

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam proses kerja magang, peserta magang dibimbing langsung oleh Marissa Widowati selaku *Senior Social Media Specialist*. Prakerja bertugas dalam membantu peran *Marketing* dalam membuat strategi pemasaran digital dan melakukan riset yang berhubungan langsung dengan Divisi *Business Associate*.

Proses Kerja magang juga diarahkan dan dibimbing langsung oleh Denny Oswaldo selaku *General Manager Business Development & Marketing* yang secara langsung memimpin dan mengarahkan setiap pekerjaan yang harus dilakukan oleh peserta magang.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama delapan puluh hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar sebagai *Business Development & Marketing*. Tugas utama yang dilakukan di Departemen Business Development dan Marketing dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Membuat analisis kompetitor	Mencari tahu <i>engagement rate</i> , dan jenis postingan sosial media kompetitor
Merancang dan membuat konten media sosial	Membuat perencanaan konten pemasaran sesuai dengan visi dan nilai perusahaan yang bisa menarik banyak audiens dan awareness perusahaan juga semakin meluas

Membuat caption dan mengunggah ke media sosial	Membuat caption yang sesuai dengan setiap unggahan dengan selalu menambahkan <i>call to action</i> dan mengunggah konten sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan
Membuat <i>social media report</i>	Membuat hasil <i>report</i> mengenai engagement dan hasil <i>reach</i> yang dicapai di setiap konten.
Menjalin kerjasama dengan organisasi atau perusahaan lain	Menghubungi dan menjalin hubungan baik untuk kebutuhan perusahaan yang saling menguntungkan kedua belah pihak

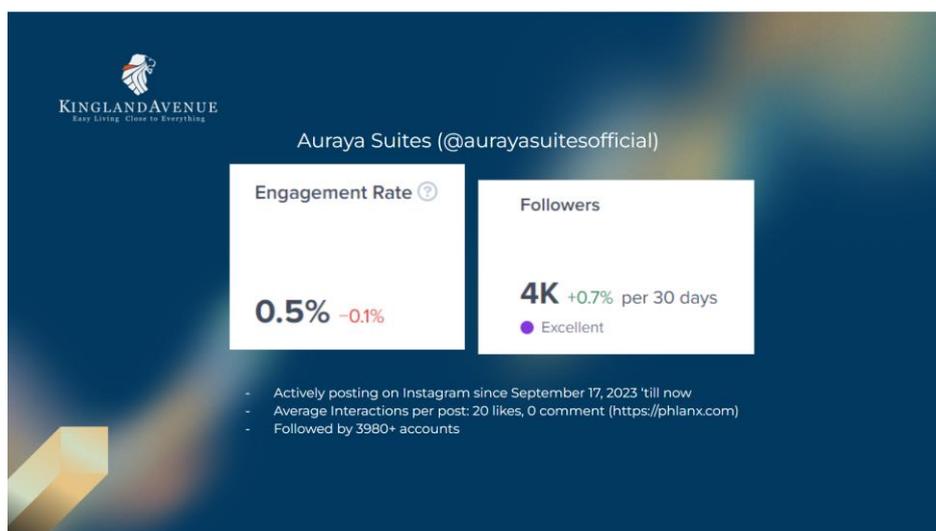
Tabel 3.1 Tugas Utama Business Development

