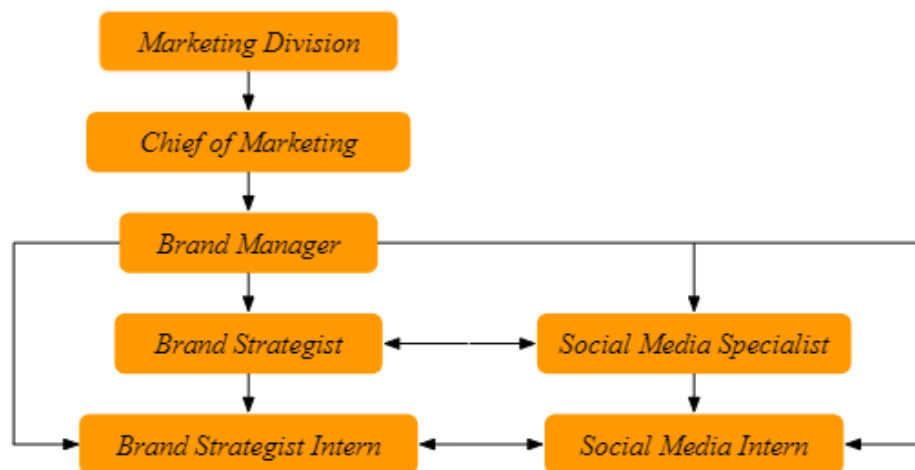


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di ruparupa.com, di bawah naungan PT Omni Digitama Internusa yang merupakan anak perusahaan Kawan Lama Group. Berikut penjabaran kedudukan dan koordinasi kerja magang sebagai *Brand Strategist Intern* di bawah divisi Marketing.



Gambar 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sumber: Data Perusahaan (2022)

Bila dilihat dari struktur di atas, kedudukan tim *Brand* dan *Social Media* berada di bawah divisi *Marketing*. Seluruh tim akan saling berkoordinasi satu sama lain. Seluruh pekerjaan yang menjadi tanggung jawab penulis dan tim akan langsung dikoordinasikan oleh Lena Sabrina (selaku *Brand Manager* sekaligus pembimbing lapangan penulis) ke seluruh tim.

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing pegawai di dalam tim akan dibagi langsung oleh *Brand Manager*. Pada kesempatan praktik kerja magang kali ini, penulis seringkali mendapatkan tugas langsung dari *Brand*

*Manager* dan pada kesempatan tertentu, *Brand Strategist Intern* terkadang mendapatkan tugas dari Jeanette Lazuardi selaku *Brand Strategist* berdasarkan arahan dari *Brand Manager*. Dalam tim ini, penulis dan tim akan sering melakukan *brainstorming* terkait dengan tugas dan tanggung jawab yang akan dilakukan. Hal ini yang menandakan bahwa kerjasama dalam tim ini cenderung saling berputar. Dikarenakan oleh satu dan lain hal, pada akhirnya tim *Brand* dan *Social Media* digabung menjadi satu sehingga ada lebih banyak lagi alasan yang membuat penulis dan tim sering berkoordinasi secara langsung dengan *Brand Manager* beserta dengan tim *Social Media*.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam kesempatan praktik kerja magang kali ini, penulis mendapatkan beberapa tugas yang menjadi tanggung jawab dalam kurun waktu 6 (enam) bulan. Berikut adalah beberapa tugas yang menjadi tanggung jawab penulis.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Topik	Tugas Kerja Magang
<i>Brand Strategy</i>	Membantu dalam pembuatan <i>brand book</i> dan <i>communication guidelines</i> ruparupa.com
<i>Social Media Marketing</i>	Menyusun ide konten media sosial
<i>Copywriting</i>	Melakukan pengecekan terkait pesan komunikasi yang ditujukan bagi pelanggan dalam bentuk <i>wording push notification</i> , Whatsapp <i>blast</i> , Discord <i>blast</i> (Bersama dengan tim <i>Customer Retention</i> ), <i>page banner</i> , <i>newsletter</i> , <i>microsite</i> , dan artikel

	Menyusun ide komunikasi beserta <i>copywriting</i> untuk kebutuhan konten media sosial dan survei tim internal
--	--

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Melanjutkan dari tabel tugas kerja magang di atas, berikut merupakan *timeline* uraian deskripsi selama penulis menjalani praktik kerja magang.

