

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis pada periode Juli Sampai dengan Januari 2024. Penulis ditempatkan Bagian *Marketing Communication intern*, pada divisi *Marketing Communication*. Selama periode praktek kerja magang, penulis disupervisi oleh Giska Cyrilla Callista selaku *Marketing Communication Coordinator*. Pada masa periode magang, penulis memiliki tugas untuk menghubungi KOL, dari KOL nano sampai makro dan juga mega, selain itu penulis juga membuat brief untuk KOL sesuai dengan kampanye yang sedang jalan, sesuai dengan arahan dari supervisi penulis. Penulis juga dilibatkan dalam proses *Photoshoot* untuk membantu memastikan bahwa konsep dari campaign tetap terjaga. Karena materi dari hasil *Photoshoot* akan digunakan penulis untuk berkoordinasi dengan divisi lain maupun pihak mall terkait materi media sosial. Materi media sosial berupa untuk promo ataupun untuk peluncuran produk baru, dan tugas dari penulis adalah untuk berkoordinasi dengan pihak mall untuk penayangan di *Instagram* dari mall tersebut. Penulis juga ikut serta dalam membantu penulisan pada *caption* untuk media sosial, tidak hanya itu penulis juga diajak untuk berpartisipasi dalam pencarian ide dan juga *brainstorming* untuk konten *Instagram*.

Ada beberapa divisi lain yang melakukan koordinasi dengan penulis antara lain, yaitu *Graphic Design, Brand, E-commerce, Product Development* dan juga *Social media team*.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses praktik kerja magang selama 640 hari di kantor, penulis telah melakukan beberapa pekerjaan yang beragam, penulis pun dapat mendalami konse dari beberapa mata kuliah yang berguna di *Marketing Communication*, contohnya seperti, *Social Media and Mobile Marketing Strategy, Art and Copywriting* dan *Advertising Business* dan juga *Influencer marketing*.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing Communication* dalam aktivitas kerja magang secara garis besar adalah sebagai berikut:

<b>Brainstorming</b>	Proses pencarian ide untuk content sesuai dengan brief yang diberikan oleh <i>Marketing Coordinator</i> , dan juga pencarian KOL sari skala nano hingga mega, yang kira-kira sesuai dengan <i>campaign</i> yang sedang berjalan.
<b>Production</b>	Proses eksekusi brainstorming agar <i>campaign</i> berjalan sesuai dengan hasil dari brainstorming.
<b>Event (Optional)</b>	Event disini tidak selalu ada karena tidak semua <i>campaign</i> ada event, namun tetap termasuk dengan divisi <i>marketing communication</i> .
<b>Evaluaiion and Monitoring</b>	Setelah berkoordinasi dengan beberapa divisi terkait materi yang sudah diberikan, penulis melakukan evaluasi apakah pesan dari materi tersebut dapat tersampaikan dengan baik atau tidak. Setelah itu penulis juga melakukan monitoring terkait perkembangan pada bulan tersebut.

Tabel 3.1 Tugas Utama Marketing Communication

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari *brainstorming* sampai dengan tahapan *Evaluation and Monitorin* yang melibatkan beberapa divisi dan pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Marketing Communication*, antara lain *Copywriting*, *Social Media and Mobile Marketing* dan juga *Advertising Business* dan juga *influencer marketing*.

Secara rinci tugas yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang pada PT Delamibrands Kharisma Busana.



Menurut Dwi Listiyana & Iwan Somantri (2019), *brainstorming* merupakan suatu metode yang melibatkan siswa untuk aktif dalam menyampaikan pendapat dan idenya. Siswa pada teori tersebut bisa saya simpulkan ke penulis yang merupakan mahasiswa yang sedang melakukan praktik kerja magang. Menurut penulis proses *brainstorming* sangat penting dalam suatu kegiatan adalah untuk menjadi dasar dari tugas ataupun pekerjaan. Menurut Putri Nursyamsiach et al (2018), Pembejalaran dari *brainstorming* ialah suatu keterampilan berbahasa yang sangat penting untuk dipelajari dan dikuasi. Kegiatan ini justru melatih seseorang agar mampu mengembangkan ide.

