

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama proses kerja magang berlangsung hingga selesai, penulis berkedudukan sebagai *strategic and media event planner* di PT Bach Multi Global. Dan bertanggung jawab untuk mempersiapkan segala kebutuhan selama masa *pre-event*, *event*, dan *post-event* dilaksanakan. Secara detil, tanggung jawab *strategic and media event planner* di PT Bach Multi Global adalah menemukan ide-ide, menentukan serta merancang konsep yang ingin dibawa dan ditunjukkan pada saat *event* berlangsung kepada konsumen dan calon konsumen. Posisi ini juga memiliki tanggung jawab untuk wajib mengikuti *meeting*, *internal meeting* maupun *external meeting* dengan pemangku perusahaan, *supervisor* lapangan dan pemangku *event* untuk berdiskusi mengenai berbagai informasi yang mempengaruhi jalannya *event*, seperti *budget*, *vendor*, *supplier* dan sebagainya. Selain itu, penulis juga bertugas untuk merencanakan dan merancang *timeline* bersama *supervisor* lapangan; *timeline pre-event*, *timeline event*, *timeline post-event*, dan *timeline* konten-konten terkait dengan *event*, yang akan diunggah ke media sosial perusahaan.

Agar perusahaan dapat meraup keuntungan secara maksimal, tentu wajib memiliki sejumlah strategi *event marketing* yang baik. Sebab, salah satu aspek dalam dunia pemasaran tersebut berkaitan erat dengan *branding* dan *brand awareness*. *Event marketing* dapat dikenal sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang diwujudkan melalui penyelenggaraan sebuah acara. Seperti yang sudah dijelaskan, pada setiap tahunnya PT Bach Multi Global mengadakan *event* pameran untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui *event marketing* guna untuk mempromosikan dan meningkatkan *awareness* perusahaan terhadap konsumen dengan produk yang dijual dan disewakan.

Semua aspek komunikasi pemasaran sangat penting bagi suatu merek agar dapat menyampaikan pesan yang konsisten untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini juga termasuk memainkan peran penting dalam mengelola strategi komunikasi yang

terkait dengan strategi *branding* perusahaan dalam keseluruhan, baik produk maupun mereknya. Semua upaya komunikasi pemasaran untuk merek perusahaan juga akan berkontribusi terhadap identitas, citra, dan reputasi perusahaan secara keseluruhan (Larry Percy, 2023).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses praktik kerja magang, penulis dituntut untuk mengikuti serangkaian alur kerja yang berkaitan dengan *pre-event*-, *event* dan *post-event* yang dijalankan oleh PT Bach Multi Global untuk melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini dimulai dari kegiatan *brainstorming*, *content planning*, *content production*, *copywriting*, *execution plan*, hingga *evaluation*.

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Kerja Magang

No	Aktivitas Kerja Magang	Bulan															
		Juni	Juli				Agustus				September				Oktober		
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	External Meeting	■	■	■						■							
2	Follow Up Perizinan	■			■	■	■							■			
3	Internal Meeting	■						■	■				■	■			
4	Content Planning	■						■	■				■	■			
5	Content Production		■	■		■	■			■	■	■	■		■	■	
6	Copywriting		■	■		■	■			■	■	■	■		■	■	
7	Event Execution			■		■	■					■				■	
8	Evaluation				■			■					■				■

3.2.1 Tugas dalam Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Strategic and Media Event Planner* dalam aktivitas praktik kerja magang di PT Bach Multi Global adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Deskripsi Tugas Utama

Tugas Utama	Deskripsi
Brainstorming	Proses pencarian, diskusi dan pembuatan ide atau <i>scratch ideas</i> berdasarkan <i>creative brief</i> untuk mendapatkan titik temu yang tepat. Dalam pelaksanaan <i>brainstorming</i> dalam <i>event</i> yang diikuti oleh PT Bach