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

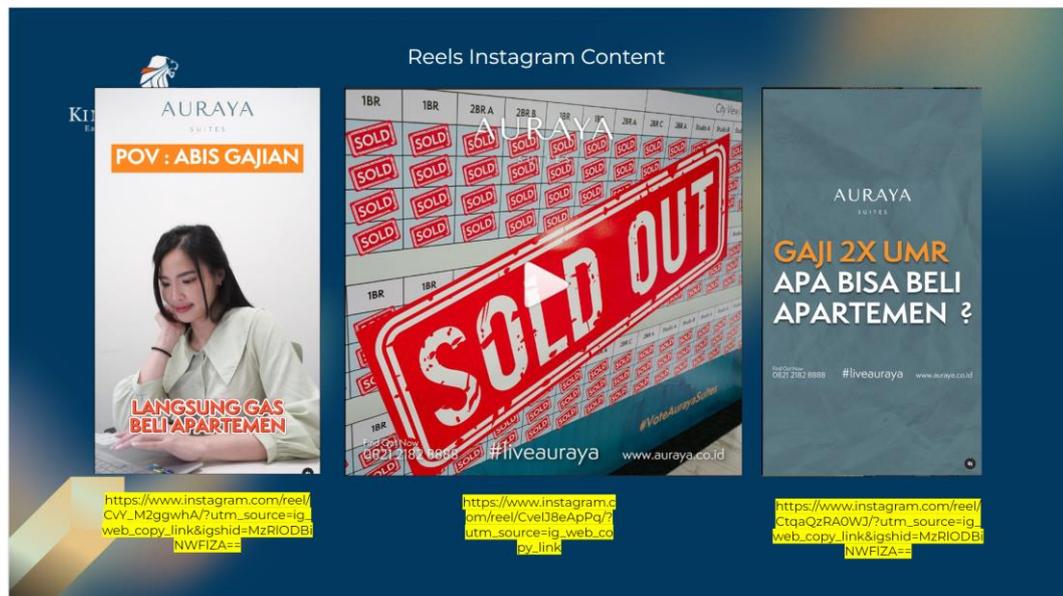
A. Membuat analisis Kompetitor

Pada bulan pertama, proses kerja magang dilakukan dengan membuat tugas untuk bisa membuat *social media competitor analysis*. Tugas ini ditujukan untuk mengetahui aktivitas *social media* dari competitor, mengetahui *engagement rate*, sekaligus melihat konten sosial media secara menyeluruh sebagai insight yang bisa dilakukan oleh Kingland Avenue.



Gambar 3.1 Contoh *Competitor Analysis*

Sumber: Dokumen Pribadi



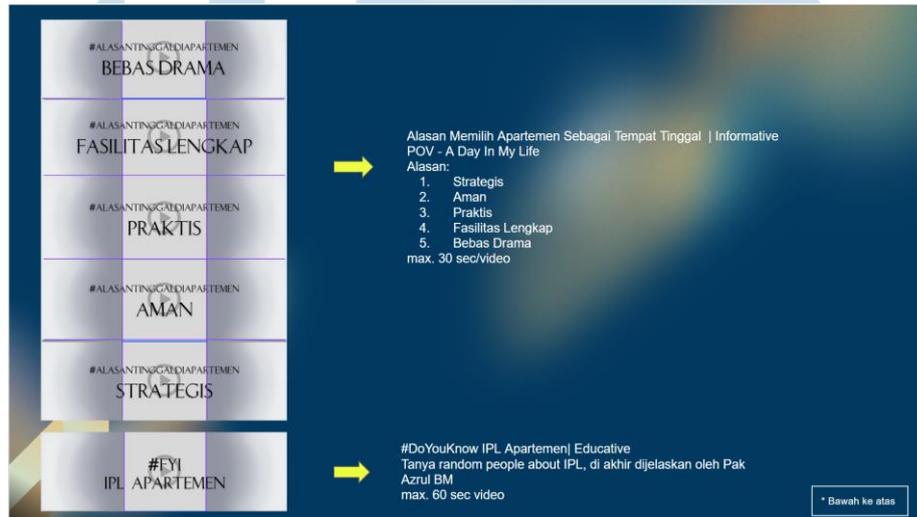
Gambar 3.2 Contoh Konten *Competitor Analysis*
 Sumber: Dokumen Pribadi

B. Merancang dan membuat konten media sosial

Sebagai departemen *Business Development & Marketing* di Kingland Avenue salah satu tugasnya adalah mengatur strategi pemasaran digital untuk bisa menjangkau lebih banyak audiens. Pada bulan pertama, peserta magang membuat konten sosial media khususnya Instagram. Semua direncanakan mulai dari strategi yang mengedepankan teknik *soft selling* pada akun *instagram* utama Kingland Avenue. Konten iklan yang bersifat *softselling* biasanya akan mengedepankan citra (*image-selling*) bukan menjual produk secara langsung (*hardselling*).

Setelah dipikirkan, peserta magang mengembangkan kampanye yang sudah ada, yaitu “*Easy Living, Close to Everything*” yang di mana topik yang akan diangkat adalah manfaat jika tinggal di apartemen. Tentunya konten topik ini sangat *general*, karena tidak hanya menonjolkan perusahaan, namun juga edukasi kepada para audiens dari manfaat tinggal di apartemen. Dari topik tersebut, terciptalah lima bentuk konten yang bersifat *soft-selling* yang sekiranya bisa menjangkau audiens lebih luas.

