

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kegiatan magang merupakan kegiatan yang sangat bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara karena mahasiswa dapat mengenal lebih jauh bagaimana cara bekerja di lapangan sesuai keahlian masing-masing mahasiswa, sehingga mahasiswa dapat melihat gambaran mengenai kegiatan bidang usaha di masa yang akan datang, serta mahasiswa mengetahui standar kompetensi yang akan dijadikan peluang kerja dan kesempatan kerja.

PT Bukit Muria Jaya membuka kesempatan magang selama 4 bulan dimulai dari tanggal 28 Agustus 2023 - 29 Desember 2023 sebagai *Digital Marketing Intern* yang berada di departemen *Commercial* divisi Digital Marketing. Praktik kerja magang dilakukan dengan sistem *Work from Office* di kantor PT Bukit Muria Jaya yang berada di Karawang, Jawa Barat.

Dalam praktik kerja magang, bimbingan diberikan oleh pembimbing lapangan yakni Yohanes Priatama selaku *Brand and Marketing Manager* dan Muhammad Anwar selaku *Digital Marketing Specialist*.

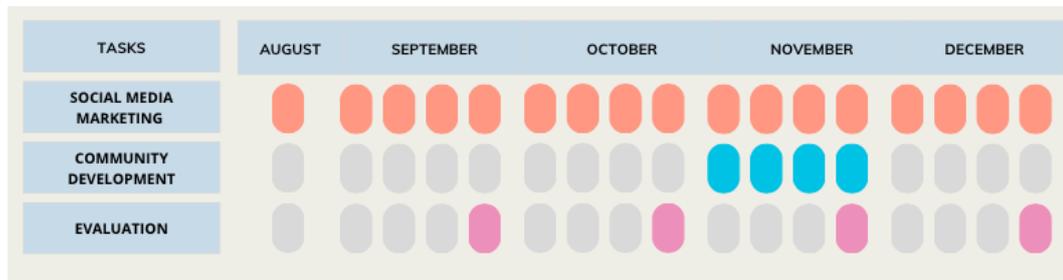
Tugas yang dilakukan mencakup: membuat rencana strategis digital di media sosial untuk merk B2C dari BMJ; yakni Kertas ROYO, bekerja dengan pihak ketiga (*agency*) untuk mengelola media sosial dan melakukan *community development*, memberikan laporan terkini secara rutin kepada mentor dan manager.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Berikut adalah rincian dari tugas dan uraian yang dilakukan dalam praktik kerja magang yang telah dilakukan.

##### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh *Digital Marketing Intern* di PT Bukit Muria Jaya adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Tugas Utama Digital Marketing Intern

Sumber: Data Penulis, 2023

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa uraian pekerjaan yang penulis lakukan selama praktik kerja magang sebagai berikut:

#### 3.2.2.1 Social Media Marketing Kertas ROYO

Suatu perusahaan dalam mengembangkan bisnis, mempromosikan produk, dan membangun *consumer engagement* diperlukannya *social media*. Menurut Nasrullah (2015), *social media* merupakan platform digital dengan memanfaatkan sarana internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. *Social media* memiliki tiga bentuk yang berkaitan dengan makna bersosial; kognisi, komunikasi, dan kerjasama. *Social media* kini menjadi sarana komunikasi baru bagi masyarakat. Hal ini memiliki pengaruh yang besar bagi aspek kehidupan masyarakat. Maka dari itu, banyak yang memanfaatkan *social media* sebagai sarana pemasaran produk atau layanan suatu perusahaan untuk memperkenalkan hingga meningkatkan penjualan dengan adanya strategi yang dinamakan *social media marketing*.

Menurut (Solomon & Tuten, 2018) *Social Media Marketing* adalah penggunaan media sosial untuk memfasilitasi interaksi antara konsumen dan tempat usaha, karena media sosial memberikan akses yang terjangkau bagi konsumen dan menyediakan berbagai cara untuk melibatkan mereka dalam berbagai tahap keputusan pembelian. *Social media marketing* merupakan

pemanfaatan teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, mengirim, dan menukar penawaran yang memiliki nilai untuk pemangku kepentingan brand/organisasi.

