



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang dilakukan di PT Layar Mardi, penulis ditempatkan pada divisi *strategic planner* yang ditempatkan di bawah divisi *account executive* dimana *account executive* terlibat dalam kontak langsung dengan klien, sehingga *meeting* dan presentasi dengan klien merupakan salah satu kegiatan umum seorang *account executive*, sedangkan penulis dapat bekerjasama dengan divisi *account executive*, terkait pada pemberian *brief* dari klien dan akan dilanjutkan dalam pembuatan strategi pada sebuah *brand* maupun dalam pembuatan konten *influencer* dan kreator yang dilakukan oleh divisi *strategic planner*.

Selain itu divisi *strategic planner* juga bertanggung jawab dalam pemberian masukan kepada *account executive* mengenai strategi yang akan dilakukan dalam pengiklanan sebuah *brand* maupun dalam pembuatan konten bagi *influencer* dan kreator. Penulis berada di bawah pengawasan Chicco Septyan selaku pemimpin divisi *strategic planner*. Maka dari itu, setiap penulis membuat strategi pemasaran dan konten kreatif pemasaran dari *brief* yang diberikan oleh klien, penulis selalu mengkomunikasikannya terlebih dahulu kepada Chicco Septyan selaku pemimpin divisi *strategic planner*, yang bertujuan agar tidak terjadi kesalahan dalam mengerjakan tugas yang diberikan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melakukan praktik kerja magang di Layaria Network, penulis bekerja sebagai divisi *strategic planner*. Adapun tugas dari divisi *strategic planner* di Layaria Network adalah dapat bertanggung jawab dalam strategi pemasaran yang efisien dan efektif sehingga pesan yang akan disampaikan melalui *program marketing* ataupun *marketing campaign* dari klien -

akan dapat tersampaikan dengan baik kepada publik. Selama penulis melakukan praktik kerja magang di Layaria Network, penulis mendapatkan tugas sebagai *strategic planner* yang dikemukakan oleh divisi *account executive*, yakni:

1. Menerima *brief* dari klien yang dikemukakan oleh divisi *account executive*
2. Mengubah ide atau permintaan klien yang mayoritas masih berbentuk *result driven* dan mengubah menjadi ide konten pemasaran yang lebih kreatif dan efektif
3. Mencari cara untuk menentukan inti pesan pemasaran dan konten kreatif pemasaran dari *brief* yang diberikan oleh klien
4. Membuat presentasi atau *deck* sehingga ide didalamnya dapat dipahami dengan singkat dan jelas oleh keduanya (divisi yang membutuhkan dan juga *client*).
5. Mencari data serta merangkum data agar dapat bisa memahami kondisi pasar *online* di media social maupun internet yang teruji dan valid untuk dapat mendukung konten dalam presentasi sehingga dapat diyakini dan mampu menjawab tantangan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.
6. Menciptakan ide konten dalam bentuk presentasi yang menarik dan mampu memenuhi keinginan klien
7. Membuat proposal sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh klien
8. Mendiskusikan strategi yang telah dibuat bersama dengan *account executive*

Saat melakukan praktik kerja magang di Layaria Network, terdapat mata kuliah yang selama penulis pelajari di saat perkuliahan dan terkait saat waktu kerja magang berlangsung.

Tabel 3.2

Mata Kuliah yang digunakan saat melakukan praktik kerja magang

Customer Relationship Management	Corporate Communication Management	Online Public Relations
Customer Relations	Corporate Image dan Identity Managemet	Social Media Content
Manajemen Public Relations		

Sumber : Olahan Penulis

3.3. Uraian Kerja Magang

3.3.1 *Customer Relations*

Customer Relations adalah suatu proses yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk dapat menjaga kepuasannya dan untuk menjaganya agar dapat datang kembali. *Customer Relations* merupakan sebuah proses jangka panjang. Organisasi berusaha untuk mengerti kebutuhan serta keinginan pelanggannya dari waktu ke waktu. Organisasi menyesuaikan diri dengan pelanggannya (Kotler, 2000, h.173). Tujuan *customer relations* adalah untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan serta untuk memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada pelanggannya. Aspek utama dalam *customer relations* adalah untuk dapat mempertahankan pelanggan – pelanggan yang setia (loyal) agar mereka akan terus kembali ke perusahaan.