*Brainstorming* sendiri yang dilakukan pada tempat kerja magang penulis merupakan *brainstorming* yang tidak jauh beda dari *brainstorming* dari mata kuliah Art, Copywriting dimana kita pada divisi *marketing communication*, melakukan proses *brainstorming* dengan cara masing-masing individu mengumpulkan ide yang lalu akan di saring bersama-sama. Aspek yang dicari oleh *marketing communication* pada PT Delamibrands Kharisma Busana dicari dalam 3 hal yaitu, audiens (*followers*), kreadibilitas dan juga hubungan dari KOL / *influencer* dengan para audiensnya. 3 aspek tersebut bisa dikaitkan dengan teori dari Aron Levin (2019), yang mengatakan bahwa 3 aspek tersebut yang menentukan seorang KOL / *influencer*.

Alur dari pekerjaan ini adalah setiap awal bulan, perkiraan pada minggu pertama *Marketing Communication Manager* akan mengajak penulis dan juga *Marketing Communication Coordinator* untuk melakukan *Brainstorming* Bersama-sama terkait ide untuk produksi pada bulan tersebut. Proses secara teknisnya adalah nanti masing-masing dari kami akan melakukan eksplorasi di media sosial mengenai tren yang sedang naik pada bulan tersebut. Setelah itu proses diskusi akan dilakukan dengan proses pemilihan ide untuk produksi tersebut, seperti ide untuk konten Instagram ataupun ide mengenai produksi berupa *photoshoot* maupun *videoshoot*. Setelah itu penulis akan membuat list

beberapa KOL yang sekiranya cocok dengan ide dari bulan tersebut. Berikut contoh dari list KOL yang sudah penulis pernah kumpulkan.

### Faisal Haq Junaidi ( Fashion Enthusiast )



Followers : 199K

Price:

1. IG Post : Rp 5.500.000
2. IG Reels : Rp 6.500.000

Instagram :  
<https://www.instagram.com/ichalhaq/>

CONFIRMED  
NOVEMBER

Gambar 3.1 Contoh KOL yang sudah dikonfirmasi oleh *General Manager*

Setelah *marketing manager* dan juga *marketing coordinator* sepakat dalam pemilihan KOL/*influencer*, *marketing manager* akan membuat presentasi berupa power point yang akan di presentasikan kepada *general manager*. Power point tersebut berisikan kira-kira tempat yang akan dipilih dan juga apa saja produk pada

PROJECT  
DETAILS

**Photoshoot Date**  
14th November, 2023

**Location**  
OMAH Library Meruya

**Fitting**  
Tuesday 7th November 2023  
The Prominence Office Tower Alam Sutera

**Output**  
Photo  
15 frames on models  
5 frames Flat Lay / Product Shot

**Video**  
4 Content Video (2 Video + 2 Simple Shorts)  
(Reels, Tiktok, Youtube Shorts, & LED)

**Photographer**  
Jozz Felix

**Producer**  
[Lunarsae](#)

**Videographer**  
Angel

**Wardrobe Stylist**  
Ray Hafidz

**Makeup Artist**  
Vanla

Gambar 3.2 Power point yang akan di presentasikan kepada *General Manager*

bulan tersebut yang ingin di *highlight*. Contoh dari hasil power point yang dibuat oleh *marketing manager* kurang lebih seperti berikut,

Tentunya *brainstorming* dilakukan tetap sesuai dengan *brand identity* dari Executive sendiri yaitu, *classy*, *neat* dan *clean*. Setelah presentasi di terima oleh *general marketing*, maka tahap selanjutnya yaitu produksi bisa dimulai. Berikut contoh dari hasil KOL / *influencer* dari *brand identity* Executive sendiri.



Gambar 3.3 Contoh KOL / *influencer* dari Executive

## B. Production

Setelah melakukan *brainstorming*, divisi dari *marketing communication* Melakukan proses *Production*. *Marketing communication* disini bertugas untuk membuat serangkaian proses produksi antara lain membuat *brief* untuk proses *Photoshoot* atau *Videoshoot* untuk dilanjutkan ke divisi yang lain. *Brief* yang dibuat oleh *marketing coordinator* dengan bantuan dari penulis, berisikan tentang baju apa yang mau di *highlight* pada bulan itu, lokasi foto hingga pemilihan foto yang ingin

digunakan pada media sosial. Disini penulis akan membuat brief singkat seperti rundown untuk pihak external agar dapat sesuai dengan acuan yang diinginkan oleh *general manager*. Pihak luar disini artinya crew dari fotografer yang bertugas atau yang sudah dipilih oleh *marketing manager*. Proses produksi biasanya dilakukan dalam sehari atau 8 jam kerja seperti pada umumnya. Penulis dan juga *marketing coordinator* yang juga didampingi oleh *marketing manager* akan ikut ke tempat pelaksanaan produksi, dengan tujuan untuk memantau proses produksi tersebut agar tetap sesuai dengan brief yang telah dibuat.