*Social media marketing* adalah hal yang penting bagi pemasar karena memberikan akses yang murah dan beragam bagi *audience* untuk dapat berinteraksi dan terlibat dalam pengalaman bersama dengan brand. Menurut Tuten & Solomon, terdapat empat zona dari media sosial yang dibentengi sebagai solusi menghadapi kompleksnya media sosial yang luas, terdiri dari banyak *channels* dan *vehicles*, bersatu dalam satu sarana *online*. Empat zona media sosial ini berfungsi agar para *marketers* ataupun pengelola media sosial dapat mengelolanya ke dalam lingkup yang lebih kecil. Empat zona tersebut yaitu, pengembangan hubungan di komunitas sosial (*relationship development in social communities*), penerbitan sosial (*social publishing*), hiburan sosial (*social entertainment*), dan perdagangan sosial (*social commerce*).

PT Bukit Muria Jaya pada *brand Business to Consumer (B2C)*-nya yakni Kertas ROYO menggunakan beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook sebagai *social media marketingnya*. Media sosial yang paling sering digunakan untuk sarana promosi adalah Instagram. Berikut adalah uraian dari kegiatan *social media marketing* yang dilakukan di Instagram @kertas\_royo.

#### **- Membuat konten media sosial @kertas\_royo**

Dalam praktik kerja magang dalam *social media marketing* @kertas\_royo bekerja sama dengan *third party* sebuah *agency* yang bernama Syapah.co. Dalam pelaksanaannya, tahap yang dilakukan adalah pembuatan *social media idea*, *social media schedule/calendar*, *editorial plan*, dan *social media evaluation*. Setiap akhir bulan, dilaksanakan *meeting* untuk membahas mengenai konten yang akan dibuat pada media sosial 1 bulan ke depan, dan evaluasi terhadap konten yang telah dibuat selama 1 bulan.



langkah utama dalam perancangan pembuatan konten, dimulai dari pembuatan *content calendar*:

1. Menentukan tanggal publikasi yang direncanakan untuk mempublikasikan konten.
2. Mengidentifikasi konten dengan memberikan judul atau deskripsi singkat untuk setiap konten yang akan dipublikasi.
3. Menentukan konten pilar atau tema utama yang ingin difokuskan pada konten tersebut.
4. Menyertakan referensi yang digunakan untuk mendukung konten tersebut. Link dapat berupa artikel, gambar atau sumber lain yang relevan.
5. Melakukan review terhadap *content calendar* setiap dua minggu sekali dan memperbarui jika ada perubahan atau penyesuaian.

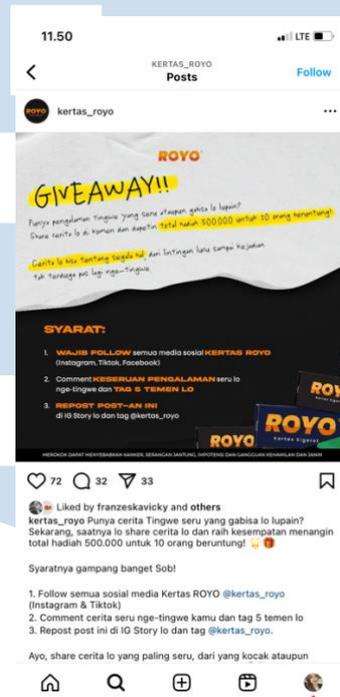
Setelah membuat *content calendar*, yang dilakukan selanjutnya adalah membuat *Editorial Plan*. Editorial plan adalah rencana yang disusun untuk eksekusi konten hingga pengembangannya. Dalam *editorial plan* Kertas ROYO terdapat *Copy Image*, *Caption*, dan *Artwork*. *Copy Image*, *Reference*, *Caption*, *Topic*, *Posting Date* dibuat oleh *intern* yang nantinya akan diolah untuk pembuatan *artwork design konten* yang dilakukan oleh *agency*.



