



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

Pembimbing dari praktik kerja magang penulis adalah Selvi Valentina H. selaku *Planning & Strategic Director* perusahaan PT Keluarga Besar (Favorcom). Dalam praktik kerja magang, penulis ditempatkan sebagai *social media strategist* dengan tugas merencanakan dan membuat konten di media sosial. Selain itu, *social media strategist* juga bekerja sama dengan divisi *graphic designer* dan *videographer* dalam mengembangkan ide-ide yang sudah direncanakan.

Penulis diberikan banyak pengalaman baru yang selama ini tidak pernah didapat dalam masa perkuliahan seperti ikut serta dalam *meeting*, melakukan *shooting*, serta mengerjakan pekerjaan tambahan seperti mengisi *voice over* dan membuat ide cerita untuk video.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Berdasarkan tugas yang diberikan oleh pembimbing dalam praktik kerja magang, penulis menjalankan tugas yang berkaitan dengan apa yang telah didapatkan selama proses perkuliahan, yaitu sebagai berikut.

- a. *Online Public relations*
 - Mengelola Facebook dan Instagram.
 - Mengelola *feedback* yang muncul pada Facebook Ditjen Perhubungan Darat.
- b. *Public Relation writing*
 - Membuat materi publikasi untuk Facebook.
 - Membuat deskripsi konten sebelum mengunggah ke media sosial.
- c. *PR Media Product*
 - Membuat konsep untuk publikasi di Facebook dan Instagram.
- d. *Event Management*
 - Membuat perencanaan *event*.
 - Berkoordinasi dengan pihak *Event Organizer* (EO) tentang gambaran *event*.

Selama periode tiga bulan penulis mengerjakan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut.

Tabel 3.1 Laporan Realisasi Praktik Magang

Waktu	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
Minggu ke 1	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca berita melalui web portal. • Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Mengumpulkan <i>report insight</i> Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat materi publikasi Instagram Happy-O.
Minggu ke 2	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca berita melalui web portal. • Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Mengisi <i>voice over</i> pemenang kuis “Aku Ber-Indonesia Teh Javana”. • Menganalisis media sosial Tokeboy. • Melakukan <i>meeting</i> dengan Meval LED Light. • Membuat materi publikasi Instagram Happy-O.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.1 Laporan Realisasi Praktik Magang

<p>Minggu ke 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca berita melalui web portal. • Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat poin-poin informasi untuk materi publikasi Favorcom yang membuka lowongan magang. • Menganalisis media sosial Avantgarde Autoshop. • Mengumpulkan <i>report insight</i> Facebook Meval LED Light. • Melakukan <i>meeting</i> dengan Meval LED Light. • Melakukan <i>brainstorming</i> mengenai kegiatan yang akan diselenggarakan oleh Meval LED Light di empat kota. • Melakukan <i>meeting</i> dengan Bank DBS.
<p>Minggu ke 4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca berita melalui web portal. • Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Mengumpulkan <i>report insight</i> Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Melakukan <i>meeting</i> dengan Meval LED Light. • Melakukan <i>brainstorming</i> mengenai kegiatan yang akan diselenggarakan oleh Meval LED Light di empat kota. • Membuat anggaran yang dibutuhkan untuk keperluan tur Meval LED Light di empat kota.

Tabel 3.1 Laporan Realisasi Praktik Magang

<p>Minggu ke 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca berita melalui web portal. • Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Ikut membantu dalam proses <i>shooting</i> video internal Maybank. • Ikut membantu dalam proses <i>shooting</i> video untuk Asuka Car Tv
<p>Minggu ke 6</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca berita melalui web portal. • Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Melakukan <i>brainstorming</i> mengenai kegiatan yang akan diselenggarakan Meval LED Light di empat kota. • Mengontak beberapa Mall di Yogyakarta, Solo, Semarang dan Surabaya untuk dilaksanakannya kegiatan MEVAL TERANGI JAWA. • Melakukan <i>meeting</i> dengan Maybank.
<p>Minggu ke 7</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca berita melalui web portal. • Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • <i>Brainstorming</i> ide cerita untuk video Youtube BPJS Ketenagakerjaan.