	Multi Global, meliputi kegiatan perancangan rencana acara.
Content Planning	Merancang secara detail mengenai ide, konsep serta jadwal posting konten (khusus untuk <i>event</i> yang berlangsung) yang akan disajikan di platform media sosial perusahaan.
Content Production	Setelah merancang konten, ide dan konsep konten yang sudah ditentukan dan direncanakan akan dibuat dan dieksekusi untuk di unggah di media sosial Instagram perusahaan, yaitu: @austinpowersystem, @himoinsa_indonesia dan @dcpowerindonesia
Copywriting	Membuat dan menulis caption yang menarik untuk konten yang akan di posting di media sosial Instagram perusahaan, yaitu: @austinpowersystem, @himoinsa_indonesia dan @dckpowerindonesia
Execution Plan	Setelah dalam perencanaan acara (<i>brainstorming</i>) sudah matang, maka tahap selanjutnya adalah menjalankan <i>event</i> yang diikuti sesuai dengan rencana yang telah dirancang dan penulis menjadi <i>person in charge</i> (PIC) dalam acara yang dijalankan.
Evaluation	Proses terakhir adalah melakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian aktivitas <i>pre-event</i> dan <i>event</i> yang telah dilakukan

3.2.2 Pelaksanaan Kerja Magang

Berlangsungnya proses praktik kerja magang selama kurang lebih tujuh ratus jam, penulis telah menjalani berbagai macam kewajiban dan tanggung jawab sebagai *strategic and media event planner* di PT Bach Multi Global. Mulai dari proses perencanaan hingga eksekusi *event* yang telah diikuti oleh perusahaan. Kewajiban dan tanggung jawab tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan mengenai

Special Event Planner, Marketing Communication dan Social Media and Mobile Marketing Strategy. Rincian, deskripsi dan pelaksanaan (bukti) aktivitas praktik kerja magang, sebagai berikut:

A. Event: Brainstorm, Execute, Evaluate

Seperti yang sudah dijelaskan bahwa PT Bach Multi Global mengikuti *event-event* tertentu sebagai strategi untuk melakukan komunikasi pemasaran terhadap perusahaan serta produk-produk yang mereka jual dan sewa. Menurut Fill & Turnbull (2019), komunikasi pemasaran menyediakan aktivitas untuk organisasi baik besar maupun kecil, komersial, pemerintah, badan amal, pendidikan, dan organisasi nirlaba dan *third-sector* lainnya serta *audience*. Tujuannya adalah untuk menumbuhkan dan meningkatkan *engagement* sehingga semua pihak yang berkepentingan dapat memahami informasi atau pesan ingin yang disampaikan dan menghargai nilai barang dan jasa yang ditawarkan. Maka, untuk melancarkan aktivitas komunikasi pemasaran melalui *event* pameran, penulis wajib untuk bertanggung jawab atas tugas-tugas berikut:

1. Brainstorming

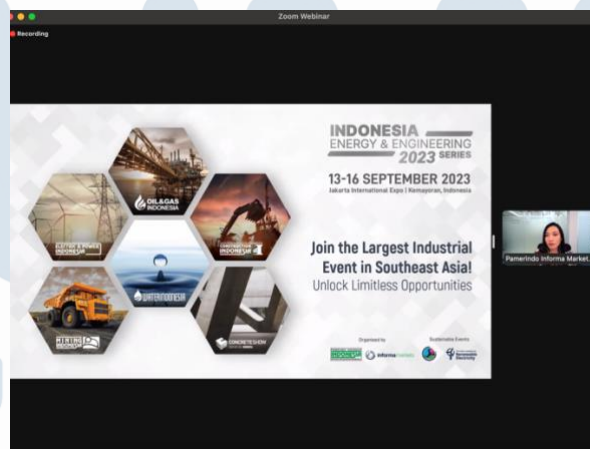
Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015), *brainstorming* merupakan sebuah metode yang menerapkan teknik kreativitas dalam berfikir untuk mencari suatu penyelesaian dari masalah yang sedang atau akan dihadapi serta mengumpulkan gagasan-gagasan secara langsung dari seluruh kelompok yang terlibat di dalamnya.

Aktivitas *brainstorming* ini dilakukan melalui *external meeting* dan *internal meeting* yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat dalam *event* pameran yang diikuti oleh PT Bach Multi Global. Tahapan ini bertujuan untuk membahas ide, konsep dan perencanaan lainnya seperti pembahasan dan penetapan rincian *timeline* dan pembahasan mengenai kebutuhan-kebutuhan yang perlu disiapkan selama *event* berlangsung.