Ketika proses produksi selesai, tugas *marketing communication* adalah untuk berkoordinasi dengan divisi dari *Graphic Design* untuk proses *editing* ke format video untuk media sosial. Tugas penulis disini adalah untuk membarikan materi berupa file foto atau video, dengan format *RAW* atau belum di edit kepada divisi *Graphic Design*. Setelah proses *editing* tersebut selesai, penulis akan mendapatkan file dari divisi dari *Graphic Design*. Tahap selanjutnya penulis akan menulis caption untuk media promosi yang ingin di tayangkan di media sosial. Setelah penulis selesai menulis caption, penulis akan memberikan file foto tersebut dan juga caption kepada divisi *Social Media* yang kemudian akan di post oleh divisi *Social Media*. Setelah proses tersebut selesai maka kegiatan produksi dapat dinyatakan selesai.





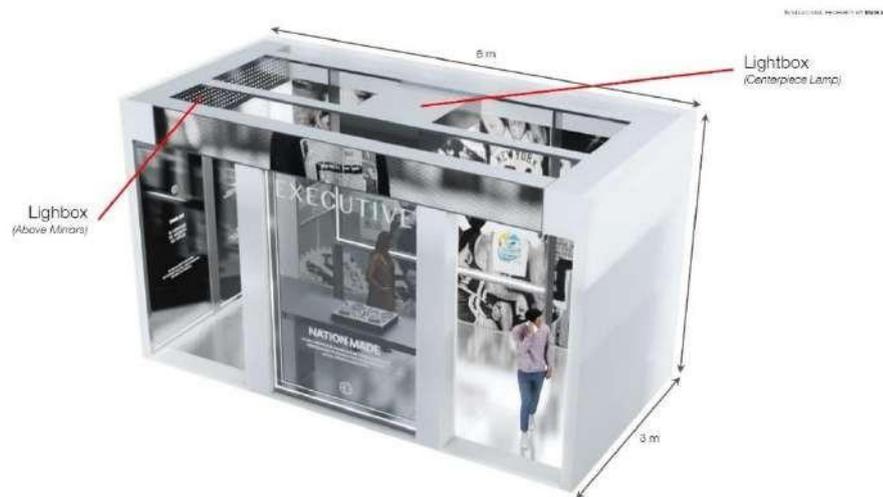
Gambar 3.4 Caption yang ditulis oleh penulis untuk team social media

Disini caption yang ditulis oleh penulis seakan-akan seperti kegiatan dari *sales promotion* namun disini penulis ingin membahas tentang cara agar *brand* dari Executive dapat terlihat orang, yaitu dengan cara memberikan pengetahuan bahwa sekarang Executive sendiri memiliki baju yang *casual* dan tidak lagi formal.

### C. Event

Pada bagian ini penulis akan mengambil contoh dari event yang sempat dilaksanakan yaitu pada saat Executive melakukan *collab* dengan anime *SpyxFamily* dan juga dengan Ideafest. Jika dikaitkan dengan teori menurut (Italiani, 2013) *Event* merupakan suatu strategi pemasaran dengan tujuan untuk membarikan informasi dari perusahaan tersebut. Pada event yang dilaksanakan oleh penulis, bertujuan untuk menyebarkan informasi dari kolaborasi tersebut. Event yang dilaksanakan oleh penulis adalah dengan cara mengikuti event Indonesia Comic Con dan juga Ideafest.

Penulis disini mendapatkan brief singkat oleh *Marketing Manager* mengenai event yang telah dipilih, disini penulis tidak terlalu ikut dengan proses *brainstorming* dari event Ideafest, sehingga penulis hanya mendapatkan brief singkat untuk acuan. Penulis hanya ditugaskan untuk mengumpulkan berkas yang ingin digunakan untuk event tersebut. Setelah mengumpulkan beberapa berkas, karena Ideafest merupakan event pertama yang di ikuti oleh penulis maka dari itu, penulis di ajak untuk ikut melihat dan belajar. Maka dari itu ada beberapa hal saja yang bisa dijelaskan pada event Ideafest. Namun penulis akan lampirkan beberapa berkas dan juga foto selama event tersebut berlangsung.