Ada tiga tahap yang terjadi dalam *Customer Relations Management* (Kalakota dan Robinson, 2001, h.174).

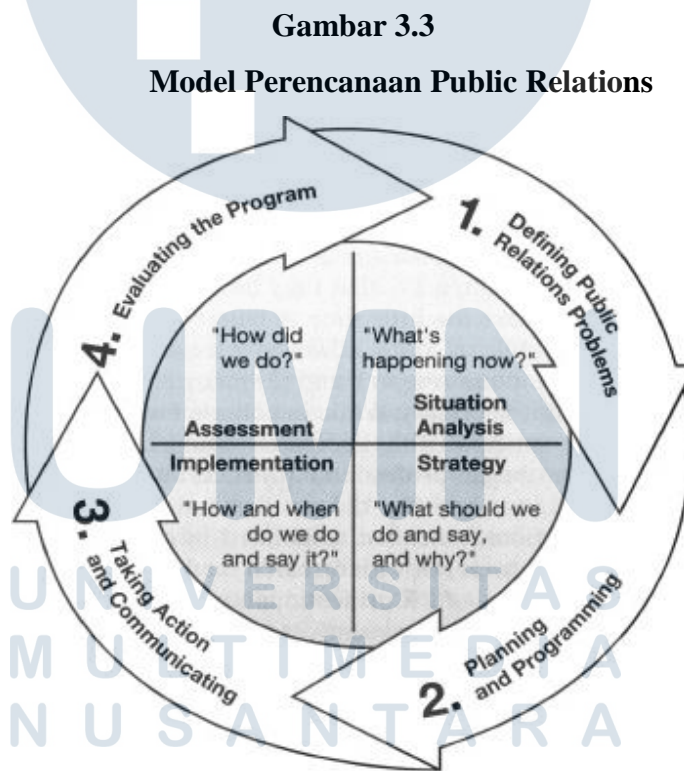
1. Menambah jumlah pelanggan baru (*acquire*)
Meningkatkan promosi mengenai produk atau jasa yang dimilikinya untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempromosikan keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya.
2. Memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang telah dimiliki perusahaan (*enhance*)
Pada tahapan ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang sifatnya *one stop service* kepada para pelanggan. Memberikan nilai tambah atas produk dan jasa yang diberikan
3. Mempertahankan para pelanggan potensial (*retain*).
Ketiga tahapan diatas saling berhubungan, sehingga penerapannya akan lebih maksimal jika dapat dilakukan secara bersama – sama. Namun pada kenyataannya, tidak banyak perusahaan harus memilih dan memfokuskan usahanya pada satu tahapan saja.

Customer Relations yang dilakukakn oleh Layaria Network adalah dengan menyediakan studio, program konsultasi, dan mentoring untuk pembentukan karakter para kreator. Layaria juga membantu para kreator membentuk tim produksi yang solid mulai dari produser, cameramen, penulis naskah, dan sebagainya. Tidak hanya itu, Layaria juga mendukung para kreator untuk mendapatkan *sponsorship deals* dari berbagai brand atau event-event untuk membuat para kreator tetap selalu berkarya. Fasilitas yang diberikan Layaria *Network* kepada kreator bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten di saluran kreator dan *community engagement* yang dimiliki oleh kreator dengan

penontonnya. Serta bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan.

3.3.2 Manajemen Public Relations

Public Relations merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dimana didalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk dapat mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya. Dengan demikian *public relations* merupakan suatu fungsi manajemen (Ruslan, 2012, h.24). Dalam manajemen *public relations* menurut Cutlip dan Broom, di dalam bukunya *Effective Public Relations* terdapat model perencanaan dan manajemen dalam bentuk gambar seperti di bawah ini



Sumber : Effective Public Relations (Cutlip, 2006, h.321)

Pada divisi *strategic planner* di Layaria Network, dimana penulis ditugaskan untuk mencari data – data yang valid dan relevan untuk bisa dapat memahami kondisi pasar online dia media social, dan selanjutnya dari data yang sudah di dapat, barulah menyusun strategi yang efektif dalam perencanaan sebuah *brand*, seperti *re-branding*, *re-positioning*, *campaign*, hingga *launching* sebuah produk.