Tabel 3.1 Laporan Realisasi Praktik Magang

<p>Minggu ke 8</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca berita melalui web portal. • Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat gambaran untuk pembuatan video produk Frontier Car Mat.
<p>Minggu ke 9</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca berita melalui web portal. • Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • <i>Brainstorming</i> untuk Youtube Series Maybank tabungan Superkidz. • Ikut serta dalam <i>shooting tutorial</i> pembuatan <i>cheese cake</i>.
<p>Minggu ke 10</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca berita melalui web portal. • Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Merapihkan informasi yang ada di <i>website</i> Favorcom. • <i>Brainstorming</i> ide cerita Maybank Youtube <i>series</i>. • Menjadi supervisi dalam pembuatan <i>video looping</i> Maybank Bali Marathon.

Tabel 3.1 Laporan Realisasi Praktik Magang

<p>Minggu ke 11</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca berita melalui web portal. • Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Merapihkan informasi yang ada di <i>website</i> Favorcom. • Menjadi supervisi dalam pembuatan video <i>looping</i> Maybank Bali Marathon. • Menyiapkan dokumen yang dibutuhkan untuk penyelenggaraan kegiatan The Javana "FESTIVAL AKU BERINDONESIA.
<p>Minggu ke 12</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca berita melalui web portal. • Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat PPT untuk <i>meeting</i> dengan New Bintang Timur. • <i>Brainstorming</i> untuk cerita Maybank Youtube <i>series</i>.
<p>Minggu ke 13</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membaca berita melalui web portal. • Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. • Menjadi supervisi dalam pembuatan konten video Happy-O. • Membuat gambaran profil video Shirokuma Café.

Tabel 3.1 Laporan Realisasi Praktik Magang

Minggu ke 14	<ul style="list-style-type: none">• Membaca berita melalui web portal.• Membuat materi publikasi Facebook Ditjen Perhubungan Darat.• Membuat rencana pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat.• Membuat materi publikasi Instagram Happy-O.• Ikut serta dalam <i>shooting</i> untuk video demo Toyota lomba menggambar.
--------------	---

3.3 Pembahasan

Selama praktik kerja magang penulis berperan sebagai *social media strategist*. Berikut pekerjaan yang penulis lakukan saat praktik magang di PT Keluarga Besar (Favorcom):

3.3.1 Pembuatan konten harian di Facebook Ditjen Perhubungan Darat

Pada hari pertama, penulis diarahkan oleh Selvi Valentina untuk membuat konten harian yang akan di unggah ke dalam Facebook Ditjen Perhubungan Darat. Konten yang diunggah adalah konten yang membahas seputar informasi darat seperti transportasi dan informasi yang berkaitan dengan masyarakat dalam ruang lingkup pemerintahan Indonesia. Jadwal pengunggahan konten di Facebook Ditjen Perhubungan Darat dilakukan setiap hari Senin sampai Jumat, pukul 11.00 WIB, serta di hari-hari nasional.

Proses awal dalam membuat konten harian untuk Facebook Ditjen Perhubungan Darat adalah menentukan topik yang akan diunggah, setelah itu penulis akan meminta persetujuan dari Selvi Valentina mengenai konten yang akan diunggah. Apabila Selvi Valentina telah menyetujui, penulis akan meminta persetujuan akhir dari Pitra Setiawan selaku Humas Ditjen Perhubungan Darat untuk mengunggah konten harian yang penulis buat.

Pada Hari Raya Idul Fitri 2017, Kementerian Perhubungan menyediakan layanan mudik gratis kepada masyarakat Indonesia. Untuk itulah menjelang Hari Raya Idul Fitri 2017, salah satu tanggung jawab yang penulis dapatkan adalah memberikan informasi seputar mudik gratis melalui konten harian di Facebook Ditjen Perhubungan Darat. Pesan dapat dikatakan informatif apabila mengandung peristiwa, data, fakta atau penjelasan. Pesan disampaikan untuk menghibur, memberikan inspirasi, memberikan informasi, meyakinkan atau mengajak khalayaknya berbuat sesuatu (Hardjana, 2007, h.14). Tak sedikit masyarakat yang menanyakan informasi seputar mudik gratis yang disediakan oleh Kementerian Perhubungan, oleh karena itu penulis diharuskan untuk menulis konten yang bersifat informatif.