Gambar 3.5 Berkas yang dikumpulkan penulis untuk data kantor

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.6 contoh foto pada saat event berlangsung

Setelah event tersebut selesai dilaksanakan, akan dilakukan evaluasi singkat mengenai event yang di ikuti. Evaluasi biasanya dilakukan oleh *marketing manager*, *marketing communication* dan juga dengan *general manager*. Pada event ini penulis tidak ikut proses evaluasi singkat karena tidak sepenuhnya mengikuti *workflow* dari event Ideafest ini.

Setelah beberapa minggu dari event Ideafest, brand dari Executive sendiri meluncurkan produk baru dengan kolaborasi bersama dengan anime *SpyxFamily*. *Marketing manager* mengajak penulis dan juga *marketing coordinator* untuk mencari kira-kira event apa yang menarik untuk di ikuti. Pada awalnya penulis mengumpulkan beberapa list event tentang anime pada periode bulan tertentu. Setelah itu penulis bersama dengan *marketing coordinator* dan juga *marketing manager* berdiskusi tentang event apa yang ingin kita ikuti untuk mempromosikan kolaborasi dari *SpyxFamily*. Setelah pertimbangan dan voting kita semua setuju untuk mengikuti event Indonesia Comic Con, karena setelah di pelajari Bersama,

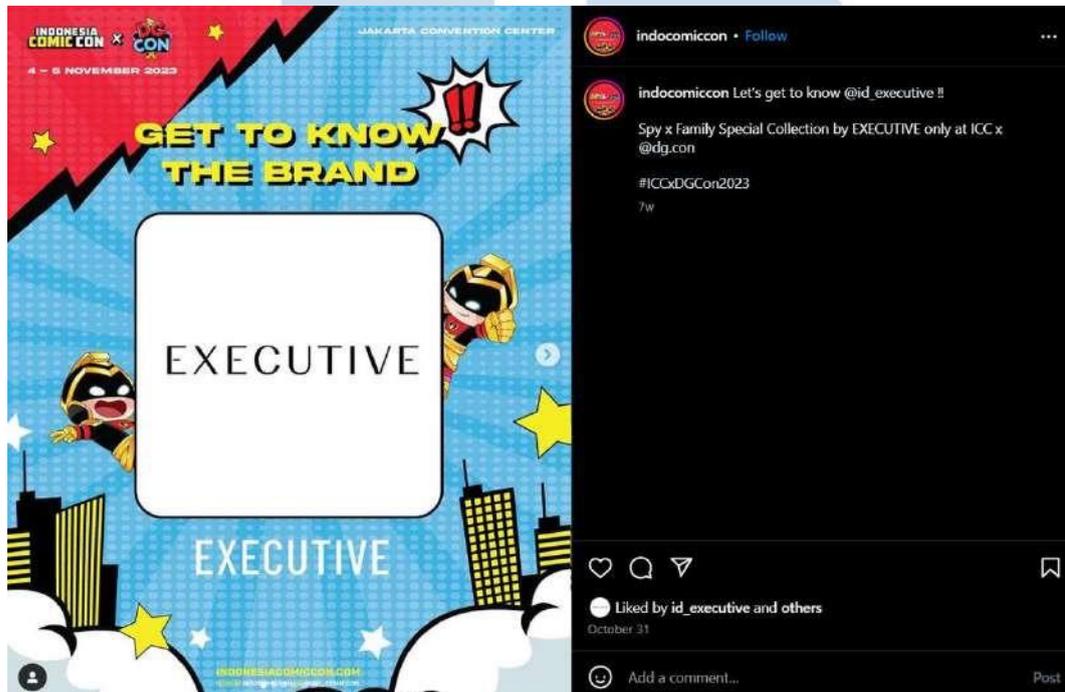
event tersebut merupakan event tahunan dengan pengunjung yang banyak. Setelah setuju penulis ditugaskan untuk menghubungi panitia yang bertanggungjawab, untuk tahap pendaftaran, setelah pendaftaran penulis diminta untuk ikut *technical meeting* dengan *marketing coordinator* untuk membantu mencatat apa saja peraturan yang berlaku. Setelah itu penulis mengumpulkan berkas-berkas untuk pendaatan di kantor, sementara *marketing manager* langsung ke venue untuk pemasangan booth. Pada hari-H event penulis ikut memantau juga kondisi dan situasi dari event tersebut.