Gambar 3.3 Contoh Editorial Plan

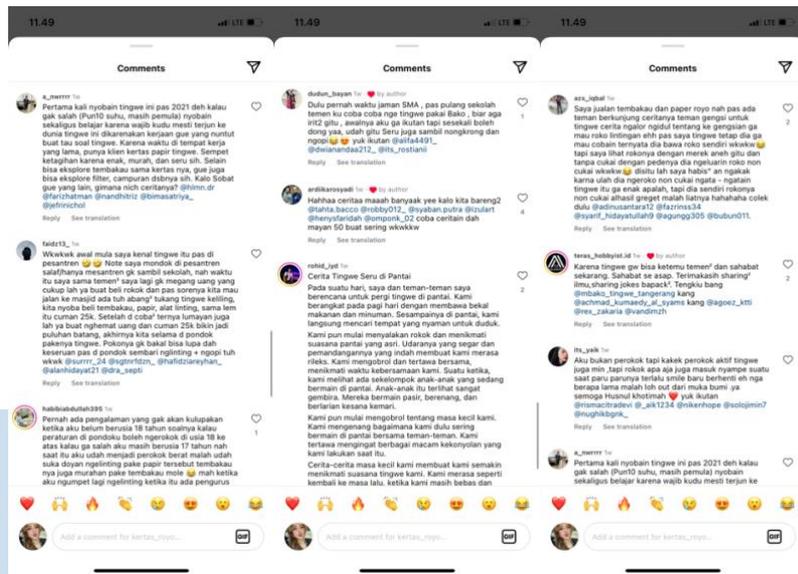
Sumber: Data Penulis, 2023

Konten interaktif juga dibuat untuk mempromosikan Kertas ROYO yakni dengan membuat *giveaway* dengan mencari referensi aktivitas-aktivitas *giveaway* yang pernah dilakukan di media sosial. Setelah itu, konsep *giveaway* ditentukan bentuknya seperti apa, dan ketika sudah mengetahui konten *giveaway* yang ingin dijalankan, syarat dan ketentuan dibuat untuk para peserta.



Gambar 3.4 Poster Giveaway Kertas ROYO

Sumber: Instagram @kertas\_royo



Gambar 3.5 Peserta Giveaway Kertas ROYO

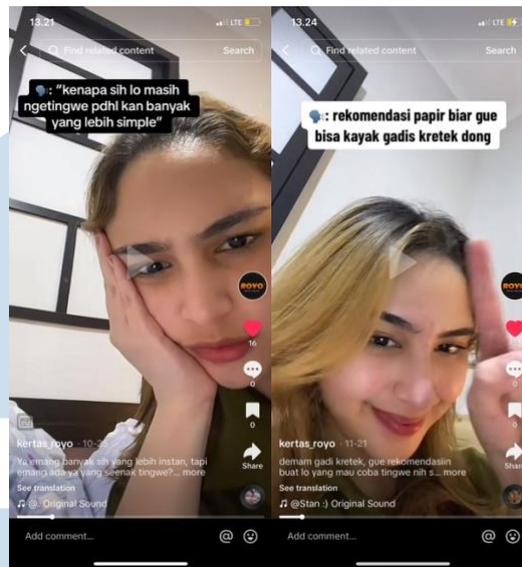
Sumber: Instagram @kertas\_royo

Pada media sosial Tiktok @kertas\_royo, penulis ditugaskan untuk mencari video tiktok yang sedang menjadi *trend* untuk dijadikan konten promosi Kertas ROYO. Tidak hanya membuat konsep saja, tetapi penulis juga menjadi *talent* dalam pembuatan video tiktok @kertas\_royo. Sebelum pembuatan video, penulis membuat *editorial plan* untuk rencana konten yang akan dibuat dalam sebulan ke depan.



Gambar 3.6 Editorial Plan Tiktok

Sumber: Data penulis, 2023



Gambar 3.7 Contoh Tiktok ROYO

Sumber: Data penulis, 2023

Tujuan Kertas ROYO menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai konten promosi dan informasinya dikarenakan kedua media sosial tersebut yang paling banyak digunakan saat ini.

### 3.2.2.2 Community Relations

*Community Relations* adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan antara perusahaan dan komunitas yang berhubungan dengan *brand* dan tentunya kegiatan ini dilakukan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan.

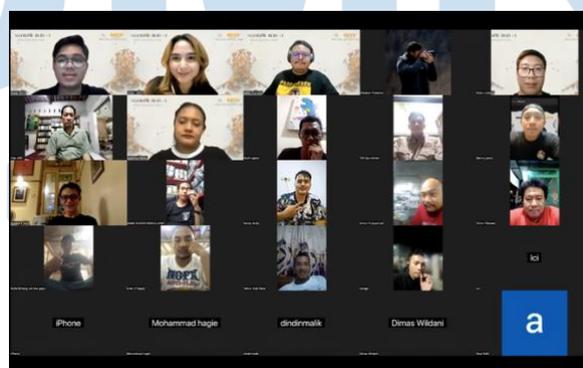
*Community Relations Engagement* dilakukan oleh ROYO dengan komunitas penggiat dan pecinta budaya tingwe (*linting dhewe*) atau budaya melinting rokok sendiri yang merupakan para pecinta, penggiat, dan pedagang tembakau yang sama-sama memiliki tujuan untuk melestarikan budaya tingwe di tengah era modern saat ini yang bersaing dengan rokok pabrikan ataupun rokok elektrik.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melakukan *community relations* adalah dengan cara membuat suatu *event* yang memiliki dampak positif terhadap pengembangan komunitas yang dituju.