Sebuah perusahaan atau organisasi harus melakukan komunikasi dengan pelanggannya, karena *feedback* apapun yang masuk ke dalam perusahaan sangat penting demi membangun organisasi yang lebih baik lagi (Kerpen, 2011, h.65). Sebagai *social media strategist* yang mengelola Facebook instansi pemerintah, penulis memiliki tanggung jawab untuk menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh masyarakat melalui kolom komen dan pesan pribadi di Facebook Ditjen Perhubungan Darat.

Jadwal pengunggahan konten pada Facebook Ditjen Perhubungan Darat adalah hari Senin sampai Jumat. Namun apabila ada hari-hari besar, penulis akan bekerja sama dengan divisi *graphic designer* untuk membuat materi berupa foto atau video yang sesuai dengan hari besar tersebut. Salah satu unggahan konten harian di Facebook Ditjen Perhubungan Darat dapat dilihat pada Gambar 3.1 dan Gambar 3.2.

Ditjen Perhubungan Darat 14 Juli · 🌐

Nostalgia tentang beberapa transportasi jadul yang pernah ada di Indonesia

1. Di era 80-an, helikopter pernah menjadi transportasi umum yang menghiasi jalanan
2. Penggunaan bus tingkat sebagai moda transportasi massal pernah populer di Jakarta.
3. Becak juga sudah eksis di Kota Makassar sejak sebelum kemerdekaan ... Lihat Selengkapnya

Nostalgia yuk, ini 10 transportasi jadul yang pernah ada di Indonesia

2.049 Orang dalam Jangkauan

82 Tanggapan, Komentar, & Berbagi

74 Suka

60 Di Kiriman

14 Di Hal yang Dibagikan

1 Super

1 Di Kiriman

0 Di Hal yang Dibagikan

2 Komentar

2 Pada Kiriman

0 Pada Kiriman yang Dibagikan

5 Berbagi

2 Pada Kiriman

3 Pada Kiriman yang Dibagikan

167 Klik Kiriman

0 Tayangan Foto

77 Klik Tautan

90 Klik Lain

MASUKAN NEGATIF

0 Sembunyikan Kiriman

0 Sembunyikan Semua Kiriman

0 Laporkan sebagai Spam

0 Batal Suka Halaman

Gambar 3.1 Konten Harian di Facebook Ditjen Perhubungan Darat

(Sumber: Facebook)

	Pemberitahuan 4	Wawasan	Alat Penerbitan			Pengaturan	Bantuan
03/08/2017 19:00		Jika Terbukti Palsukan Dokumen, Pemilik Bus Pe		531		25 28	
02/08/2017 13:00		Jumlah Kecelakaan Pada Angkutan Lebaran 201		179		5 12	
01/08/2017 13:00		Kemhub Sepakat Tingkatkan Kualitas Pelayan		844		39 57	
31/07/2017 9:00		Foto Kronologi		682		19 53	
29/07/2017 22:00				243		4 18	
28/07/2017 20:00		6 Terminal Bus Keren Yang Indonesia Miliki Termi		1,3K		117 66	
27/07/2017 19:00		Dirjen Perhubungan Darat RI Apresiasi Kinerja M		623		18 38	
26/07/2017 1:00		Menhub Luncurkan Perizinan Angkutan Sewa Kh		750		35 37	
25/07/2017 1:00		Tingkatkan Layanan, Menhub Canangkan Angkut		258		7 15	