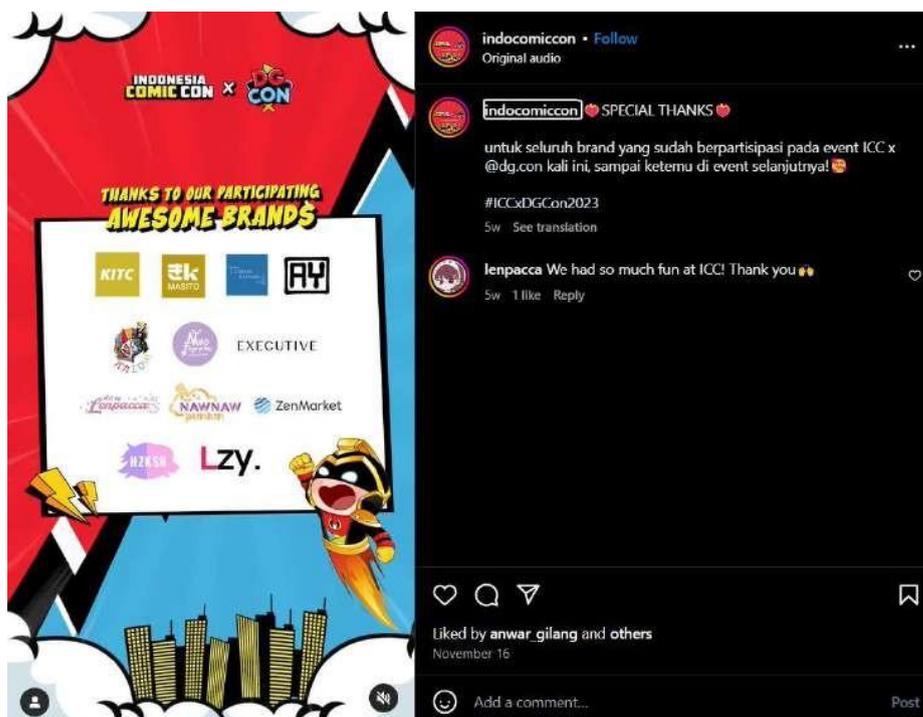
Gambar 3.7 Foto penulis pada event berlangsung

Pada event ini, karena penulis berpartisipasi sepenuhnya dalam event ini, maka kali ini ketika *marketing manager* melakukan evaluasi dengan *general manger*, penulis di ajak untuk ikut serta. Namun disini penulis tidak diberikan secara full evaluation karena, ada beberapa percakapan dianggap rahasia dan hanya

boleh di dengarkan oleh staff bukan intern. Setelah proses evaluasi tersebut makan event resmi dikatakan selesai.



Gambar 3.8 Event yang di ikuti oleh Executive



Gambar 3.9 Bukti event terlaksanakan hingga selesai

Pada bulan Januari mendatang ini Executive akan melakukan kolaborasi dengan salah satu anime ternama. Sekarang ini penulis sedang mengumpulkan dan menghubungi beberapa event untuk disaring dengan *marketing manager*. Untuk alur kerjanya masih belum akan di tentukan lagi seperti apa karena event tersebut masih dalam tahap awal.

#### **D. Evaluation and Monitoring**

Tahap terakhir yang perlu dilakukan oleh divisi *marketing communication* adalah untuk melakukan evaluasi dan monitoring dari campaign pada bulan tersebut. Diperlukannya evaluasi adalah untuk melihat perkembangan dari bulan tersebut seperti, apakah jumlah likes dari post media sosial mencapai target atau tidak. Jika tidak mencapai target apa yang perlu dilakukan dan diubah untuk bulan depan, apakah pesan yang ingin disampaikan ke audiens tersampaikan dengan baik atau tidak. Semua dari hal tersebut ditulis pada *report* kantor untuk monitoring terhadap *General manager* dari divisi *marketing communication*.

Jika pada bulan tersebut terdapat event yang di ikuti maka pada bagian *report* akan dibuat evaluasi dan juga monitoring dari kegiatan tersebut. Disini penulis mengambil contoh dari event yang pernah di ikuti yaitu Indonesia Comic Con. Penulis disini ikut berdiskusi dengan *marketing manager* dan juga *marketing coordinator* mengenai, apakah event tersebut berjalan dengan lancar, bagaimana penjualan selama event, bagaimana respon audiens terhadap event yang kita ikuti. Lalu dari proses tersebut bisa kita tingkatkan lagi untuk *event* yang akan datang dibulan berikutnya atau di kesempatan berikutnya.