Tabel 3.2 *Timeline Deskripsi Kerja*

No	Jobdesk	Mar		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Menyusun <i>brand book</i> dan <i>communication guidelines</i>																						
2.	Pengecekan <i>copywriting</i> komunikasi eksternal																						
3.	Menyusun ide konten media sosial																						
4.	<i>Weekly update</i>																						
5.	Menyusun ide komunikasi internal																						

6.	<i>Copywriting</i>	
----	--------------------	--

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.2.2.1 *Brand Strategy*

*American Marketing Association* mendefinisikan bahwa Menyusun *brand* merupakan suatu nama, simbol, desain, istilah, atau tanda yang digunakan oleh penjual dengan tujuan untuk menjelaskan mengenai produk yang dibuat agar dapat dibedakan dengan kompetitor (Durmaz & Yaşar, 2016). Penting bagi pelaku bisnis untuk dapat menciptakan gambaran yang spesifik mengenai *brand* yang mereka miliki dan membuat *brand* tersebut berbeda diantara kompetitor. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan *brand* tersebut unggul di pasar perdagangan. Penjualan dan pengenalan *brand* tidak akan berhasil apabila tidak ada strategi yang digunakan. Menurut Kirdar, *brand strategies* merupakan rencana jangka panjang yang dikembangkan oleh sebuah *brand* dengan tujuan untuk menciptakan *brand loyalty*, *positioning*, serta *brand effect*, mendapatkan perlindungan hukum, dan perhitungan finansial. Menyusun *brand book* dan *communication guidelines* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh sebuah *brand* dalam langkah awal menyusun *brand strategy*.

Tugas dan tanggung jawab pertama yang diberikan kepada penulis sebagai *Brand Strategist Intern* adalah membantu dalam menyusun *brand book* dan *communication guidelines*. Dilansir dari [timesindonesia.co.id](http://timesindonesia.co.id), *brand manual guidelines* atau yang biasa dikenal sebagai *brand book* merupakan buku penting yang diperlukan oleh setiap perusahaan dalam rangka menyelaraskan desain dan penggunaan logo untuk setiap materi komunikasi yang akan dipublikasikan (Mayasari, 2019). Pada dasarnya, *brand book* membantu perusahaan untuk memaksimalkan materi-materi desain

komunikasi *branding* agar tetap selaras dan konsisten. Kepemilikan *brand book* sudah menjadi keharusan bagi perusahaan dan *brand* sehingga materi-materi komunikasi baik itu yang diperuntukkan bagi pihak internal maupun eksternal tetap terkesan rapi dan sesuai dalam rangka menunjukkan profesionalitas perusahaan atau *brand* tersebut. Maka dari itu, penting bagi perusahaan atau *brand* untuk menyusun *brand book* dan *communication guidelines* sebelum memulai kegiatan *branding* dan promosi.

Setelah pembimbing lapangan memberikan arahan bagi penulis, tentunya penulis melakukan riset terlebih dahulu mengenai *brand book* dan *communication guidelines* ini. Penulis mencari berbagai referensi *brand book* dari perusahaan dan *brand* yang ada terlebih dahulu lalu mempelajarinya untuk dapat diimplementasikan di dalam *brand book* dan *communication guidelines* ruparupa.com. Pembimbing lapangan dan tim desainer sebelumnya telah memulai penyusunan *brand book* dan *communication guidelines* ini terlebih dahulu, sehingga saat penulis diterima sebagai *brand strategist intern*, penulis dapat melanjutkan apa yang sudah dimulai. Dalam penyusunan *brand book* dan *communication guidelines* ini, pembimbing lapangan, penulis, dan tim desainer membuat terlebih dahulu kerangka yang dituliskan di dalam *Google Sheets*.

Setelah melalui proses *approval* hingga revisi, *brand book* dan *communication guidelines* pertama yang dimiliki oleh ruparupa.com akhirnya rampung. Berikut merupakan *cover* dari *brand book* dan *communication guidelines* ruparupa.com.