Gambar 3.2 Ditjen Perhubungan Darat Facebook *Insight Report*

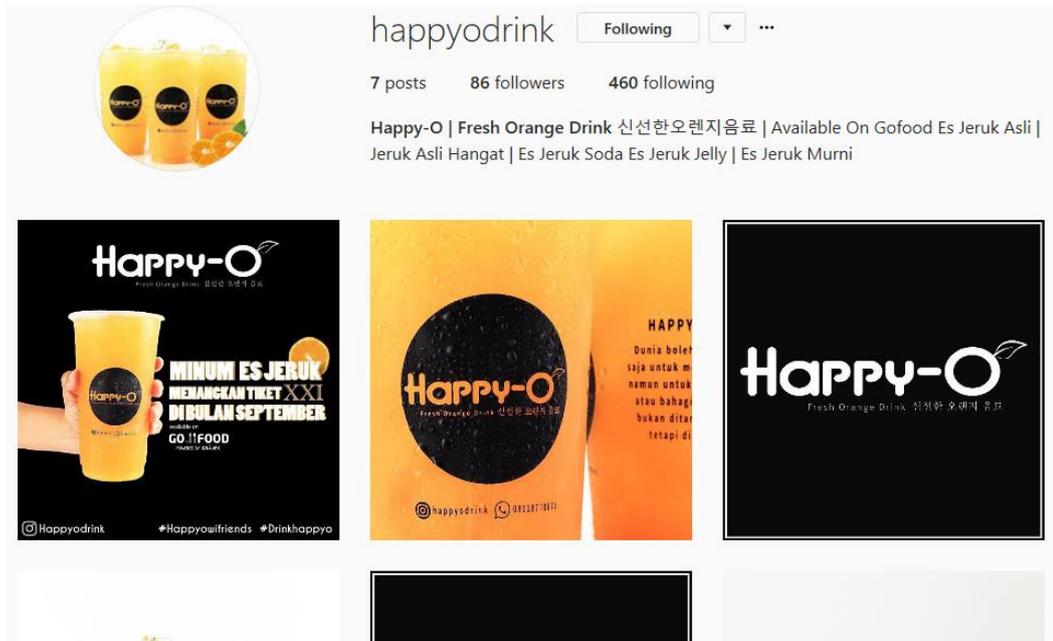
(Sumber: Facebook)

3.3.2 Memperbarui Konten Media Sosial Happy-O di Instagram

Dalam menjalankan tugas sebagai *social media strategist*, penulis juga memperbaharui konten Happy-O di Instagram. Happy-O merupakan merek minuman jus jeruk yang baru saja *launching* di Pusat Kuliner Pasar Lama Tangerang. Happy-O mulai menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dengan pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk memperluas jaringan komunikasinya di kalangan anak muda. Menurut Handley dan Chapman (2011, h.8) membuat konten dalam media sosial sebagai landasan dalam pemasaran memiliki beberapa poin tambahan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Menarik perhatian pelanggan.
2. Mengedukasi pembeli untuk membeli pada saat mereka mulai mempertimbangkan produk perusahaan.
3. Mengatasi hambatan.
4. Membangun kredibilitas, kepercayaan, dan wewenang atas industri yang dijalankan.
5. Menceritakan cerita perusahaan.
6. Membangun buzz di jaringan media social.
7. Membangun penggemar dari produk perusahaan.
8. Meningkatkan tingkat pembelian.

Dalam proses meningkatkan *awareness*-nya di media social, Happy-O membuat promosi di instagram dengan cara menceritakan momen *happy si* pembeli, dan pemenangnya akan mendapatkan tiket nonton XXI secara gratis. Gambar 3.3 dan Gambar 3.4 menunjukkan promosi Happy-O pada Instagram.



Gambar 3.3 Akun Instagram Happy-O
(Sumber: Instagram)



Gambar 3.4 Kuis Happy-O
(Sumber: Instagram)

3.3.3 Membuat Materi Presentasi Untuk New Bintang Timur

PT Keluarga Besar (Favorcom) selalu menyiapkan materi presentasi sebelum melakukan meeting dengan klien. Hal ini dilakukan agar *client* mengetahui apa saja yang PT Keluarga Besar (Favorcom) dapatkan saat melakukan riset mengenai permasalahan yang ingin diselesaikan. Selain itu dalam materi presentasinya, PT Keluarga Besar (Favorcom) juga menambahkan informasi-informasi dari sumber yang *valid* untuk memperkuat ide yang akan disampaikan.

Perlman (2014, h.52) menjelaskan bahwa sebuah *website* memiliki empat kesalahan yang umum yaitu polusi warna, *website* berisikan gambar namun tidak memiliki konten, informasi penting tidak terlihat menonjol dan tidak memiliki kotak opsi.

PT Keluarga Besar (Favorcom) menyadari bahwa *website* yang dikelola untuk New Bintang Timur, tampak tidak menarik dan tidak memiliki konten, sehingga PT Keluarga Besar (Favorcom) ingin menawarkan tampilan *website* yang baru untuk New Bintang Timur agar tampak lebih menarik. Gambar 3.5 menunjukkan bagaimana materi presentasi untuk New Bintang Timur.