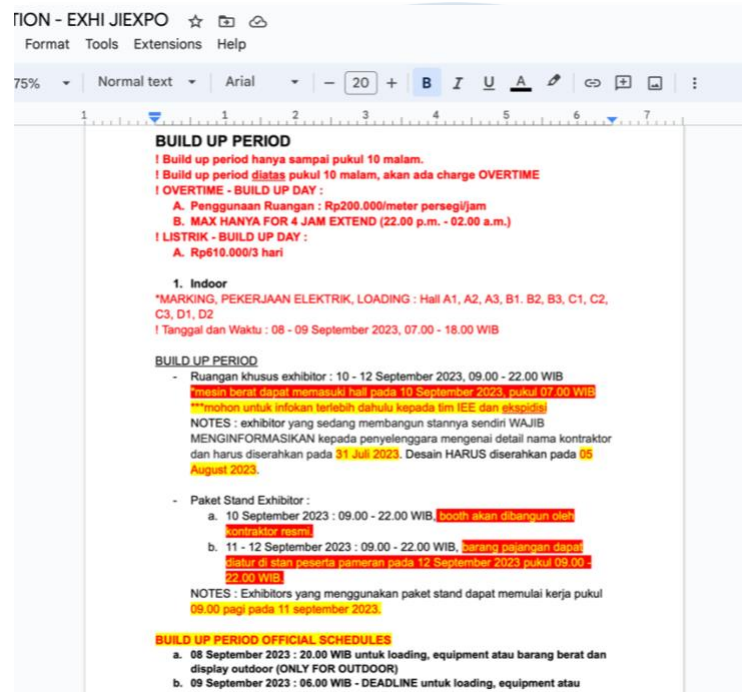
Pada salah satu waktu, *external meeting* diadakan untuk persiapan *event* pameran IEE 2023 di JIExpo Kemayoran. Tujuan diadakannya *external meeting* ini adalah supaya pihak-pihak yang berkepentingan pada saat *event* pameran mengetahui dan memahami seluruh jadwal, syarat dan ketentuan

yang berlaku pada saat *pre-event*, *event*, dan *post-event* berlangsung. Selama *external meeting* berlangsung, dalam waktu yang sama penulis mencatat pembahasan yang penting untuk diinformasikan, dibahas dan dikonklusikan pada saat *internal meeting* PT Bach Multi Global diadakan.

Setelah melakukan *external meeting*, penulis melanjutkan ke proses *internal meeting* bersama tim *marketing* PT Bach Multi Global. *Internal meeting* yang dilakukan secara *offline* di ruang *meeting* kantor PT Bach Multi Global memiliki peran penting, dimana *internal meeting* adalah ruang untuk tim berdiskusi mengenai konsep *booth*, produk apa saja yang ingin ditaruh untuk *display* agar dipromosikan secara fisik, menentukan vendor dan tim *pick-up* yang akan bekerjasama dengan PT Bach Multi Global selama *event* berlangsung, serta merancang *budgeting event* sedemikian rupa. Selain itu, tahap *brainstorming* juga dilibatkan dalam proses *content planning*. Dimana *brainstorming* ide-ide diperlukan untuk merancang konten berisi informasi-informasi mengenai *event* serta jadwal waktu pengunggahan konten untuk kepentingan perusahaan di media sosial Instagram.



Gambar 3.1 Brainstorming: External Meeting
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 3.2 Brainstorming: Listing
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

2. *Event Execution*

Event yang diikuti oleh PT Bach Multi Global adalah *in-person event*, dimana *event* diadakan *face-to-face* bertemu secara langsung dengan konsumen. Menurut Alroy, Shushan & Katz (2022), keuntungan dari *in-person events* adalah dapat membangun hubungan yang lebih intim dibandingkan dengan *online events* atau *hybrid events*. *In-person events* lebih efektif dalam memfasilitasi pengalaman tatap muka yang lebih menarik.