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



Gambar 3.3 Beberapa Isi dalam *Brand Book*  
 Sumber: Data Perusahaan (2022)



Gambar 3.4 Beberapa Isi dalam *Communication Guidelines*  
 Sumber: Data Perusahaan (2022)

Setelah proses *approval* dan revisi selesai, maka tahap selanjutnya yang dilakukan oleh penulis dan tim penyusun *brand book* dan *communication guidelines* adalah melakukan sosialisasi kepada tim internal yang mencakup seluruh divisi ruparupa.com. Pada kesempatan kali ini, penulis mendapatkan kesempatan dan dipercaya untuk mempresentasikan *brand book* dan *communication guidelines* ini kepada tim *web content* dan *operations and customer service* dibantu oleh pembimbing lapangan dan *Creative Lead*. Meskipun penulis tidak mempresentasikan *brand book* dan *communication guidelines* ini kepada seluruh divisi dan hanya dua divisi saja, namun kesempatan ini merupakan suatu kehormatan dan sarana bagi penulis untuk mengasah kemampuan berkomunikasi khususnya saat melakukan presentasi di dalam suatu korporasi.

### **3.2.2.2 Social Media Marketing**

Penggunaan media sosial di zaman sekarang ini sangat membantu perusahaan dan pelaku bisnis dalam kegiatan promosi. Menurut Kaplan & Haenlein dalam Mahoney & Tang (2016), media sosial merupakan kumpulan dari aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk saling bertukar dan berkreasi. Penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk saling berkomunikasi antarindividu dari berbagai belahan dunia manapun. Selain dapat digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi konten inspiratif serta menghibur, media sosial tentunya juga dapat dimanfaatkan dengan baik bagi setiap pelaku bisnis hingga *brand* untuk melancarkan kegiatan promosi. Pemanfaatan media sosial dalam melakukan strategi *marketing* dapat membantu dalam meningkatkan *customer engagement*. Dilihat melalui kacamata *marketing strategist*, interaksi yang terdapat dalam media sosial menciptakan proses pertukaran sumber daya antara perusahaan dengan pelanggan (Li, Larimo, & Leonidou, 2020).

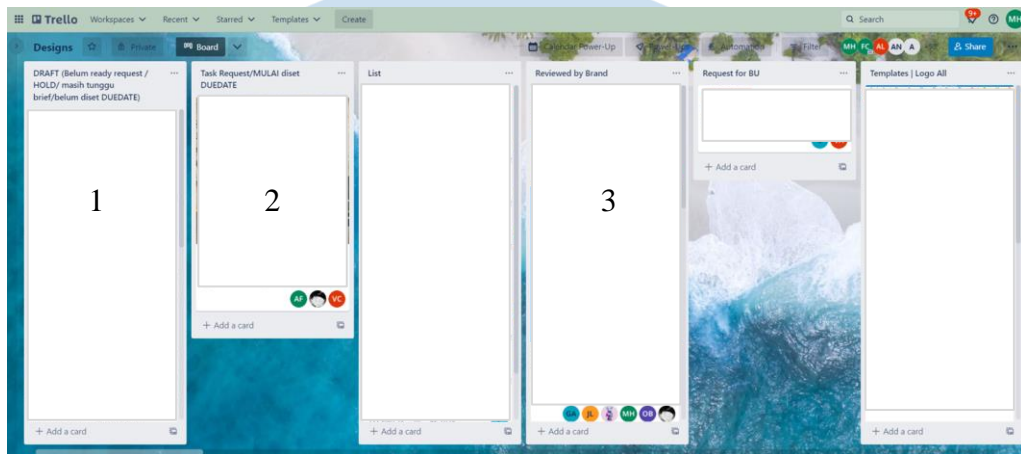


Maka dari itu, melihat dari besarnya peluang media sosial dalam meningkatkan *sales*, ruparupa.com tak ragu untuk memanfaatkan media sosial ini dalam melakukan promosi sekaligus membagikan konten yang kiranya dapat menghibur dan bermanfaat. Sebelum suatu *brand* mempublikasikan pesan komunikasi kepada khalayak ramai, tentunya segala sesuatunya baik itu pesan yang disampaikan, penggunaan logo, penggunaan elemen desain, hingga *tone of colors* perlu untuk diperhatikan. Hal tersebut penting guna memastikan bahwa komunikasi yang disebarluaskan tersusun rapi dan sejalan. Di ruparupa.com, divisi *marketing* memanfaatkan suatu *platform* bernama Trello untuk melakukan koordinasi antar tim dalam rangka pembuatan desain materi komunikasi. Trello berfungsi sebagai suatu wadah dalam melakukan koordinasi untuk mengorganisir pekerjaan suatu tim sehingga segala *request* mengenai desain materi komunikasi tidak tercecer tak beraturan. Penggunaan Trello ini sangat membantu divisi dan tim di dalamnya untuk membuat materi komunikasi.

