menjaga setiap stock dari konten yang tersedia di JT Royale, baik itu konten berupa konten ketersediaan, *event* cerutu dan iklan sosial media.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Penulis melakukan pekerjaan sesuai dengan lamaran yang telah diajukan yaitu sebagai *videographer* perusahaan PT Royal Bahana Kalpana. penulis juga sering melakukan *brainstorming* ide untuk video campaign, *event* cerutu, dan hal-hal lainnya untuk dilakukan satu bulan ke depan. Layaknya anak magang senior sering meminta penulis untuk membantu mengerjakan pekerjaan seniornya seperti melipat label cerutu, mengambil dan mengantar cerutu, melakukan *stample* pada surat, mengantar senior ke toko-toko cerutu untuk *quality control*, dan hal-hal kecil lainnya yang akan dijelaskan pada sub bab berikut ini.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

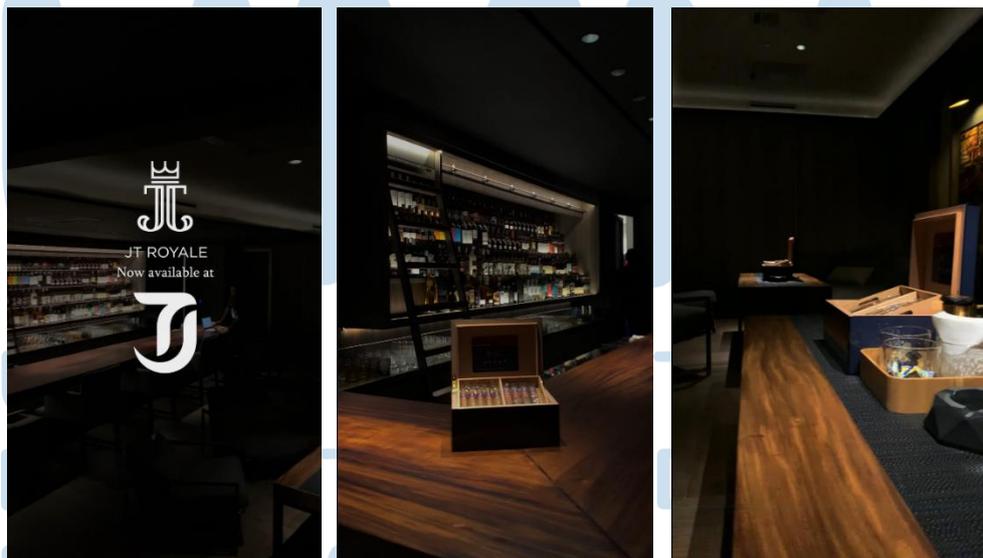
Dari beberapa pekerjaan yang sudah dilakukan penulis, ada tiga pekerjaan utama yang sudah dilakukan penulis untuk PT Royal Bahana Kalpana. Pertama penulis melakukan shooting konten ketersediaan cerutu JT Royale di bar dan toko cerutu. Kedua penulis melakukan shooting video *event* cerutu JT Royale, *event* tersebut didatangi oleh beberapa pemilik brand minuman alkohol terkemuka di Contra Bar & Resto. Ketiga penulis melakukan shooting untuk video iklan produk dari JT Royale, yaitu video produk cerutu dan box cerutu.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berikut adalah uraian kerja magang penulis sebagai *videographer* pada PT Royale Bahana Kalpana dari bulan July 2023 sampai dengan November 2023. Berikut terurai beberapa jenis proyek yang dilakukan oleh penulis.