PT Bukit Muria Jaya, dalam brand ROYO melakukan *community relations* dengan menjaga relasi yang baik dengan komunitas-komunitas penggiat tingwe seperti KPTNI, MPTN, Orgasmokerz, Jakarta Tobacco, Indonesian Cigars Club, dan lain-lain. ROYO membuat beberapa *event* yang dilaksanakan sebagai wadah untuk para komunitas berinteraksi dan berbagi wawasan terkait budaya tingwe.

Beberapa *event* yang telah dilakukan adalah:

**a. Ngobrol Bareng (Ngobar) Jilid #1**



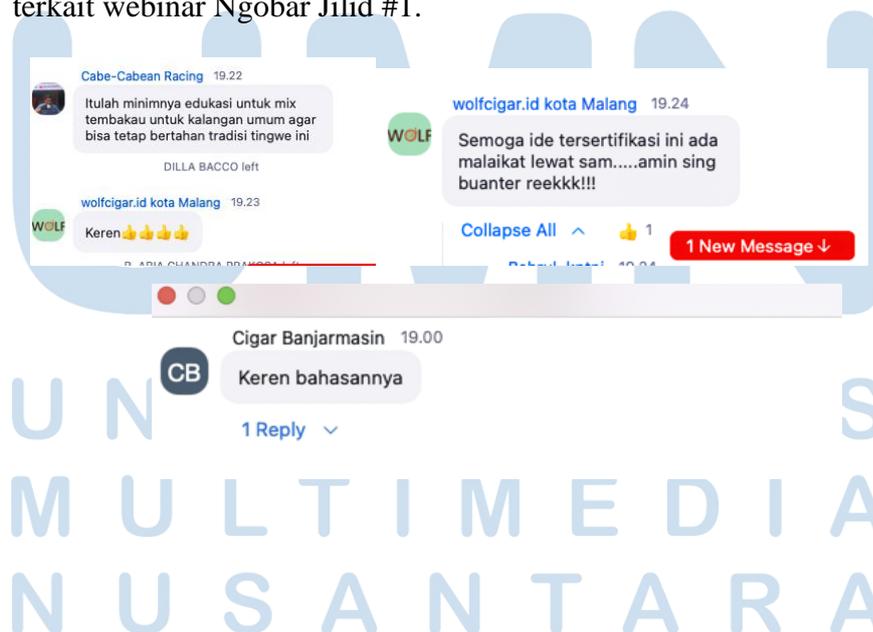
Gambar 3.8 Ngobar Jilid #1

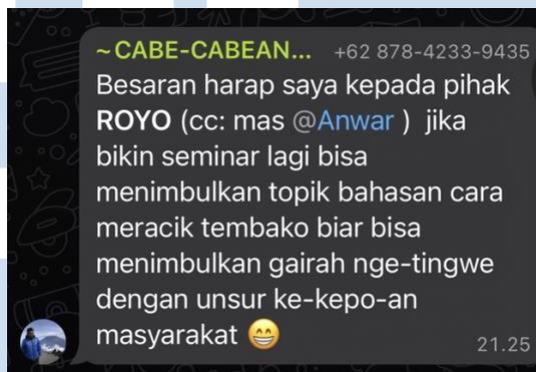
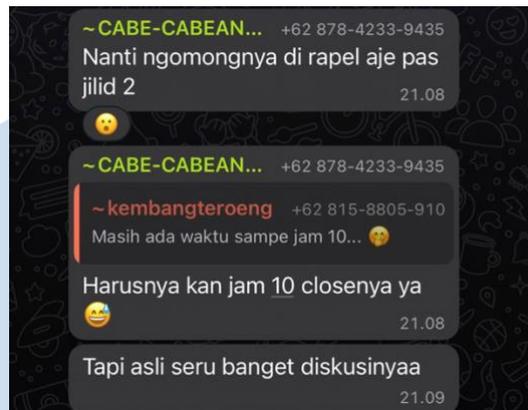
Sumber: Data penulis, 2023

*Event* Ngobar Jilid #1 berlangsung secara online via platform zoom. Ngobar Jilid #1 merupakan suatu webinar yang membahas tentang sejarah tingwe, ancaman dan tantangan dari budaya tingwe di era modernisasi, dan juga keberlangsungan masa depan budaya tingwe.