Peran tim *brand* di sini adalah memastikan bahwa segala *request* yang dibuat oleh tim lainnya sudah sesuai. Setelah tim-tim di dalam divisi *marketing* membuat *request* terkait materi komunikasi, tim *brand* memiliki tanggung jawab untuk melakukan pengecekan terhadap *request* tersebut, apakah sudah sesuai dengan *brand book* dan *communication guideline* atau belum. Berikut merupakan *screenshot* laman Trello divisi *marketing* ruparupa.com. (Isi dari *card* Trello di-*block* guna menjaga *confidentialitas* perusahaan).

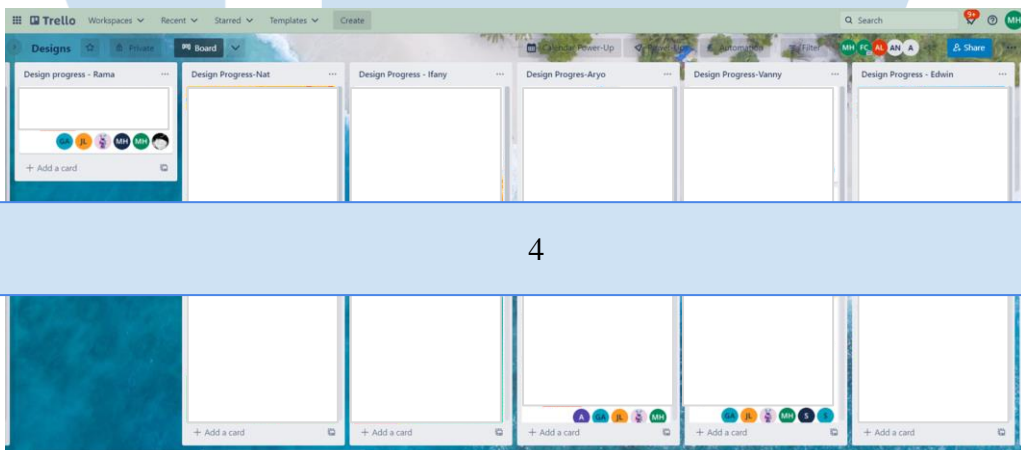
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A





Gambar 3.5 Screenshot Laman Trello (1)

Sumber: Data Perusahaan (2022)

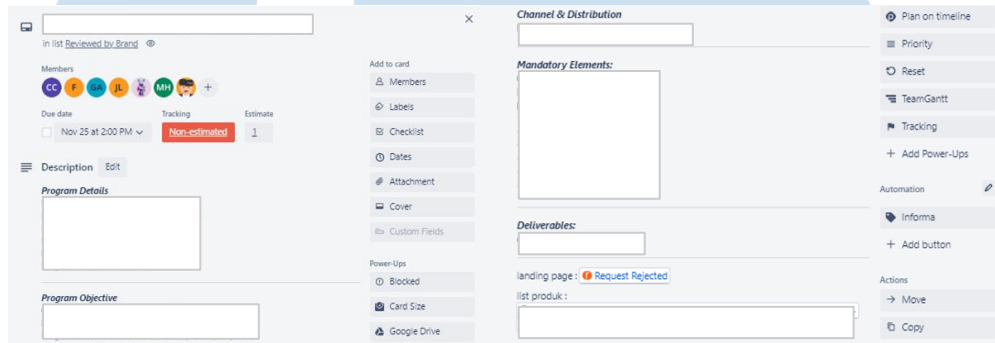


Gambar 3.6 Screenshot Laman Trello (2)

Sumber: Data Perusahaan (2022)

Sesuai dengan *screenshot* laman Trello di atas, penulis telah memberikan penomoran guna mempermudah pembaca dalam memahami alur koordinasi penggunaan Trello secara kasar. Pertama, tim yang ingin memberikan *brief* terkait materi komunikasi yang ingin dibuat akan menambahkan *card* di dalam “Draft” (1). Tim dapat menulis terlebih dahulu apa yang ingin dibuat, SKU (*Stock Keeping Unit*) yang ingin dimuat, pesan komunikasi yang ingin disampaikan, promo, beserta dengan *due date* pengerjaan bagi tim desainer. Setelah seluruh materi yang ingin disampaikan telah

dimuat di dalam *card* tersebut, maka tim yang bersangkutan akan memindahkan *card* tersebut ke dalam “*Task Request*” (2). Berikut merupakan contoh “*Task Request*”. (Isi dari *Task Request* Trello di-*block* guna menjaga konfidensialitas perusahaan).