Seluruh rencana dibuat dalam sebuah *presentation deck*, yang selanjutnya menunggu *approval* dari Presiden Direktur. *Deck* ini berfungsi juga sebagai panduan tim Marketing jika nanti konten tersebut sudah bisa diunggah ke Instagram.



Gambar 3.3 Presentation Deck Konten Kampanye
Sumber: Dokumen Pribadi

C. Membuat caption dan mengunggah ke media sosial

Ketika sudah disetujui, maka mulai dieksekusi dengan menyusun jadwal perekaman video yang berlangsung selama kurang lebih 7-14 hari. Setelah proses *shooting* selesai, Videographer mengedit konten tersebut dan *Graphic Designer* juga membuat visual untuk *feeds* di *Instagram* dan peserta magang bertugas dalam membuat *caption & hashtag* yang diperlukan.

KEY TALKING POINT : PRODUCT HIGHLIGHT		SCHEDULE : SEPTEMBER 2023	
VISUAL	CAPTION & HASHTAG	REVISION / APPROVAL	
<p>Feeds Tengah - Reels</p>	<p>Alasan #ALASANTINGGALDIAPARTEMEN sebagai alasan yang membuat seseorang di lingkungan apartemen juga harus terjamin. Berbagi cara di situ, bagaimana Anda bisa tinggal di lingkungan yang aman dan nyaman.</p> <p>Alasan yang akan menjadi alasan yang penting, CCTV di apartemen yang sudah terpasang dan membantu Anda melihat keamanan.</p> <p>Di lingkungan yang akan berkembang untuk meningkatkan kesejahteraan penghuni dan menciptakan Gaya Hidup, Close to Everything.</p> <p>Hashtag tambahan:</p> <p>#ALASANTINGGALDIAPARTEMEN #AMAN #PRAKTIS #FASILITAS LENGKAP #BEBAS DRAMA #STRATEGIS #EYI #IPL</p> <p>Revisi/Revisi: @presidendirektur Revisi/Revisi: @presidendirektur Revisi/Revisi: @presidendirektur Revisi/Revisi: @presidendirektur Revisi/Revisi: @presidendirektur Revisi/Revisi: @presidendirektur Revisi/Revisi: @presidendirektur Revisi/Revisi: @presidendirektur Revisi/Revisi: @presidendirektur Revisi/Revisi: @presidendirektur</p>		

Gambar 3.4 Presentation Deck Konten Kampanye
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam *deck* tersebut, peserta magang juga bisa memasukan hashtag yang sekiranya cocok dan masih menyambung dengan konten yang akan diunggah. Jika video sudah selesai diedit dan konten visual sudah siap, maka peserta magang bertugas untuk mengunggah postingan tersebut ke *main Instagram* perusahaan, sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan sebelumnya.



Gambar 3.5 Preview Hasil Konten Instagram

Sumber: Dokumen Pribadi

D. Membuat *social media report*

Tak berhenti sampai situ, setelah semua konten berhasil diunggah, tugas selanjutnya adalah membuat laporan, untuk mengetahui tingkat keberhasilan dari konten yang sudah diunggah. Hal ini dijadikan acuan dalam membuat konten iklan selanjutnya. Peserta magang membuat laporan berdasarkan tingkat *engagement* yang paling tinggi ke yang paling rendah. Karena hal ini juga dipengaruhi dari waktu dan juga hari saat konten tersebut diunggah.

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



Gambar 3.6 Social Media Report

Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah konten tersebut berhasil diunggah dan dibuat laporannya, peserta magang belum mendapatkan tugas untuk mengelola *main Instagram* lagi hingga saat ini. Dan konten kampanye “Easy Living Close to Everything” ini menjadi salah satu konten terakhir yang peserta magang susun. Dari proses ini, peserta magang menganalisis adanya konsep komunikasi pemasaran yang terjadi. Komunikasi pemasaran adalah gabungan dari dua konsep utama, yaitu komunikasi dan komunikasi pemasaran.

Dari sebuah proses pemikiran dan gagasan sebuah konten, strategi, dan cara penyampaianya, supaya audiens bisa menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator. Setelah itu, nilai yang sudah dihadirkan juga dipublikasikan sesuai dengan target audiens yang sudah dipilih. Hal ini dilakukan supaya apa yang ingin disampaikan melalui komunikasi, dapat tersalurkan dengan sebuah teknik pemasaran yang baik

Dalam proses ini juga, peserta magang sudah mendapatkan bekal dari mata kuliah Social Media and Mobile Marketing Strategy, Integrated Brand Campaign, Art Copywriting & Creative Strategy. Secara menyeluruh, konsep yang digunakan adalah konsep pemasaran dan konsep pemasaran digital.