Selama proses *event* berlangsung, penulis bertanggung jawab menjadi PIC *event*. Tugas penulis dalam proses ini adalah harus memastikan keadaan *booth event*, yaitu segala kebutuhan seperti properti dan dekorasi *booth event* perusahaan. Selama proses tersebut, penulis bersama dengan tim *marketing communication*, *social media specialist* dan vendor *booth* ikut serta dalam desain *booth* dan proses *loading in* hingga *loading out*. Dalam tanggung jawab terhadap desain *booth*, PIC berdiskusi mengenai warna, bentuk dan *lighting booth* yang ingin dipakai selama *event* berlangsung. Selain desain

booth, PIC juga bertanggung jawab untuk memastikan *loading in* dan *loading out* produk genset serta alat elektrik perusahaan dalam kondisi baik dan berjalan dengan lancar, dimana para PIC bersama dengan vendor *booth* dan *staff* untuk *loading* produk saling berkomunikasi selama proses *loading* berlangsung. Selain itu, pada saat *event* berlangsung, penulis juga ikut serta dalam *brand activation* bersama dengan tim *marketing communication* PT Bach Multi Global, dimana tim menjelaskan dan menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan selama *event*. Dalam *brand activation* ini, tim juga menggunakan video *product profile* untuk menarik perhatian konsumen. Lalu, penulis juga bertanggung jawab untuk menjaga kelancaran segala aktivitas *event* sampai akhir. Selain menjaga ketertiban dan kelancaran aktivitas *event* pameran, penulis juga bertanggung jawab untuk mendokumentasi dan membuat *recap event* untuk kepentingan perusahaan. Penulis telah menjadi PIC *event* PT Bach Multi Global sebanyak empat kali untuk Himoina dan DCK Power Tools, yaitu pada bulan Juli sampai Agustus, September dan Oktober.



Gambar 3.3 Event: Himoina
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 3.4 Event: DCK Power Tools
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

3. *Evaluation*

Setelah *event* berakhir, penulis bersama tim akan melakukan evaluasi untuk *event* pameran yang telah dijalankan. Evaluasi berguna untuk menilai apakah *event* yang telah dijalankan terdapat kendala atau tidak, mulai dari *pre-event* hingga *event* berlangsung.

Dalam tahapan evaluasi, tim akan mengidentifikasi dan memahami sebuah masalah serta penyebabnya. Hal ini melibatkan fokus pada solusi yang mungkin untuk menyelesaikan masalah tersebut. Hal ini berarti menghasilkan solusi sebanyak mungkin, meneliti dan mengevaluasi solusi tersebut, dan kemudian memilih serta menerapkan keputusan yang tampaknya terbaik untuk situasi tersebut (Jones & Adler, 2020).

Evaluasi ini dalam bentuk diskusi atau *meeting* di ruang *meeting* PT Bach Multi Global. Dalam proses evaluasi, tim PT Bach Multi Global akan melontarkan masing-masing kekurangan yang terjadi selama *pre-event* dan *event* berlangsung. Setelah melontarkan kekurangan-kekurangan yang terjadi, tim akan memberikan saran dan *feedback* masing-masing individu untuk dimusyawarahkan bersama. Hal ini dilakukan untuk menyiapkan solusi terbaik dan memperbaiki kekurangan di *event* selanjutnya.

Pada salah satu *event* yang diikuti oleh DCK Power Tools, ada suatu kejadian dimana pada saat *event* pameran berlangsung, PT Bach Multi Global kekurangan representatif untuk menjaga dan berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Hal ini dibawa pada diskusi bersama tim di *internal meeting* mengenai penyebab hal tersebut dan solusinya. Penyebab dari kejadian tersebut adalah keterlambatan dan sikap tidak bertanggung jawab para representatif. Solusi untuk hal tersebut adalah para representatif akan diberikan sanksi yang tegas atas aksi mereka tersebut jika mengulangi kesalahannya lagi pada *event* selanjutnya.