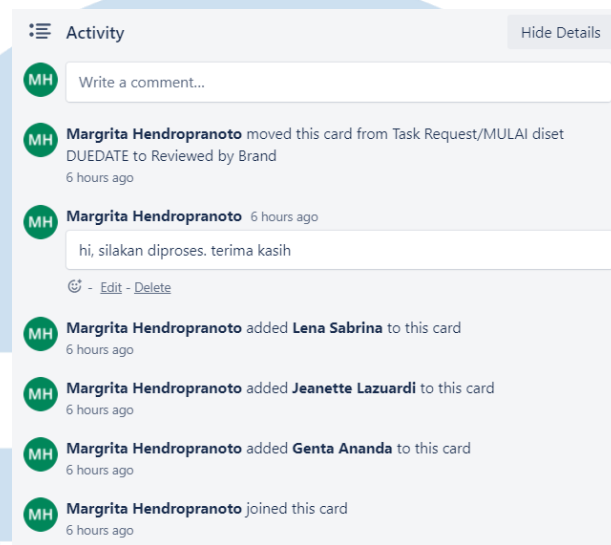


Gambar 3.7 Screenshot Task Request

Sumber: Data Perusahaan (2022)

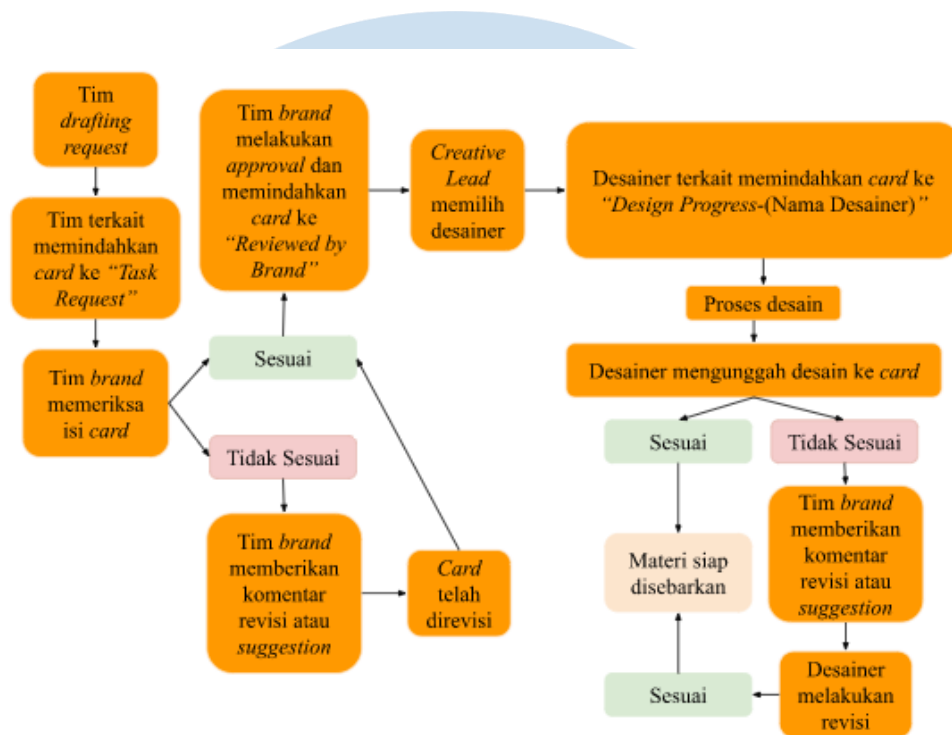
Bila dilihat dari gambar di atas, “*Task Request*” berisikan hal-hal penting terkait dengan pesan komunikasi yang ingin disampaikan beserta dengan *due date* yang menjadi tanggung jawab bagi desainer untuk menyelesaikan *request* tersebut. Tugas tim *brand* di sini adalah melakukan pengecekan terkait dengan *task request* tersebut, menambahkan tim *brand* lainnya ke dalam *card* tersebut, dan menambahkan komen *approval* sebelum pada akhirnya dipindahkan ke dalam “*Reviewed by Brand*” (3). Apabila terdapat hal-hal yang belum sesuai di dalam *card* tersebut, maka penulis dan tim akan langsung menambahkan komentar revisi di dalam *card* tersebut.