Menurut Firmansyah (2020, p. 2) komunikasi pemasaran, yang juga dikenal sebagai pemasaran komunikasi, merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran ini memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai penggunaan produk, siapa yang menggunakan produk tersebut, serta tempat dan waktu penggunaannya.

Konsep ini sesuai dengan apa yang telah dikerjakan oleh peserta magang karena hasil konten yang dilakukan juga bertujuan untuk memberikan informasi dan memasarkan produk yang ditawarkan dengan teknik *softselling*.

Menurut Andi Gunawan Chakti, (2019, p. 11) pemasaran digital adalah semua usaha yang dilakukan dalam konteks pemasaran, menggunakan perangkat yang terhubung ke Internet dengan berbagai strategi dan media digital, bertujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Hal ini sejalan dengan apa yang sudah dikerjakan oleh peserta magang, di mana konten yang diunggah melalui media sosial Instagram yang terhubung ke Internet.

E. Menjalin kerjasama dengan organisasi atau perusahaan lain

Pada bulan kedua, peserta magang ditugaskan untuk mencari sebuah organisasi yang sekiranya bisa bekerjasama dengan Kingland Avenue. Setelah mencari dalam kurun satu minggu, peserta magang menawarkan kerjasama ke salah satu acara di UMN, yaitu Mr. & Ms. UMN 2023. Konsep yang digunakan pada proses ini adalah konsep komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis adalah sebuah proses pertukaran isi pesan dalam mencapai tujuan sebuah bisnis (Ambulani et al., 2020).

Menurut Djoko Purwanto (2019) komunikasi bisnis adalah bentuk komunikasi yang diterapkan di lingkungan bisnis, melibatkan berbagai jenis komunikasi, baik itu verbal maupun non-verbal, dengan tujuan mencapai hasil tertentu. Dalam konteks bisnis, seorang komunikator yang kompeten tidak hanya memerlukan keterampilan berkomunikasi yang baik, tetapi juga harus

mampu menggunakan berbagai alat dan media komunikasi yang tersedia. Hal ini diperlukan untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga mencapai tujuan penyampaian pesan bisnis.

Peserta magang sebagai supervisor dari Kingland Avenue memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* perusahaan melalui kerjasama dengan Mr. & Ms. UMN 2023 yang tentunya kerjasama ini harus melewati proses negosiasi.

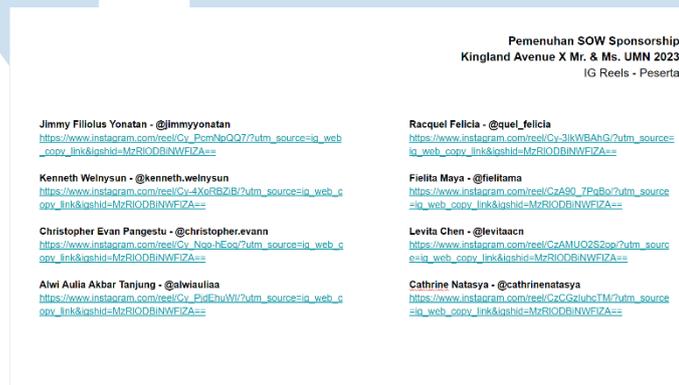
Negosiasi adalah proses untuk mencapai penyelesaian konflik antara individu, kelompok, atau berbagai sumber daya. Tujuan dari negosiasi adalah menciptakan situasi "win-win," di mana semua pihak yang terlibat mendapatkan keuntungan atau kepuasan (Zohar, 2015).

Negosiasi dilakukan peserta magang dengan pihak terkait supaya kedua belah pihak mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Negosiasi bisnis adalah rangkaian proses komunikasi yang direncanakan di mana dua orang atau lebih dengan kepentingan serta tujuan yang berbeda berinteraksi untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan bagi semua pihak, dengan fokus pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas hidup mereka.

Brand Awareness memiliki arti kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai konteks, yang tercermin melalui pengenalan merek tersebut atau kemampuan mengingatnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam situasi ini, dengan adanya kerjasama dengan organisasi tertentu, membuat *brand awareness* dari Kingland Avenue akan bertambah seiring berjalannya waktu.