Gambar 3.5 Materi Presentasi Meeting dengan New Bintang Timur

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

3.3.4 *Shooting* untuk Video Internal Maybank

Video Internal Maybank yang diproduksi oleh PT Keluarga Besar (Favorcom) dibuat dengan tujuan mengkomunikasikan manfaat-manfaat tabungan yang disediakan oleh Maybank. Pada tahap awal, pihak Maybank akan memberikan gambaran tentang bagaimana hasil dari video yang diinginkan, setelah itu dari pihak PT Keluarga Besar (Favorcom) akan memberikan bentuk *storyline* dan *storyboard*-nya. Setelah *storyboard* yang diberikan oleh divisi Videographer disetujui oleh pihak Maybank, PT Keluarga Besar (Favorcom) akan menentukan *time schedule* untuk *shooting*. Proses *shooting* video *internal* Maybank dilakukan pada tanggal 19 Juni 2017 di kantor pusat Maybank Jakarta, dan dimulai pada pukul 16.00 sampai dengan 21.00 WIB. Gambar 3.6 menunjukkan bagaimana proses *brief* kepada *talent* saat *shooting* video internal Maybank.



Gambar 3.6 *Shooting* Untuk Video *Internal* Maybank

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3.5 Event Management

Pada minggu kedua praktik kerja magang, penulis membuat perincian mengenai kegiatan yang ingin dilakukan oleh Meval LED *Light*. Dalam perencanaannya, Meval ingin melakukan tur di empat kota yaitu Jogja, Solo, Surabaya dan Semarang. Tema yang diusung oleh Meval dalam tur tersebut adalah “Meval Terangi Jawa”.

Selanjutnya pada minggu ketiga praktik kerja magang, penulis mencari informasi seputar persiapan *event* seperti jasa pembuat *booth event*, penyedia *sales promotion girl* (SPG), jasa lukis dinding 3d, dan membuat jadwal kegiatan pelaksanaan *event*. Selain itu penulis juga melakukan *listing* seperti perkiraan harga tiket pesawat maupun tarif hotel. Setelah sudah membuat perencanaan mengenai hal apa saja yang akan dilakukan di event “Meval Terangi Jawa”, penulis mengontak beberapa *event organizer* di kota-kota terkait. Lalu semua data yang penulis kumpulkan akan dipresentasikan kembali kepada klien. Jalannya sebuah *event* juga berpengaruh pada *image*, bagaimana EO melakukan proses perijinan, publikasi, kerapian dan sebagainya. Selain itu, sebuah acara juga bisa mempengaruhi bagaimana *image* dari kota acara tersebut diselenggarakan (Hafidz, 2007, h.138).

Setelah beberapa kali PT Keluarga Besar (Favorcom) melakukan meeting dengan pihak Meval, diputuskan bahwa tur Meval di empat kota yaitu Jogja, Solo, Surabaya dan Semarang dinyatakan batal. Hal ini dikarenakan tidak adanya kecocokan dalam bernegosiasi harga. Rekapitulasi anggaran tur Meval di 4 kota terlampir pada gambar 3.7.

Area	Rata-rata pengunjung	Periode	Luas	Harga
Malioboro Mall	10000(WD)	17-20 Agt	6x6m	3.500.000/hari
Transmart		25-27 Agt	11m2	
Galleria Mall	20000(WE)	25-27 Agt	2x4m	1.500.000/hari

Solo Grand Mall	16000(WE)	28-30 Jul	4x4m	6000.000/3hari
Solo Paragon	5000-12000(WE)	4-6 Agt	4x5m	14.784.000/periode
Solo Square	15000(WE)	4-6 Agt	6x8m	12.800.000/periode
Java Supermall	30000(WE)	1-3 Sep	3.5x5m	25.000.000 (in ppn)
Mall Ciputra	20000(WE)	1-3 Sep		3.500.000/hari
Paragon Mall	30000(WD)	8-10 Sep		
Galaxy Mall	40000(WE)	21-24 Sep		
Ciputra Mall	30000(WE)	29-1 Oct		
Tunjungan Plaza		29-1 Oct		

Gambar 3.7 Rekapitulasi Anggaran Tur Meval

3.3.6 *Brainstorming* untuk Youtube Series Maybank tabungan Superkidz.