Bagaimana cara divisi *marketing communication* melakukan monitoring ada berbagai macam cara, ada dari berapa total pengunjung pada booth, ada dari hasil penjualan dan juga dari feedback pengunjung berupa survey. Namun disini penulis tidak diberikan 100% akses dari hasil tersebut karena merupakan rahasia dari perusahaan yang tidak diberikan 100% oleh perusahaan kepada *marketing*

*communication intern*. Walaupun penulis tidak diberikan akses sepenuhnya, namun penulis tetap memberikan sedikit *feedback* dari *event* yang berlangsung. Seperti antara lain total penjualan hari ini sekian, dan hari kedua dari penjualan tersebut sekian atau pun, terkadang diberikan seperti *feedback* dari pengunjung sangat baik, tetap dipertahankan di *event* berikutnya. Karena penulis melakukan praktik kerja magang di pertengahan tahun hingga akhir tahun, penulis juga membantu *marketing communication coordinator* untuk menulis laporan akhir tahun yang akan diberikan kepada CEO dari perusahaan tersebut untuk *report* yang akan digunakan untuk *brainstorming* ulang untuk tahun berikutnya. Disini penulis hanya membantu memberikan beberapa data untuk *marketing communication coordinator* dan juga *marketing manager* untuk dimasukkan kedalam *report* akhir tahun. Penulis

### 3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama yang dirasakan oleh penulis selama praktik kerja magang pada PT Delamibrands Kharisma Busana selama kurang lebih 6 bulan dapat dibagi menjadi 2 bagian, bagian 1 yaitu dari sisi ilmu yang dipelajari dalam perkuliahan dan 2 yaitu dari sisi situasi pekerjaan dan lingkungan kerja penulis pada praktik kerja magang.

1. Dalam sisi ilmu yang dipelajari kampus, penulis memiliki kendala dengan pembelajaran dari S.W.O.T dari mata kuliah *Advertising Business*, yang mengakibatkan sulitnya penulis untuk menentukan siapa KOL/*influencer* yang tepat agar bisa menaikan *Brand Awareness* untuk brand Executive sendiri.
2. Dalam sisi lingkup kerja dan lingkungan kerja, ada beberapa kendala yang di alami oleh penulis antara lain, dari segi *age gap* yang cukup jauh dari penulis kepada *marketing communication manager* membuat perbedaan pada pendapat. Tidak hanya itu kendala lain yang di alami oleh penulis adalah dari *Brand Identity* yang diberikan oleh CEO kepada divisi *marketing communication* sedikit susah untuk lebih *explore* beberapa ide

untuk proses produksi, karena beberapa sering kali ditolak proposalnya sebelum kegiatan produksi dimulai.

#### 3.2.4 Solusi

Solusi yang didapatkan oleh penulis untuk mencegah hal ini selama praktik kerja magang adalah dengan cara yaitu, penulis mengumpulkan beberapa KOL/*influencer* yang dicari ataupun yang diberikan oleh *marketing communication coordinator*. Setelah itu penulis akan mencari sisi kuat dan kekurangan atau dengan metode S.W.O.T dari masing-masing calon KOL/*Influencer* dan akan diberikan kepada *marketing communication coordinator* dan juga *marketing communication manager* untuk disaring bersama. Untuk memilih KOL/*influencer* yang tepat agar tujuan dari divisi *marketing communication* yaitu untuk menaikkan *awareness* dapat dilaksanakan dengan baik. Dari situ penulis selalu menerapkan cara ini untuk perihal pekerjaan yang berkaitan dengan mencari KOL/*influencer* di kantor.

Solusi kedua untuk kendala *age gap*, penulis pertama mendengarkan apa yang di inginkan oleh *marketing communication manager*. Setelah itu penulis dibantu oleh *marketing coordinator* untuk melaksanakan pekerjaan agar sesuai dengan *brand identity* dari brand Executive sendiri. Untuk perihal saling berpendapat, penulis juga menyampaikan pendapat kepada *marketing communication manager* dengan bantuan dari *marketing communication coordinator* dan juga mendengarkan beberapa pendapat dari *marketing communication manager*. Setelah itu untuk mencari jalan keluar dari kendala tersebut, *marketing communication manager* biasanya mengajak penulis dan juga *marketing communication coordinator* untuk berdiskusi bersama bertiga, gunannya untuk menghindari *misscommunication* atau miskom. Biasanya hal ini dilakukan pada saat kita ingin memulai produksi pada bulan tersebut, agar produksi yang dilakukan pada bulan tersebut dapat berjalan dengan lancar.