Di antara kedua pihak, penting adanya komunikasi dua arah atau timbal balik agar terjalin interaksi yang efektif. Untuk mencapai tujuan organisasi, kerjasama diperlukan dan mencakup aspek hubungan sosial dan kebudayaan. Hubungan ini merupakan hasil dari keinginan bersama individu-individu untuk mencapai hasil nyata yang memberikan manfaat bagi kehidupan berkelanjutan. (M. & Haris, 2020)

Dalam situasi ini, pihak Mr. & Ms. UMN 2023 yang selanjutnya disebut sebagai pihak kedua, hendak melakukan kerjasama dengan Kingland Avenue untuk salah satu rangkaian acara mereka, yaitu “Karantina Besar: SWARGALOKA”. Karantina Besar ini berlangsung selama 3 hari 2 malam di Kingland Avenue. Peserta magang bertanggung jawab penuh sebagai perwakilan dari Kingland Avenue untuk menjadi perantara dan memastikan pihak kedua bisa merawat dan menjaga fasilitas selama mereka berada di Kingland Avenue. Kingland Avenue juga akan memberikan kompensasi berupa 6 unit apartemen, seluruh fasilitas, lahan parkir, dan penggunaan *function room* secara gratis selama 3 hari 2 malam. Pihak kedua juga akan memberikan penempatan logo Kingland Avenue pada poster, dan *LED Screen*, *adlibs* selama *event* berlangsung, dan promosi dalam bentuk postingan di sosial



media dari para finalis.

Gambar 3.7 Pemenuhan SOW Sponsorship Report

Sumber: Dokumen Pribadi

Selain itu, Kingland Avenue juga berhak mendapatkan kesempatan untuk menggunakan para finalis sebagai model atau *talent* yang digunakan untuk iklan Kingland Avenue. Para finalis juga harus bersedia mengunggah konten tentang keseharian mereka menjalani karantina di Kingland Avenue yang diunggah ke Instagram masing-masing dengan *output* berupa video *Reels Instagram*. Setelah semua sudah selesai dilaksanakan, tugas peserta magang adalah membuat laporan hasil kerjasama yang berisi tentang bukti dari semua kompensasi baik dari pihak Kingland Avenue atau pun pihak kedua.

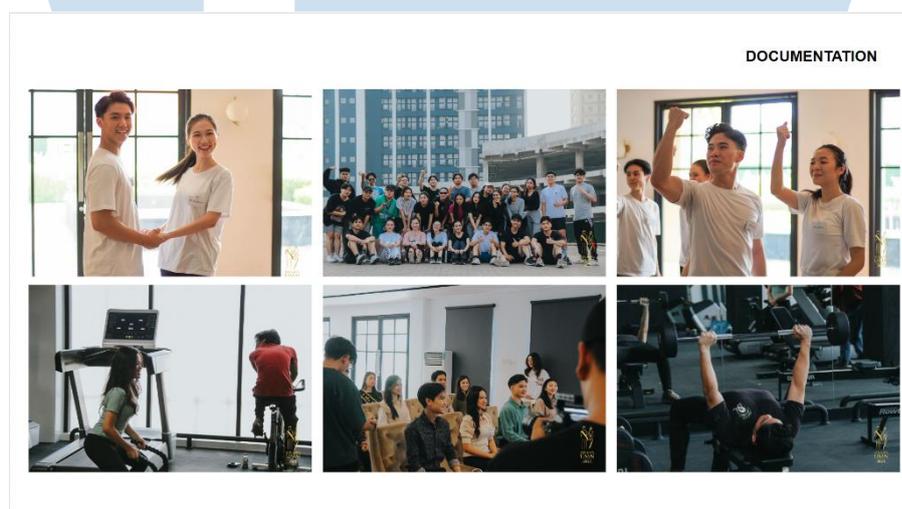
Benefit for Mr. & Ms. UMN 2023

1. Free stay 3D2N, 6 units
2. Free pemakaian fasilitas:
 - a.) Marketing Gallery
 - b.) Club House
 - c.) Lobby Venetian
 - d.) Parkiran
3. Goodie Bag

No.	Unit	Details
1	10N07	1BR
2	10N08	1BR
3	10E09	3BR
4	10E12	3BR
5	7N01	1BR
6	23E01	1BR

Gambar 3.8 Benefit untuk Pihak Kedua

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.9 Dokumentasi Kegiatan Mr. & Ms. UMN 2023 di Kingland Avenue