Salah satu pilihan tabungan yang dimiliki oleh Maybank adalah tabungan Superkidz, tabungan yang ditujukan kepada anak-anak. Dengan tujuan menanamkan kebiasaan menabung bagi anak-anak, Maybank berencana untuk membuat Youtube Series yang bertemakan menabung. Setelah melakukan *meeting* dengan Maybank, pihak PT Keluarga Besar (Favorcom) melakukan *brainstorming* dengan divisi terkait tentang cerita seperti apa yang sedang diminati oleh anak-anak jaman sekarang. Pada gambar 3.8 dapat dilihat bagaimana gambaran cerita yang ingin diangkat oleh PT Keluarga Besar (Favorcom) tentang tabungan Maybank Superkidz yaitu *challenge* “Bisakah aku?”

SCENE	DESCRIPTION
Om Bimo & Adit unboxing mainan	Om Bimo dan Adit memiliki Youtube <i>channel</i> yang berisi konten <i>unboxing</i> mainan. Namun ada yang spesial dalam video kali ini.
Mainan yang di unboxing tidak diberikan kepada Adit	Dalam <i>scene</i> ini Om Bimo memberi tahu Adit bahwa mainan tersebut kali ini tidak bisa diberikan kepadanya.
Chitchat saat unboxing	Saat <i>unboxing</i> , Om Bimo berbicara dengan Adit tentang menabung. Adit juga menjelaskan bagaimana ia selama ini menghabiskan uang jajan.
Keseharian Adit	Di gambarkan bagaimana keseharian Adit jajan makanan di sekolahan, hingga uang jajan hariannya habis.
Om Bimo mengajarkan cara menabung	Om Bimo mengajarkan bagaimana cara menghemat uang jajan Adit, lalu uang tersebut ditabung. <i>*unboxing sudah mau selesai*</i>
Closing untuk youtube video	<i>Unboxing</i> sudah selesai dan Om Bimo memberikan <i>challenge</i> kepada Adit untuk menabung selama sebulan dan membeli barang yang Adit inginkan.
Sebulan kemudian	Om Bimo dan Adit melakukan <i>Unboxing</i> , namun kali ini Adit yang membawa mainan. Mainan yang Adit bawa lebih besar dari yang sebelumnya mereka <i>unboxing</i> kemarin.
Om Bimo ingin tahu bagaimana cara Adit menabung untuk membeli mainan	Om Bimo menanyakan Adit bagaimana ia bisa membeli mainan tersebut. Adit menjelaskan bahwa selama 1 bulan, ia melakukan tantangan yang diberikan oleh Om Bimo yaitu berhemat untuk menabung.
Keseharian Adit	Di gambarkan bagaimana Adit menahan untuk tidak jajan di sekolah. Tak jarang Adit menolak ajakan temannya untuk bermain di warnet. Uang

	jajan yang tersisa di tabung di bank. Setiap dua hari sekali Adit mengajak Ibunya ke bank untuk menabung
Unboxing mainan Adit	Sambil unboxing, Adit menjelaskan kepada Om Bimo bahwa membeli barang dengan uang tabungan sendiri sangatlah menyenangkan.
Closing	Logo MAYBANK

Gambar 3.8 Gambaran Cerita Youtube Series Maybank Superkidz

3.3.7 Mengisi *Voice Over* Pemenang Kuis “Aku Ber-Indonesia Teh Javana”.

Pada bulan Januari 2017, Teh Javana Indonesia mengadakan kuis dengan judul “Aku Ber-Indonesia”. Dalam kuis ini, para pengikut Teh Javana di media sosial harus menjelaskan apakah arti BerIndonesia menurut mereka masing-masing. Setelah Teh Javana memilih beberapa pemenang yang berhak mendapatkan hadiah, Teh Javana bekerja sama dengan PT Keluarga Besar (Favorcom) untuk membuat video cuplikan pemenang kuis Teh Javana “Aku Ber-Indonesia”. Dalam *project* video cuplikan ini, penulis diberikan kesempatan untuk mengisi *voice over* dari salah satu pemenang kuis tersebut. Cuplikan video Teh Javana “Aku Ber-Indonesia” dapat dilihat pada gambar 3.9 dan 3.10.