Gambar 3.5 Evaluation
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

Dalam pelaksanaan kegiatan *brainstorming*, *event execution* hingga *evaluation* yang dilakukan selama proses kerja magang, terdapat kesamaan dalam kegiatan *brainstorming*, *event execution* dan *evaluation* yang dilakukan semasa perkuliahan dalam mata kuliah Special Event & Brand Activation, dimana selama penulis mengikuti mata kuliah tersebut penulis bertanggung jawab untuk melakukan *brainstorming* bersama tim untuk melontarkan ide dan konsep untuk acara beserta dengan *budgeting* dan kebutuhan lainnya. Lalu, penulis juga bertanggung jawab untuk memastikan acara berjalan dengan lancar dan mendokumentasikannya untuk menjadi bukti. Dan pada akhir acara, penulis bersama kelompok melakukan evaluasi terhadap acara yang telah diadakan.

B. Content Planning

Dunia komunikasi pemasaran terus berubah seiring berjalannya jaman, dan pendorong utama perubahan dalam dunia komunikasi pemasaran adalah teknologi. Dampaknya dapat dilihat dalam bentuk-bentuk baru akan perilaku pembeli, perubahan struktur organisasi, cara-cara baru dalam menyampaikan komunikasi pemasaran, dan perbedaan harapan, pengalaman, serta bentuk pengukuran komunikasi.

Sebagai pendorong utama perubahan dalam dunia komunikasi pemasaran. Dampak dari teknologi ini bisa kita alami dalam aktivitas memasarkan suatu produk, jasa dan acara perusahaan. Sebagai perusahaan yang ikut andil dalam *event* pameran, PT Bach Multi Global membutuhkan pemasaran melalui media sosial untuk

memasarkan dan mengumumkan mengenai *event* pameran yang diikuti oleh perusahaan agar pelanggan dan calon pelanggan mendatangi *booth* perusahaan pada saat *event* berlangsung. Pengumuman dan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ini berbentuk konten video mengenai notifikasi terhadap pelanggan dan calon pelanggan bahwa PT Bach Multi Global akan berada di *event* pameran untuk menunjukkan dan memasarkan produk. Konten video tersebut akan di posting di media sosial perusahaan.

Maka, untuk keperluan konten video ini PT Bach Multi Global memerlukan perencanaan untuk merancang konten video sedemikian rupa agar informasi yang ingin disampaikan akan dipahami secara mudah oleh *target audience*. Menurut Kelly, Jugenheimer & Sheehan (2015), *media planning* atau yang dapat disebut juga sebagai *communication planning* merupakan tahap yang krusial dalam kegiatan marketing di sebuah perusahaan. Melalui *media planning*, perusahaan dapat menangani semua aspek potensial dari *platform* komunikasi perusahaan dengan mudah dan secara tersusun rapi.

Dalam tahap *content planning*, penulis terlibat dalam seluruh proses perencanaan yang dilakukan secara merinci oleh perusahaan terkait dengan perencanaan konten video notifikasi *event* yang akan di sajikan di media sosial perusahaan. Pada saat proses diskusi *content planning* berlangsung, penulis diberikan hak untuk berdiskusi mengenai penentuan jadwal dan perencanaan isi dari konten video yang akan diunggah. Namun hal ini tetap dilakukan dalam pengawasan dan persetujuan dari *supervisor* serta harus melalui kesepakatan dalam *group discussion* dengan tim *Marketing Communication* PT Bach Multi Global.

Selama proses praktik kerja magang berlangsung, terdapat dua *content planning* yang telah dilakukan yaitu *content planning* untuk jadwal waktu *posting* beserta dengan *brief* mengenai informasi yang ingin disampaikan dalam konten secara singkat dan *content planning storyline version*. Perencanaan *storyline* biasanya dirancang secara merinci untuk keperluan syuting video perusahaan.