3.2.2.1 Project 1 Konten Ketersediaan

Pekerjaan pertama yaitu shooting dan *editing* konten ketersediaan cerutu JT Royale. Dari pekerjaan ini penulis melakukan shooting di TJ Bar, berlokasi di daerah SCBD Jakarta Selatan. Setelah sampai di lokasi penulis dengan senior magangnya segera memasuki ruangan bar. Penulis kemudian mempersiapkan alat dan melakukan shooting, lokasi dan juga cerutu bisa dilihat pada gambar 3.2.2.1. Setelah proses pengambilan gambar selesai penulis kemudian kembali ke kantor untuk melanjutkan proses produksi konten selanjutnya yaitu *editing*. *Editing* dilakukan dengan menggunakan program premier pro, proses *editing* juga cukup mudah dikarenakan penulis hanya perlu menambahkan musik dan cut to cut sesuai dengan beat pada musik dan menambahkan text di awal dan beberapa design grafis di awal dan akhir video. Setelah selesai penulis melakukan render dan memberikan hasil editan pada *supervisor* yang kemudian diminta revisi pada logo karena logo yang dimasukan salah. Setelah melewati tahap supervisi dan revisi, konten kemudian diupload menggunakan *google drive* perusahaan yang kemudian disortir untuk dijadikan stok konten selama bulan September 2023.



Gambar 3.2.2.1 Hasil Akhir Konten Ketersediaan

3.2.2.1 Project 2 Konten *Event*

Selain konten ketersediaan, penulis juga mengerjakan konten *event* cerutu JT Royale. Salah satu *event* besar JT Royale adalah *event* contra, yaitu *event* kolaborasi antara cerutu JT Royale dengan minuman alkohol Fettercairn sejenis *wiskey*. Fokus dari *event* ini adalah untuk Contra berlokasi di daerah Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. *Event* ini berlangsung cukup lama, Team JT Royale sudah harus standby dari pukul 5 sore dan *event* berakhir pada pukul 11.30 malam. Ketika acara dimulai penulis melakukan dokumentasi setiap tamu yang datang ke dalam *event* contra. Penulis bertanggung jawab untuk merekam video dan senior magangnya bertanggung jawab untuk mendokumentasi foto. Setelah acara selesai, esokannya data tersebut disortir untuk diedit di kantor.



Gambar 3.2.2.2 Proses Shooting *Event* Contra

MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.2.2.3 Hasil Akhir *Event* Contra

Dari beberapa konten yang diproduksi, *event* ini memiliki pipelinenya sendiri. Perbedaan pengerjaan *event* ini dari *pipeline* bab 3.2 adalah kali ini mereka menggunakan sistem dengan dua *editor*. Satu *editor* melakukan *offline editing* seperti penyusunan urutan gambar dan menambahkan musik. Setelah *offline editing* selesai dilakukan, kemudian senior magang penulis merender video dengan format *XML* sehingga penulis bisa melakukan *online editing*nya seperti coloring dan text dari konten *event* contra di perangkat *editing* penulis. Setelah selesai proses *online editing* penulis kemudian melakukan render dan kemudian diupload ke *google drive* perusahaan PT Royal Bahana Kalpana, yang kemudian diupload di Instagram JT Royale seperti pada gambar 3.2.2.3.

3.2.2.1 Project 3 Video Produk



Gambar 3.2.2.3 Dokumentasi Pengerjaan Video Produk JT Royale

Konten ketiga yang diproduksi oleh penulis adalah konten iklan produk JT Royale. Dimulai ketika awal periode penulis magang di PT Royal Bahana Kalpana *manager* perusahaan Ririen, menungaskan penulis untuk mengerjakan sebuah iklan produk dengan konsep memvisualkan rasa. Hal tersebut tentu bukan hal yang mudah, kemudian penulis mencari beberapa referensi video produk yang sesuai dengan ekspektasi. Setelah penulis



Gambar 3.2.2.4 Hasil Akhir Video Produk JT Royale

mencari beberapa referensi video produk dari sosial media, penulis akhirnya melanjutkan proses development dan melakukan pitching kepada *manager*

perusahaan. Setelah disetujui oleh *manager* penulis kemudian melanjutkan ke tahap pre-production dengan membuat *storyboard*, *pitch deck*, *proposal budget* dan semua keperluan untuk masuk ke tahap produksi. Dari seluruh rangkaian produksi masing-masing Setelah segala keperluan pre-production sudah selesai penulis melakukan produksi di rumah penulis seperti yang terlihat di gambar 3.2.2.3. Setelah produksi selesai dilakukan penulis melakukan *editing* video produk JT Royale, hal itu melingkupi *offline editing* dan *online editing*. Setelah 3 minggu pengerjaan video produk, Hasil final renderpun dikirimkan ke *google drive* untuk siap diupload pada waktu yang ditentukan dengan hasil video seperti gambar 3.2.2.4.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