Sumber: Dokumentasi Mr. & Ms. UMN 2023

Tak hanya melakukan kerjasama dengan organisasi, peserta magang juga ditugaskan dalam mencari dan menghubungi mitra perusahaan yang sekiranya dapat memudahkan *tenant* atau orang yang tinggal di Kingland Avenue. Seperti vendor *vending machine*, jasa *laundry*, dan beberapa restoran yang sekiranya bisa membuka cabang di Kingland Avenue. Hal ini dilakukan atas beberapa permintaan dari *customer* sekaligus sebagai bahan pertimbangan untuk bisa membuat kenyamanan *customer*. Sebelum peserta magang menghubungi, peserta magang melakukan *listing* yang selanjutnya akan

diserahkan kepada *General Manager Business Development* untuk dilakukan *review* sekiranya restoran mana yang akan dihubungi.

No.	Restaurant Dimsum	Radius in (KM) from KA	Travel Time (in minute)	Halal	Product	Area	Ttl Product	Hour	Opening hour	average dimsum price (Incl. PPN)	Menu
1	Eastern Kopi TM	0.3	3	Halal	Dimsum + Others	Food Retail Area	22	07.00 - 21.00	14 hour	22.000 - 30.000	Menu
2	Imperial Kitchen & Dimsum	0.5	5	Halal	Dimsum + Chinese Food	Mall	15	10.00 - 21.00	11 hour	30.000 - 35.000	Menu
3	Haka Dimsum	0.6	3	Halal	Dimsum only	Shophouse	24	07.00 - 07.00	24 hour	22.000 - 28.000	Menu
4	Nj. Tjong Dimsum & Toast	1.9	8	Halal	Dimsum & Toast	Office Tower	20	08.00 - 21.00	13 hour	22.000 - 25.000	Menu
5	The Lobster by All Time	1.9	7	Non Halal	Dimsum & Chinese Seafood	Shophouse	28	08.00 - 21.00	13 hour	35.000 - 50.000	Menu
6	Wing Heng Dimsum	2	7	Non Halal	Dimsum + Noodles	Shophouse	38	07.00 - 07.00	24 hour	25.000 - 30.000	Menu
7	Tea Garden	2.1	8	Halal	Dimsum + Chinese Food	Shophouse	35	07.30 - 21.00	12 hour	20.000 - 30.000	Menu
8	Fong Sheng Restaurant	2.2	11	Non Halal	Dimsum + noodles	Shophouse	38	4.00 - 2.00	23 hour	23.000 - 28.000	Menu
9	Chipao Dimsum	2.45	12	Non Halal	Dimsum & Rice - Noodle	Shophouse	9	08.00 - 21.00	13 hour	25.000 - 30.000	Menu

Gambar 3.10 Listing Jenis Restoran *Dimsum Shop*

Sumber: Dokumen Pribadi

Namun, hingga saat ini tidak ada restoran yang dihubungi oleh peserta magang karena tidak ada kelanjutan dari General Manager. Setelah itu, peserta magang mendapatkan tugas untuk memegang akun *Airbnb* dari Kingland Avenue. Tugas peserta magang adalah mengecek seluruh unit yang disewakan, apakah sudah sesuai dengan standar yang ingin ditetapkan oleh Kingland Avenue. Selain itu, peserta magang juga mendapatkan tugas untuk melayani customer khususnya tamu yang berasal dari luar negeri. Peserta magang berhadapan langsung dengan para *customer* mengenai produk yang dijual, apa kebutuhan dari *customer*, dan peserta magang akan membantu mencari solusinya.

Business Development itu sendiri merupakan suatu usaha dan proses yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis dengan maksud mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ken, 2021). Teori ini tentunya sejalan dengan apa yang sudah dijalankan oleh peserta magang dalam mengemban tugasnya di departemen Business Development & Marketing di Kingland Avenue. Bekerjasama dengan beberapa perusahaan atau organisasi untuk bisa mengembangkan value yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama dalam proses kerja magang ini susunan konten di media sosial perusahaan yang terlalu ‘kaku’ dan ‘*template*’. Berbeda pada saat mengikuti mata kuliah Social Media and Mobile Marketing, yang diajarkan untuk berani kreatif dan

diberikan instruksi dalam memposting konten. Termasuk strategi dan waktu dalam mengunggah konten pada saat *prime time* dan lainnya. Namun, di perusahaan ini susunan postingannya sudah terlalu kaku yang menyebabkan awareness dari media sosial ini pun sulit mengalami peningkatan.