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



Gambar 3.8 Screenshot Aktivitas tim *Brand* di dalam *Card*  
Sumber: Data Perusahaan (2022)

Setelah tim *brand* melakukan pengecekan terkait *request*, maka *Creative Lead* akan memilih dan menambahkan salah satu atau beberapa (sesuai dengan *Task Request*) desainer ke dalam *card* tersebut. Apabila *Creative Lead* telah memilih dan menambahkan, maka desainer terkait akan memindahkan *card* dari “*Reviewed by Brand*” (3) ke dalam “*Design Progress-(Nama Desainer)*” (4). Tim desainer akan mengerjakan *request* tersebut sesuai dengan *due date* yang telah ditetapkan di awal. Setelah tim desainer mengunggah hasil dari desain yang telah mereka buat ke dalam *card*, maka tim *brand* akan melakukan pengecekan kembali hasil dari pekerjaan yang telah mereka kerjakan. Apabila hasil dari desain materi komunikasi dirasa masih kurang sesuai dengan *request* serta *brand book* dan *communication guidelines*, maka tim *brand* akan mencantumkan komentar di dalam *card* tersebut dengan *men-tag* desainer terkait ataupun melakukan koordinasi secara langsung melalui *WhatsApp*.



Gambar 3.9 Alur Koordinasi Trello

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

### 3.2.2.3 Copywriting

Tanggung jawab selanjutnya yang dimiliki oleh penulis sebagai pekerjaan sehari-hari dalam praktik kerja magang kali ini adalah melakukan pengecekan terkait dengan *copywriting*. Penulisan *copywriting* sendiri merupakan salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dengan baik dalam melakukan kegiatan promosi. Hal tersebut penting karena apabila *copywriting* yang ditulis menarik, maka akan meningkatkan keinginan *target audience* untuk melakukan pembelian. *Copywriting* merupakan proses yang harus dilakukan perusahaan dalam mengeksplorasi komunikasi yang optimal. Menurut Albrighton, Menjadi kreatif dalam membuat *copywriting* sangat diperlukan karena *copywriting* sendiri digunakan dalam tujuan untuk mencapai hasil yang spesifik pada kegiatan promosi dengan menggunakan kalimat-kalimat ekspresif dan kreatif dalam penjualan produk dan jasa (Kartsivadze, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat model AIDA dalam pembuatan *copywriting*, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (Mulyana & Mirzanti, 2022). Berikut merupakan penjabarannya.

1) *Attention*

Penulisan *copywriting* yang unik dapat menarik perhatian *target audience* terhadap iklan yang dibuat. Penting bagi seorang *copywriter* untuk menyusun ide penulisan *copy* yang unik dan sesuai dengan *trend* yang sedang marak

2) *Interest*

Apabila *copywriting* dalam konten tersebut menarik dan efektif, *target audience* akan merasakan ketertarikan dengan konten tersebut dan mencari tahu mengenai produk atau jasa yang diiklankan

3) *Desire*

Setelah mencari tahu tentang produk atau jasa yang diiklankan, *target audience* akan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang diiklankan tersebut

4) *Action*

Tahap terakhir adalah aksi, yang dimana *target audience* pada akhirnya melakukan pembelian produk atau jasa yang telah diiklankan.

Apabila *target audience* telah melakukan pembelian, maka dapat dipastikan bahwa *copywriting* sudah dibuat secara efektif.

Penulis mendapatkan tanggung jawab untuk melakukan pengecekan terkait *copywriting* yang akan disebarluaskan melalui *push notification*, *WhatsApp blast*, dan *Discord blast*. *Push notification* merupakan pesan berisikan informasi mengenai promosi atau informasi lainnya mengenai suatu aplikasi yang dikirimkan secara langsung ke perangkat pengguna (Hartery, 2021). Pesan tersebut akan ditampilkan pada layar yang dikunci dan akan

dijadikan sebagai notifikasi di *smartphone* pengguna. *Push notification* ini hanya akan diterima oleh pengguna apabila pengguna telah mengunduh aplikasi tersebut. *Push notification* dapat berisi pesan-pesan komunikasi seperti promosi, iklan, informasi penting mengenai aplikasi tersebut, hingga CTA (*Call to Action*).