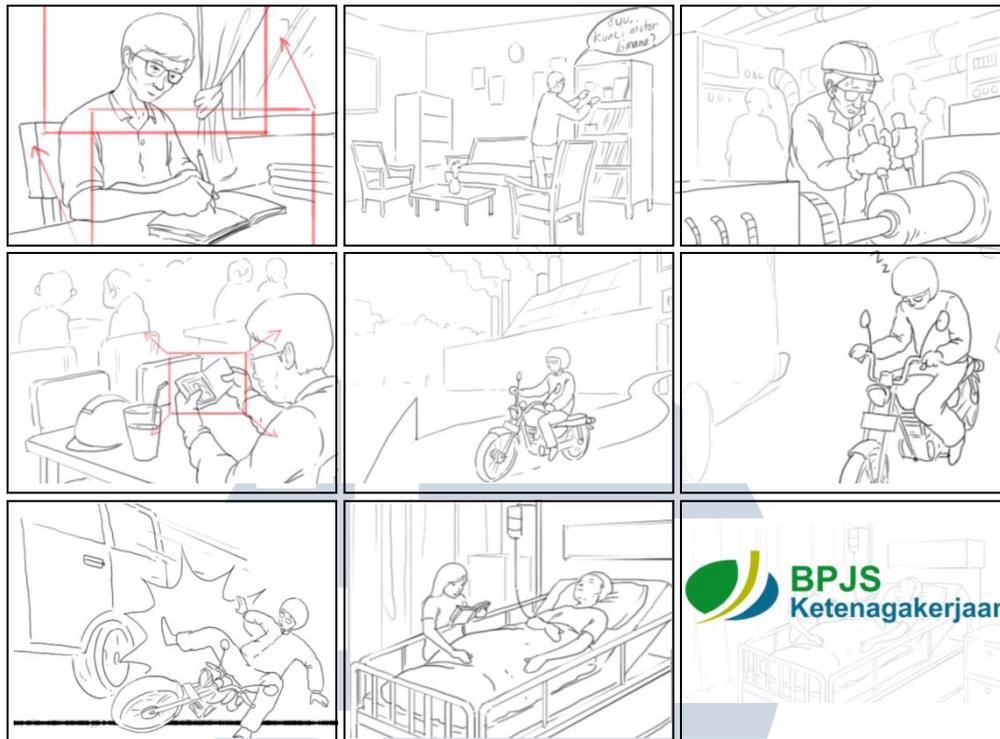
Gambar 3.9 Salah Satu Pemenang Kuis Teh Javana “Aku Ber-Indonesia”.



Gambar 3.10 Video Kuis Teh Javana “Aku Ber-Indonesia”.

3.3.8 *Brainstorming* ide cerita untuk video Youtube BPJS Ketenagakerjaan.

BPJS Ketenagakerjaan merupakan penyedia program jaminan sosial kepada masyarakat untuk hari tua, jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian, bukan penerima upah, jasa konstruksi dan program jaminan pensiun. PT Keluarga Besar (Favorcom) menyarankan untuk membuat mini story yang nantinya akan diunggah di akun Youtube BPJS Ketenagakerjaan. Ide cerita yang diangkat adalah tentang seorang bapak usia 50an yang mengalami kecelakaan pada saat perjalanan pulang dari pabrik ke rumah. Dalam video tersebut memiliki pesan bahwa keluarga dirumah tidak perlu khawatir apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan di lingkungan kerja, karena sudah dilindungi oleh BPJS Ketenagakerjaan. Pada gambar 3.11 dapat dilihat bagaimana *storyboard* yang dibuat oleh PT Keluarga Besar (Favorcom).



Gambar 3.11 Storyboard Mini Story BPJS Ketenagakerjaan

3.4 Kendala Selama Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang selama 60 hari, penulis menemukan kendala seperti diberikannya *deadline* yang mendadak dan *feedback* yang lambat dari klien dalam memberikan tanggapan. Selain itu kurangnya *awareness* dari Happy-O di Instagram membuat kuis yang dilakukan oleh Happy-O tidak memiliki respon yang banyak.

3.5 Solusi Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dapat penulis tuliskan dalam laporan praktik kerja magang ini adalah melakukan pekerjaan yang memiliki *deadline* paling dekat terlebih dahulu, lalu apabila klien lambat dalam memberikan *feedback*, penulis akan melakukan follow-up agar klien memberikan tanggapan. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk dilakukan beberapa *campaign* agar *awareness* dari *brand* Happy-O lebih meningkat.