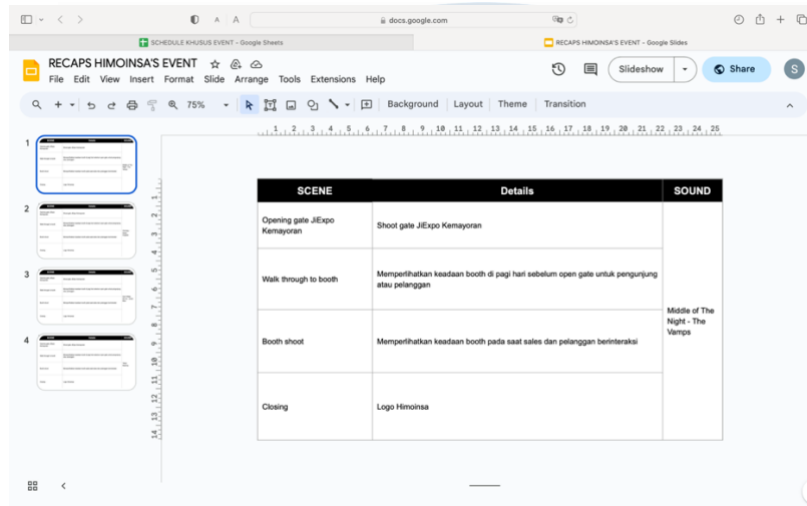
Dalam pelaksanaan kegiatan *content planning* yang dilakukan selama proses kerja magang, terdapat kesamaan dalam penggunaan teknik dengan kegiatan *content planning* yang dilakukan semasa perkuliahan dalam mata kuliah Special Event & Brand Activation dan Social Media and Mobile Marketing Strategy, yaitu berupa *brief*

konten serta jadwal penayangan konten. Selain itu pada proses pembuatan *content planning*, khususnya untuk pembuatan *storyline* di PT Bach Multi Global juga memiliki kesamaan dengan mata kuliah Visual and Photographic Communication, Digital Graphic Communication dan Transmedia and Brand Storytelling, dimana perencanaan untuk konten video dibuat serinci mungkin dan sekreatif mungkin namun tetap disesuaikan dengan suasana dan pesan atau cerita apa yang ingin disampaikan dalam video tersebut. Dalam pembuatan *storyline*, penulis bersama dengan tim menentukan *scene* apa yang ingin ditunjukkan, pesan apa yang ingin disampaikan kepada audiens dan juga menentukan audio atau lagu yang cocok untuk dijadikan *background music*.

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
IS STORY	IS STORY	IS STORY	IS STORY	IS STORY	IS STORY	
INFORMATION: LOCATION, DATE AND TIME, BOOTH, BARCODE SCANNING		INFORMATION: LOCATION, DATE AND TIME, BOOTH, BARCODE SCANNING	INFORMATION: LOCATION, DATE AND TIME, BOOTH, BARCODE SCANNING	INFORMATION: LOCATION, DATE AND TIME, BOOTH, BARCODE SCANNING	INFORMATION: LOCATION, DATE AND TIME, BOOTH, BARCODE SCANNING	
IS STORY			IS STORY & FEEDS	IS STORY	IS STORY	
INFORMATION: LOCATION, DATE AND TIME, BOOTH, BARCODE SCANNING			8 DAYS TO GO & INFORMATION WITH VOICEDOVER	INFORMATION: LOCATION, DATE AND TIME, BOOTH, BARCODE SCANNING	8 DAYS TO GO & IS STORY	
IS STORY	IS STORY	IS STORY	IS STORY & FEEDS	IS STORY & FEEDS	IS STORY & FEEDS	IS FEEDS
IS STORY	IS STORY	IS STORY	IS STORY & FEEDS	IS STORY & FEEDS	IS STORY & FEEDS	IS FEEDS
2 DAYS TO GO	1 DAY LEFT	TODAY'S THE DATE!	TODAY'S THE DATE! & COME TO OUR BOOTH & RECAP 13 SEPT	TODAY'S THE DATE! & COME TO OUR BOOTH & RECAP 14 SEPT	TODAY'S THE DATE! & COME TO OUR BOOTH & RECAP 15 SEPT	RECAP LAST DAY OF THE EVENT!
IS FEEDS						

Gambar 3.6 Content Planning: Scheduling
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.7 Content Planning: Storyline
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