Apabila ingin menyebarkan pesan komunikasi melalui *push notification*, tentunya *wording* merupakan hal penting untuk diperhatikan agar sesuai dengan ketentuan yang telah disusun di dalam *brand book* dan *communication guidelines*. Tim *brand* memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa *wording* tersebut sudah sesuai. Koordinasi dilakukan antara tim *brand* dan tim *customer retention* melalui *group chat* di aplikasi bernama *Discord*. Tim *customer retention* akan membuat terlebih dahulu *wording* yang akan disebarluaskan, mengirimkannya ke dalam *group chat Discord*, dan akan dicek oleh tim *brand* terkait dengan *wording* tersebut. Hal-hal yang dicek di sini adalah mengenai kesesuaian kalimat dengan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) dan EYD (Ejaan yang Disempurnakan) serta pesan komunikasi yang ingin disampaikan.



Gambar 3.10 Approval Wording Push Notification di Discord

Sumber: Data Perusahaan (2022)



Gambar di atas menunjukkan *draft wording* yang telah dibuat oleh tim *customer retention*. Apabila ada kekurangan, maka penulis akan memberikan *feedback* revisi secara langsung di *chat* tersebut dan melakukan diskusi dengan tim *customer retention* terkait. Setelah *wording* yang dibuat sudah sesuai, maka penulis akan melakukan *approval* agar *push notification* tersebut dapat disebarluaskan oleh tim *customer retention*.



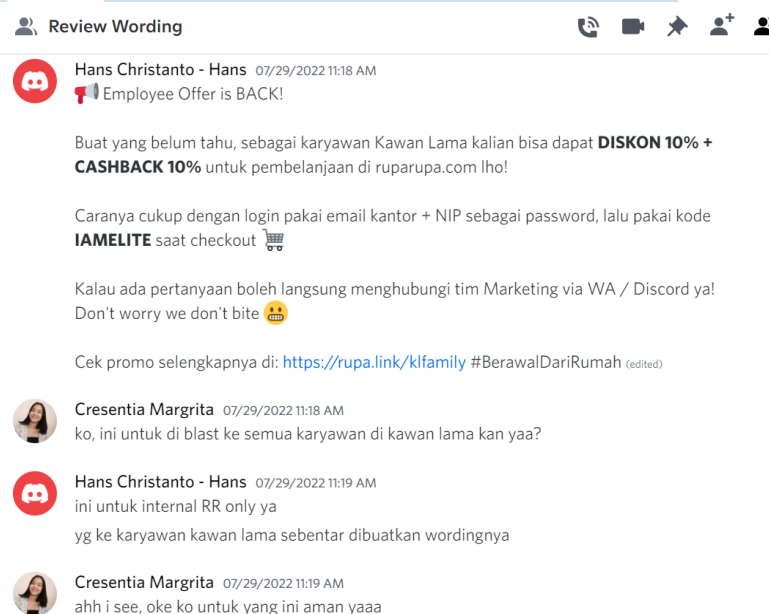
Gambar 3.11 *Push Notification*  
 Sumber: Data Perusahaan (2022)

Selain melakukan pengecekan terkait *wording push notification*, penulis juga mendapatkan tanggung jawab untuk melakukan pengecekan terkait WhatsApp *blast* dan Discord *blast*. Pesan komunikasi yang disampaikan melalui kedua media tersebut adalah terkait dengan promosi yang sedang dijalankan di rugarupa.com. Berikut perbedaan antara kedua media tersebut.