Sumber : Olahan Penulis

Dalam contoh studi kasus, seperti So Klin Pewangi, ingin melakukan *campaign* yang dimana, *campaign* tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta *engagement* dari produk So Klin Pewangi. Penulis membuat beberapa *Idea Creative Campaign*, seperti penulis membuat *idea creative campaign* yang berkaitan dengan hari ibu, *campaign* ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari So Klin Pewangi, yang dimana target *audience* harus membuat video yang berkaitan dengan hari ibu, video yang dibuat harus menyenangkan, dan video tersebut harus bisa dapat menyentuh keluarga terutama yang tidak bisa jauh dari ibu, dan harus menggunakan #cumasamaibu, kita bisa dapat memperbaiki masalah, serta dapat mengekspresikan perasaan kita.

Melalui studi kasus *Campaign So Klin Pewangi*, penulis menggunakan tahapan – tahapan perencanaan menurut Cutlip yang dimana tahapan tersebut berfungsi sebagai acuan untuk dapat membuat sebuah perencanaan pemasaran.

Berikut yang harus diperhatikan pada tiap – tiap tahapnya pada *Layaria Network*:

1. *Defining the Problems*

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, dan perilaku pihak – pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Dimana pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”. Pada Langkah ini penulis bertugas untuk mengetahui, sebagai berikut:

- a. Apakah ada *brief* dari klien yang harus diperhatikan
- b. Mencari informasi dari suatu *brand* tertentu, untuk mengetahui bagaimana kondisi dari suatu *brand* di media social
- c. Mencari informasi dan data yang valid, terhadap konten apa yang menarik yang akan kita buat dalam melakukan *brand campaign*
- d. Mencari kreator yang tepat dengan mengetahui *engagement rate* yang bertujuan untuk dapat bisa membantu mempromosikan suatu *brand*.
- e. Mencari tahu apakah ada masalah yang sedang dihadapi oleh *brand*

2. *Planning & Programming*

Pada Langkah ini, informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertaman digunakan untuk membuat keputusan tentang program public, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Dimana pada tahapan kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apakah kita

mengetahui tentang situasi yang ada, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah dan apa yang harus kita katakan?”. Pada Langkah ini penulis, bertugas sebagai berikut:

- a. Membuat sebuah *Idea Content* untuk melakukan *brand campaign*
- b. Menentukan strategi yang tepat dan hal – hal apa saja yang harus dilakukan nantinya pada *campaign* yang akan dilakukan
- c. Memilih media social mana yang cocok untuk bisa dapat mempromosikan *campaign* atau program acara
- d. Mencari data yang valid untuk bisa mendukung sebuah *campaign* atau program acara
- e. Membuat konten yang menarik untuk mendukung *campaign* atau program acara
- f. Menentukan ide yang unik, konsep hingga KOL (*key opinion leader*) untuk mendukung *campaign* atau program acara

3. *Taking Action & Communicating*

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk dapat bisa mencapai tujuan spesifik untuk masing – masing public dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”. Pada Langkah ini penulis, bertugas sebagai berikut:

- a. Mempresentasikan strategi yang telah dibuat oleh divisi *strategic planner*

4. *Evaluating The Program*

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab

pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang ataupun seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”. Pada Langkah ini penulis, bertugas sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana strategi yang telah kita buat dan dijalankan pada suatu program acara apakah berjalan dengan efektif atau tidak?.
- b. Apakah ada hasil yang didapatkan oleh persusahaan, melau program acara yang telah dilakukan?