*Event* ini mengundang seorang budayawan bernama Irfan Afifi dan juga moderator dari Komunitas Kretek yang bernama Aditia Purnomo. *Event* ini berlangsung selama dua setengah jam lebih dan menghasilkan kesan yang cukup baik dari para audiens terkait dengan *event* Ngobar Jilid #1 ini.

Keberhasilan *event* ini diukur dari lebihnya audience dari target yang menghadiri webinar Ngobar Jilid #1. Target awal webinar ini adalah sekitar 50 orang, tetapi ternyata audience yang hadir dalam webinar ini sekitar 60 orang lebih. Selain itu, keaktifan dan interaksi antar audience serta respons dalam *comment section* selama webinar berlangsung dan juga *chat-chat* yang terjadi setelah berlangsungnya webinar menunjukkan kepuasan anggota-anggota komunitas yang hadir dalam webinar Ngobar Jilid#1 atas berhasilnya *event* ini. Berikut adalah hasil tangkapan layar respons *audience* terkait webinar Ngobar Jilid #1.



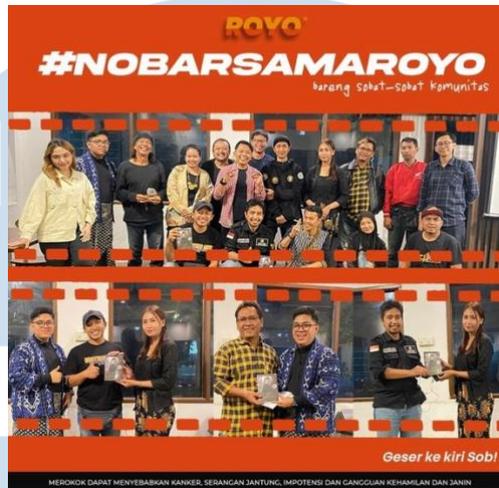


Gambar 3. 9 Tangkapan Layar Hasil Ngobar Jilid #1

Sumber: Data penulis, 2023

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

## b. Nonton Bareng (Nobar) film Gadis Kretek



Gambar 3.10 Nobar Sama ROYO

Sumber: Data penulis, 2023

Acara Nobar Sama ROYO adalah salah satu acara yang dilakukan untuk kegiatan *community development*. Pada tanggal 25 November 2023, ROYO menyelenggarakan *event* nonton bareng *series* "Gadis Kretek". Selama acara, para peserta tidak hanya menikmati *series* bersama, tetapi juga terlibat dalam sesi diskusi, tanya jawab terkait *series* "Gadis Kretek".

Acara ini menjadi kesempatan yang sangat berharga bagi para komunitas penggiat tingwe untuk saling berinteraksi, bertukar pikiran, dan mendalami pengalaman ataupun pemahaman mereka di dunia tingwe.

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, ditemukan beberapa kendala, sebagai berikut:

1. Pembuatan konten media sosial kertas\_royo tidak dilakukan secara optimal sehingga berdampak pada saat pembuatan konten yang telah ditentukan kemudian batal akibat kendala tertentu, maka jadwal *posting* tidak sesuai dengan tanggal yang telah di tentukan.
2. Terjadinya *miss-communication* atau *brief* yang diberikan antara internal ROYO dengan eksternal (*agency*). Dalam hal ini, *miss-communication* terjadi karena kurangnya pemahaman *agency* terhadap *brief* yang diberikan sehingga terjadi salah persepsi atas informasi yang diberikan.
3. Elemen *digital marketing* belum diterapkan secara keseluruhan seperti *website*, *e-commerce*, dan *paid-promotion*.

### 3.2.4 Solusi

Berdasarkan kendala-kendala yang telah disebutkan di atas, solusi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Optimalisasi pembuatan konten dengan penjadwalan pembuatan konten yang konsisten dan membuat konten *back up* sehingga jadwal *posting* tetap berlangsung dengan baik.
2. Melakukan dokumentasi pada saat melakukan *briefing* agar semua pihak memiliki referensi yang sama dan dapat mengurangi resiko *miss communication*.
3. Memastikan tim memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam elemen-elemen *digital marketing* dan menerapkan semua elemen *digital marketing*.