C. Content Production

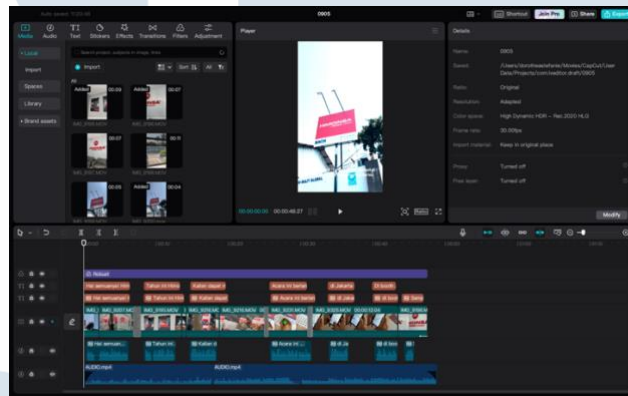
Menurut Nicholas Carah (2021), *content production* merupakan aktivitas profesional yang menghasilkan sebuah karya dari berbagai simbol, gambar dan cerita yang memiliki makna. Hasil dari *content production* akan menjadi pembentuk *image* perusahaan. Dalam proses *content production*, penulis diberi tanggung jawab untuk memvisualisasikan perancangan ide konten yang telah disepakati menjadi hasil akhir yang berupa desain grafis dan *short video*.

Seperti yang sudah dijelaskan, esensi dari konten yang akan di produksi adalah untuk menginformasikan dan memasarkan *event* yang diikuti oleh perusahaan sehingga *audience* mendapat notifikasi mengenai kehadiran PT Bach Multi Global dalam *event* dan tertarik untuk menghadiri serta melihat produk perusahaan secara langsung pada saat *event* pameran berlangsung.

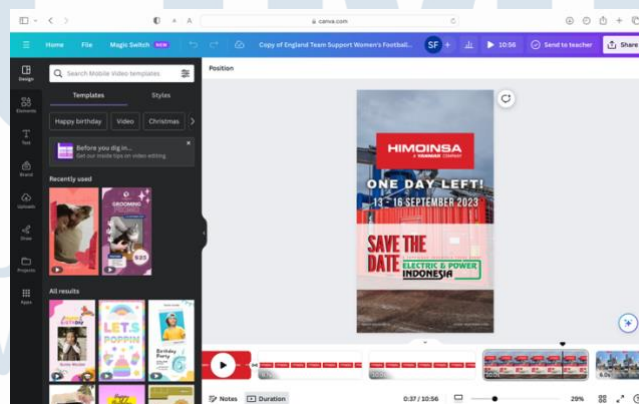
Proses *content production* dilakukan menggunakan aplikasi *editing* Canva untuk konten yang memerlukan *output* berbentuk foto dan Capcut untuk konten-konten yang berbentuk video serta *output* foto-foto yang ingin disatukan menjadi video. Konten-konten ini tentu merupakan gabungan dari gambar-gambar dan penambahan teks oleh penulis sesuai dengan pembahasan dan persetujuan dari *internal meeting* yang telah dilakukan. Pembuatan konten disesuaikan dengan ketentuan dan standar perusahaan. *Output* akhir dari konten video akan diajukan terlebih dahulu kepada

Marketing Communication Head dan *supervisor* sebelum nantinya akan diunggah ke media sosial Instagram perusahaan.

Dalam pelaksanaan kegiatan *content production* yang dilakukan selama proses kerja magang, terdapat kesamaan dalam melakukannya secara praktik dengan kegiatan *content production* yang dilakukan semasa perkuliahan dalam mata kuliah Visual and Photographic Communication dan Digital Graphic Communication Strategy; dimana dalam pembuatan konten penulis diharapkan untuk menyusun gambar-gambar, simbol dan teks tertentu untuk dijadikan semua *output* konten foto maupun video yang informatif dan menarik untuk dilihat dan dibaca oleh *target audience*.



Gambar 3.8 Content Production Capcut
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 3.9 Content Production Canva
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

D. Copywriting

Menurut Moriarty, Mitchell, Wood & Wells (2018), periklanan harus memiliki strategi yang jelas dan dapat berupaya memberi tahu konsumen atau membuat target pasar sadar akan merek, perusahaan, atau organisasi. Periklanan digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu.

Copywriting adalah aktivitas merangkai kata-kata dan menggunakan format tertentu, yang hampir setiap penerima rangkaian kata-kata tersebut akan langsung memberikan reaksi tertentu. Tujuan dari *copywriting* adalah untuk mengubah cara *target audience* berpikir, merasakan dan bertindak (Andy Maslen, 2019).