Melalui Tahapan – tahapan model perencanaan dan manajemen *Public Relation*, penulis mendapatkan tugas untuk melaksanakan tahapan pertama dan tahapan kedua (*defining the problem & planning and programming*). Dimana dalam rangka menjelaskan Dalam rangka menjelaskan lebih jauh mengenai pekerjaan yang penulis dapatkan selama melaksanakan magang di Layaria *Network* penulis akan menjelaskan secara rinci pada sebagai berikut:

1. Searching Data “Video Online”

Tugas ini dibuat untuk mengetahui seberapa banyak dan seberapa sering khalayak dalam menonton Youtube

Gambar 3.3.2
Data “Video Online”



Tugas yang berjudul tentang “Video online” berisikan data – data valid yang berbentuk statistic. Dalam presentasi tersebut menampilkan Indeks yang meliputi data-data seperti, data khalayak yang menunjukkan seberapa sering khalayak dalam mengakses Youtube, pada umur berapa khalayak menonton Youtube, berapa lama khalayak menghabiskan waktu untuk menonton Youtube, dan selera konten khalayak dalam menonton Youtube.

Pada presentasi tersebut terdapat data – data yang valid dan sesuai dengan fakta, yang dimana data tersebut bersumber dari situs yang sudah terakreditasi seperti *JakPat*, *GetCraft*, *Mashable*, *We Are Social*, dan *APJII*. Sehingga data yang penulis susun di dalam presentasi dapat digunakan sebagai acuan dan kepentingan perusahaan dengan yakin. Dengan adanya data yang telah di dapat, perusahaan dapat menentukan konten menarik yang akan dibuat dan dapat disukai oleh khalayak. Selain itu dengan adanya data tersebut, perusahaan bisa mengatur waktu dalam memposting video, yang bertujuan agar khalayak selalu tertarik dalam menonton video yang telah di posting.

2. Membuat deck atau presentasi untuk perencanaan kreatif

JD.ID

Gambar 3.3.3

JD.ID Key Opinion Leader



Beberapa *client* dari brand-brand ternama seperti JD.ID memberikan *brief* kepada divisi *partnership* di Layaria Network yang kemudian akan disampaikan kepada divisi *strategic planning* mengenai inti pesan dari pemasaran yang dimaksud dan diinginkan oleh klien. Setiap brand memiliki permintaan yang berbeda seperti: *re-branding*, *re-positioning*, *campaign*, hingga *launching*.

Pada tugas ini penulis ditugaskan untuk mencari *Key Opinion Leader (KOL)* dengan mengetahui banyaknya followers, serta mengetahui pekerjaan Influencer dan menghitung *Average Engagement* dari masing – masing influencer maupun kreator, tujuan perusahaan menghitung *Average Engagement* Influencer adalah, agar perusahaan bisa dapat memilih Influencer yang tepat untuk mempromosikan suatu *brand* dengan mengetahui *Average Engagement* yang tinggi agar bisa dapat meningkatkan penjualan produk dan memudahkan bisnis mendapatkan eksposur lebih.

3.3.2 Corporate Image dan Identity Management

Peran *corporate image management* sangatlah mempengaruhi keberhasilan kegiatan suatu perusahaan. Dimana Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu perusahaan (Kotler, 2006, h.299).

Salah satu faktor yang dapat membentuk citra perusahaan adalah dengan jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Jefkins, 1994). Pelayanan yang memuaskan terdiri atas tiga komponen, yang dimana komponen tersebut mencerminkan citra perusahaan (*corporate image*). Ketiga komponen tersebut adalah

1. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan
2. Cara dari perusahaan yang bersangkutan dalam memberikan pelayanan
3. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

Melalui faktor – faktor *corporate image* yang ada, Layaria Network, memiliki citra positif dimata konsumen, yang dimana dapat dilihat bahwa Layaria selalu memberikan layanan positif kepada konsumennya. Layaria Network berperan sebagai pihak yang mencari dan mengurus perjanjian kerjasama dengan perusahaan, serta Layaria Network juga menyediakan fasilitas teknis bagi kreator untuk meningkatkan kualitas kontennya. Selain itu Layaria memberikan kebebasan penuh bagi kreator untuk menegosiasikan jenis konten yang akan dibuat dalam rangka memasarkan produk perusahaan.

Gambar 3.3.4

Brand yang berkerjasama dengan Layaria Network



Sumber: Layaria.com

3.3.3 Online Public Relations

Online Public Relations adalah konten yang dihasilkan oleh *public relations* untuk perusahaan yang didistribusikan ke berbagai saluran seperti website untuk menghasilkan interaksi dengan penggunanya dan untuk meningkatkan kredibilitas dan visibilitas, yang secara umum diartikan sebagai kegiatan *public relations* yang mengguakan internet sebagai media komunikasi (Thomas, 2011, h.195).