PT Royal Bahana Kalpana baik secara *eksternal* maupun *internal*. Dalam sub bab ini penulis telah melampirkan kendala-kendala sebagai berikut:

Pertama dari faktor penulis sebagai pekerja *videographer*. Dalam hal ini penulis melihat bahwa estetika gambar yang diproduksi dari konten JT Royale sangatlah rendah. Hal ini tidak hanya dikarenakan sebagian besar konten Instagram dari JT Royale direkam hanya menggunakan *IPhone XR*. Tidak hanya direkam menggunakan *handphone* perusahaan tetapi sering kali perusahaan tidak menggunakan peralatan pencahayaan yang benar, sehingga video memiliki *noise level* yang tinggi atau bahkan terlalu “butek” untuk dinikmati karena *denoiser* yang dilakukan secara *artificial* oleh *IPhone XR* tetapi *skill* dari divisi digital marketing juga tidak memiliki *skill* yang memumpuni untuk membuat konten cerutu yang hidup dan efektif menjangkau konsumen. Sehingga ketika konsumen melihat konten JT Royale, mereka tidak hanya tau akan cerutu JT Royale tetapi *brand awareness* ini dapat menghasilkan *sales* pada akhirnya.

Kedua dari faktor alur kerja, dari alur kerja yang digunakan sering kali terjadi miss komunikasi antara visi dari *COO & COF* kepada *manager* yang kemudian dilanjutkan kepada tiap-tiap divisi ataupun sebaliknya. Hal ini sering terjadi dari kedua pihak, salah satu contoh miss komunikasi antara visi *COO & COF* kepada pekerja, ketika perusahaan perlu untuk melakukan Christmas Campaign untuk mencari *sales* maka *COO & COF* memiliki ide untuk membuat sebuah gift box yang didesign begitu rupa untuk mempertemukan kebutuhan pembeli dengan produk dari penjual. Ada begitu banyak sekali revisi design dan ketidak sesuaian antara ekspektasi dari *COO & COF* dengan realita pengerjaan yang dilakukan oleh masing-masing divisi. Ada juga permasalahan ketika masing-masing divisi dengan inisiatif mereka sendiri melakukan ide yang belum disetujui oleh *COO & COF* sehingga pada akhirnya konten yang diproduksi dari ide tersebut tidak diupload ke media sosial JT Royale baik Youtube maupun reels Instagram.

Ketiga dari faktor bisnis perusahaan, perusahaan memiliki kendala besar dari divisi *sales* dan Puteri sebagai penanggung jawab. Hal ini tidak didasari karena kinerja dari Puteri yang buruk melainkan terjadi kendala dari *4P* yang diputuskan dalam teknik marketing, yang terfatal adalah faktor *price*. Dikarenakan harga dari cerutu JT Royale itu sangat mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, JT Royale memiliki harga jual untuk tipe cerutu *torpedo* dengan nama “*JT Royale 88*” seharga Rp 500.000,00 dan Rp 450.000,00 untuk tipe *cigar box press* dengan nama “*Royale de Familia*”. Hal ini membuat JT Royale sebagai salah satu brand cerutu termahal di Indonesia, dikarenakan harga pesaing cerutu di Indonesia memiliki nilai harga rata-rata yaitu Rp 250.000,00 – Rp 300.000,00. Langkah untuk menentukan harga jual barang memang didasari karena bahan yang premium berserta dengan targer pasar yang premium juga, tetapi hal ini membuat divisi *sales* kesulitan untuk mendapatkan penjualan yang ditargetkan sehingga perusahaan PT Royal Bahana Kalpana sering kali gagal mencapai target bulanan mereka.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari permasalahan perusahaan yang ditemukan oleh penulis seperti di atas, penulis memiliki beberapa sudut pandang untuk melihat bagaimana permasalahan tersebut bisa diselesaikan dengan tidak terlalu mengurangi keuntungan perusahaan dan menghilangkan kerugian dari kendala tersebut. Berikut solusi atas kendala yang dapat ditemukan oleh penulis:

Saran pertama penulis dari faktor pekerjaan penulis sebagai *videographer*. Solusi pertama dari permasalahan yang tertera di atas adalah penulis memberikan saran untuk kantor membeli peralatan seperti kamera dan lighting yang memadai. Sehingga hasil video akan terlihat lebih bagus dan lebih berkualitas mahal. Yang ke dua adalah menambah SDM yang khusus bekerja di bidang videography & editor. Karena SDM sekarang hanya memiliki keahlian di bidang desing dan online marketing saja tetapi tidak sepenuhnya menguasai bidang videography dan editing. Dengan demikian konten yang dihasilkan oleh team marketing memiliki tujuan yang lebih jelas ketimbang hanya memperlihatkan informasi di dalam setiap konten yang dibuat selama ini. Dengan adanya SDM yang lebih berkualitas tentunya dengan peralatan yang lebih memadai maka konten di Instagram JT Royale akan memiliki arah dan tujuan yang lebih jelas untuk menarik pembelian yang akan menghasilkan *sales* secara efektif. Memang menambah SDM merupakan hal yang akan membutuhkan biaya tetapi menurut penulis divisi digital marketing masih memerlukan *videographer & editor* yang handal untuk memproduksi konten yang lebih berkualitas.

Dalam faktor alur kerja penulis dapat mengusulkan untuk mengadakan meeting rutin tiap bulan secara konsisten yang dihadiri oleh seluruh divisi yang bekerja di bawah PT Royal Bahana Kalpana. Dengan saran ini diharapkan *COO & CFO* memiliki visi dan target yang konsisten dan dapat diterima dengan jelas oleh jajaran yang ada di bawah mereka. Yang kemudian akan diawasi secara intensif oleh *manager* dengan cara melakukan meeting tiap minggu bersama *manager* PT

Royale Bahana Kalpana dengan harapan visi dan target yang disampaikan di awal bulan tetap terjaga. Saran lain yang bisa penulis berikan adalah bagi para *COO* & *CFO* lebih memiliki pemikiran yang terbuka terhadap usulan dari setiap jajaran di bawah mereka. Dikarenakan miskomunikasi bisa terjadi karena *COO* & *CFO* tidak menanggapi usulan dari jajaran per divisi dengan masalah masing-masing dengan baik, alhasil terjadinya bentrok antara atasan dan bawahan.

Dalam teknik marketing 4P, *price* lah yang menjadi permasalahan dalam point ketiga ini. Solusi untuk PT Royal Bahana Kalpana untuk tetap bersaing dengan para kompetitor brand cerutu lain menurut penulis adalah meluncurkan promo pada *event-event* high season yang bertemakan pemberian seperti pada saat lebaran, *thanks giving*, natal, dan *event* high season lainnya. Hal ini tentu akan membuat *sales* menjadi lebih tinggi sebagai solusi untuk mempertahankan image premium pada cerutu JT Royale dan memiliki *sales* yang lebih tinggi. Selain dari cara tersebut, ada cara kedua yang penulis bisa usulkan dalam menghasilkan *sales* yang tinggi dan tetap menjaga image premium pada cerutu JT Royale. Yaitu dengan cara meluncurkan produk baru yang memiliki rasa bakaran nikmat, ukuran lebih kecil sehingga harga bisa lebih terjangkau sesuai dengan pasaran di Indonesia yaitu pada kisaran Rp 250.000,00 – Rp 300.000,00. Tentunya dengan menggunakan metode ini PT Royal Bahana Kalpana akan memiliki business yang lebih stabil dan dapat berkembang.

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