Kendala selanjutnya adalah kurangnya Sumber Daya Manusia dalam memproduksi sebuah konten iklan. Perusahaan Kingland Avenue menargetkan pasarnya menengah ke atas dengan jangkauan hingga luar Indonesia seperti Hongkong, China, Singapura, dll). Kurangnya SDM ini juga berpengaruh terhadap kurang efektifnya eksekusi konten sampai tahap *Approval 2*. Hal ini berdampak pula pada *pace* kerja yang terbilang lambat. Terlalu banyak pekerjaan yang ditanggung oleh salah satu pihak, yang menyebabkan pekerjaan lain juga terhambat yang seharusnya pekerjaan tersebut bisa dibagikan ke orang lain.

Pada proses kerja magang sebagai *Business Development*, terdapat beberapa kendala di antaranya kurang responsifnya pihak kedua dalam menanggapi pesan. Hal ini menghambat untuk bisa ke proses selanjutnya dan menghambat pekerjaan yang lain. Lebih dari satu mitra tidak respon dan tidak memberikan kepastian mengenai kerjasama yang akan selanjutnya dikerjakan.

Kendala minor juga terjadi pada peserta magang, seperti salah satunya informasi mengenai absensi yang kurang jelas. Pada saat di awal, sudah disebutkan bahwa peserta magang akan masuk di 4 hari *weekday* dan 1 hari *weekend*, namun tidak diinformasikan apakah tanggal merah harus masuk atau tidak. Hal ini membuat kebingungan peserta magang, karena ada miskomunikasi. Peserta magang bertanya ke salah satu senior staff dan menyebutkan bahwa tanggal merah/ Hari Libur Nasional tidak masuk kantor. Namun setelahnya, HRD baru menyebutkan bahwa peserta magang harus masuk di tanggal merah karena bukan jadwal liburannya. Meskipun sepele, namun sistem ini harus lebih diperjelas lagi khususnya untuk karyawan magang.

Ada pula pekerjaan yang diberikan peserta magang yang bukan menjadi tanggung jawabnya. Pekerjaan ini diberikan oleh karyawan yang bukan atasan dari peserta magang. Hal ini membuat peserta magang awalnya mengalami kebingungan karena pekerjaan ini tidak termasuk dalam salah satu *jobdesc* yang

ditentukan di awal. Namun, peserta magang tetap mengerjakan pekerjaan tersebut yang akhirnya membuat peserta magang terasa seperti diminta terus menerus sampai berkelanjutan.

Kendala selanjutnya adalah kerjasama tim yang saling ketergantungan. Hal ini disebabkan karena rasa yang tidak enak yang mengakibatkan antar tim tidak berinisiatif. Hasilnya, pekerjaan yang bisa dikerjakan lebih pagi, bisa mengalami penundaan hingga sore bahkan setelah jam kerja. Hasil atau *output* yang diberikan pun juga menjadi terlambat. Tentunya hal ini membuat peserta magang juga mengalami penurunan dalam konteks kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan. Karena budaya perusahaan dengan kecepatan kerja yang cenderung lambat, mengakibatkan semua hasil pekerjaan juga mundur.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan beradaptasi dengan lingkungan baru yang mungkin *pace* kerja yang sudah ada adalah seperti itu. SDM juga harus ditingkatkan dari segi kemampuan bahasa asing, dan kompetensi lainnya sebagai dasar pertimbangan. Hal ini akan meringankan tanggung jawab satu beberapa orang yang hanya bisa menggunakan bahasa asing. Contohnya, semua karyawan harus bisa menguasai bahasa asing sebagai salah satu bentuk persyaratannya.

Peserta magang juga harus lebih sigap dalam menangani pihak yang kurang responsif, seperti ditanya secara berkala, ataupun menyerahkan kontakannya kepada atasan, supaya bisa langsung memberikan kepastian. Peserta magang juga harus memiliki sifat inisiatif apabila suasana dan lingkup kerja yang dihadapi

Solusi selanjutnya, meskipun hanya sebagai karyawan magang, sepertinya juga harus ditetapkan beberapa pasal atau aturan pada saat penandatanganan kontrak. Bukan hanya sekedar dari mulut ke mulut, namun ada bukti nyata mulai dari sistem kehadiran, larangan, atau pun peraturan lain yang wajib ditaati selama magang berlangsung.