Penulis melaksanakan tanggung jawab untuk merancang berbagai teks tertentu untuk konten video keperluan *event* yang bersifat mengajak untuk membentuk pesan emosional dan perilaku *target audience* sehingga mengunjungi *booth event* PT Bach Multi Global. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa kegiatan *copywriting* digunakan untuk keperluan konten video keperluan *event*, maka penulis merancang kata dan kalimat yang berkaitan dengan konten. Seperti contoh pada salah satu konten di Instagram @himoinsa_indonesia (video yang di *screenshot* pada gambar 3.10), terdapat video ajakan untuk menghadiri *exhibition* Himoinsa di IEE 2023 dengan *caption* “Visit Us!” dan “Sampai Jumpa di IEE 2023!”

Kegiatan *copywriting* dalam praktik kerja magang ini memiliki kesamaan dengan proses *copywriting* dalam mata kuliah Social Media and Mobile Marketing Strategy dimana pada saat tugas kelompok dalam mata kuliah tersebut, penulis juga memiliki tugas untuk merancang berbagai teks untuk keperluan konten Instagram *dummy* pada saat tugas dan ujian kelompok. Selain itu pada proses pembuatan *caption* di PT Bach Multi Global juga memiliki kesamaan dengan mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy dan Effective Persuasive Communication, dimana penulis merancang kata-kata dan perancangan ini diwajibkan untuk menyusun sebuah kalimat yang mempersuasi target audiens untuk melakukan sesuatu, salah satunya membeli produk dan jasa.



Gambar 3.10 Copywriting
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023)

3.2.3 Kendala Utama

Dalam menjalani praktik kerja magang, ditemukan beberapa kendala, antara lain sebagai berikut:

- 1) Ide-ide konten yang dilontarkan pada saat tahap *brainstorming* dalam *internal meeting* berlangsung terlalu monoton dan kurang menarik. Dimana, awalnya tim melontarkan hanya ingin konten dalam bentuk foto dan beberapa teks saja.
- 2) Terdapat perbedaan dalam salah satu tugas praktik kerja magang yang diberikan dalam mata kuliah yaitu menerapkan konsep dan teknik *storyline* secara rinci untuk mempermudah dalam pembuatan suatu konten secara teratur.
- 3) Tahap *content planning* yang dijalani terdapat kejadian beberapa kali, yaitu perbedaan pendapat mengenai desain konten dan jadwal *posting* konten sehingga menghambat pekerjaan penulis karena memerlukan *internal meeting* berkali-kali sampai menemukan titik persetujuan semua pihak tim.
- 4) Beberapa kali terjadi *miss communication* diantara pihak PT Bach Multi Global dengan vendor *event* pada saat menjalani masa *pre-event*, yaitu mengenai kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan selama *event*. Hal ini disebabkan oleh

waktu dan media komunikasi yang terbatas, sehingga menghambat kinerja dan persiapan untuk *event*.

- 5) Konsep *content planning*, *content production* dan *copywriting* hanya dilakukan pada media sosial Instagram. Padahal, PT Bach Multi Global memiliki media sosial lainnya, yaitu Facebook dan Tiktok.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan kendala-kendala yang telah ditemukan dan dijabarkan, solusi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan ide konten yang lebih menarik, yaitu konten yang berbentuk video dan ditambahkan dengan teks serta *voiceover* yang menarik sehingga dapat mempengaruhi *target audience* untuk mengunjungi *booth event* perusahaan.
- 2) Mempelajari konsep *storyline* dan langkah-langkah pembuatan *storyline* lebih rinci lagi. Serta, berusaha beradaptasi dengan budaya perusahaan dalam pembuatan *storyline*.
- 3) Meningkatkan dan memperbaiki musyawarah dalam tim agar pada saat mengutarakan pendapat yang berbeda mengenai desain konten dan perencanaan konten. Sehingga menyatukan ide dan pendapat diantar tim agar konten yang dibuat dapat berjalan lancar prosesnya dan sesuai dengan selera tim.
- 4) Memperluas informasi mengenai *event* yang dihadiri oleh perusahaan pada jangkauan media sosial lain, seperti Facebook dan Tiktok dengan menerapkan konsep *brainstorming* hingga *copywriting* sehingga informasi dapat lebih meluas.