Kegiatan online *public relations* sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi seperti salah satunya media sosial. Media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*) (Mandibergh, 2012). Dengan media sosial sebuah perusahaan dengan dapat mudah membagi informasi

seputar produk, pelayanan, kepada khalayak luas. Alasan mengapa social media sangat efektif daripada marketing biasanya adalah karena perannya yang melakukan komunikasi dua arah (Safko, 2012, h.5). Penggunaan social media biasanya menggunakan beberapa jenis yaitu, *social networking, photo sharing, audio, video, microblogging, livecasting* dan lain – lain (Safko, 2012, h.9).

Namun sosial media yang digunakan dalam melakukan praktik kerja magang di *Layaria Network* adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Media sosial dimanfaatkan oleh Public Relations untuk dapat membangun merek atau *brand* dan memelihara kepercayaan public. Selama melakukan kegiatan praktik kerja magang berlangsung, penulis membuat strategi public relations dengan membuat konten – konten menarik, yang nantinya konten yang telah penulis buat, akan diposting setiap harinya pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh masing – masing kreator, jika akan diadakan event.

Konten adalah raja, karena konten memiliki kekuatan untuk mendidik, menginformasikan, menghubungkan serta dapat meningkatkan kredibilitas, visibilitas dan selabilitas (Thomas, 2011, h.53). Melalui pengertian tersebut dapat diketahui bahwa *content social media* sangatlah penting digunakan untuk dapat membangun hubungan atau interaksi perusahaan dan publik. Adapun alasan penulis membuat konten untuk kreator, yang bertujuan, agar para kreator dapat mengetahui konten apa saja yang harus diposting di akun media sosial mereka yang akan dilakukan setaip harinya selama tiga hari sebelum event dilaksanakan.

Melalui postingan tersebut, maka dapat membuat *awareness* publik terhadap *event* yang akan diselenggarakan. Pemostingan konten tersebut hanya dapat dilakukan jika konten yang dibuat oleh penulis, sudah melalui tahapan pengeditan gambar konten, dan klien sudah meng-*approve* konten yang diberikan oleh pihak perusahaan, dalam hal ini bagian *account executive* yang berhubungan dengan klien untuk mengkoordinasikan konten yang telah siap untuk di posting di media sosial mereka.

3.4 Kendala dan Solusi yang Ditemukan

3.4.1 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang, terkadang penulis menemukan berbagai kendala seperti:

1. Kesulitan dalam melakukan riset data agar data yang telah didapat akan dijadikan sebagai referensi ataupun pendukung dalam membuat strategi perencanaan *campaign* maupun event
2. Kesulitan dalam mencari kreator untuk dapat dijadikan sebagai pendukung dari *brand campaign* ataupun *event* yang akan dilakukan
3. Kesulitan dalam membuat konten yang semenarik mungkin yang nantinya akan dapat di posting pada media sosial dari masing – masing kreator. Tujuannya adalah untuk dapat mempromosikan suatu brand ataupun event yang akan diselenggarakan.

3.4.2 Solusi untuk Mengatasi Kendala

Dari beberapa kendala di atas, penulis menemukan beberapa solusi untuk mengatasinya. Solusi tersebut antara lain:

1. Dalam melakukan riset data, terdapat beberapa website yang bisa dijadikan referensi penulis untuk dapat mencari data yang valid seperti APJII, *We are social*, *socialblade*, *Getcraft*.
2. Dalam menentukan kreator yang tepat untuk dijadikan pendukung dalam mempromosikan suatu brand, biasanya penulis meminta referensi kepada pembimbing lapangan, untuk meminta referensi kreator yang akan dipilih, sehingga penulis hanya mencari *average engagement* dari masing – masing kreator.
3. Ketika penulis merasa sangat kesulitan, penulis tidak segan untuk bertanya kembali pada pembimbing lapangan dan karyawan lain untuk dapat melakukan *brainstorming*, agar dapat mengetahui konten seperti apa yang harus dibuat, untuk dapat menarik ketertarikan publik, yang nantinya akan di posting oleh kreator