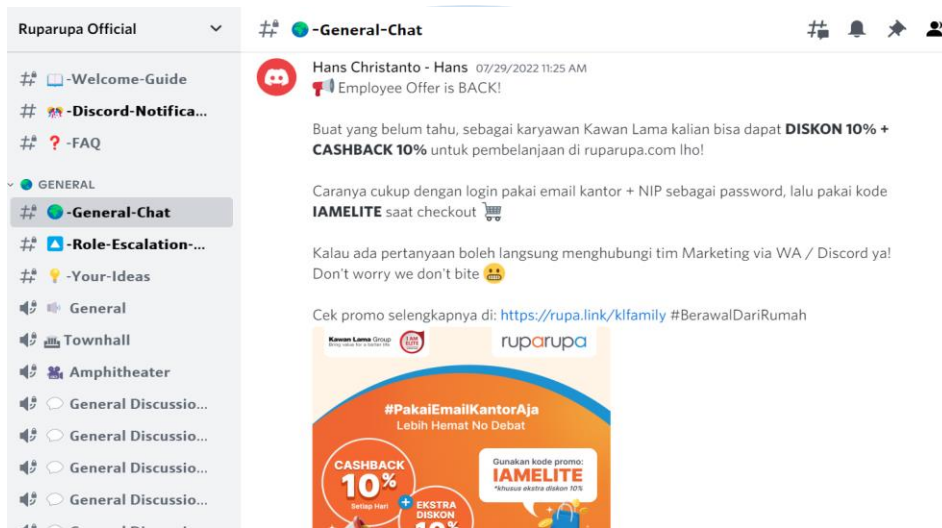
- 1) Whatsapp *blast* ditujukan bagi pelanggan yang telah mendaftarkan nomor telepon mereka ke ruparupa.com dan juga bagi seluruh karyawan Kawan Lama Group
- 2) Discord *blast* ditujukan bagi karyawan ruparupa.com yang berada di dalam *server* Discord ruparupa.com. Seluruh karyawan diwajibkan untuk membuat akun Discord dan bergabung ke dalam *server* yang telah dibuat guna mempermudah dalam berkoordinasi.

Alur koordinasi antara penulis dengan tim *customer retention* dalam finalisasi *wording* di kedua media ini sama dengan finalisasi *wording push notification*.



Gambar 3.12 *Approval Wording* WhatsApp dan Discord *Blast*  
Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

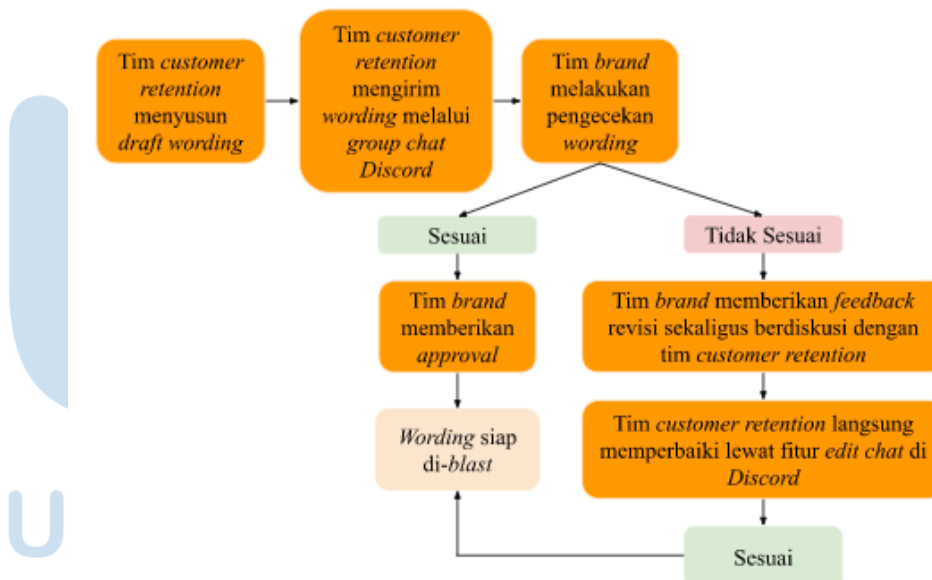
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.13 Discord Blast

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Proses *approval wording* ini harus dilakukan dengan sigap dan secepat mungkin guna mengejar waktu penyebarluasan. Berikut merupakan bagan alur koordinasi terkait dengan *approval wording push notification*, *WhatsApp blast*, dan *Discord blast*.



Gambar 3.14 Alur Koordinasi Approval Wording

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Selain melakukan pengecekan *copywriting* untuk *push notification*, *WhatsApp blast*, dan *Discord blast*, penulis juga mendapatkan tanggung jawab dalam membuat ide beserta *copywriting* untuk media sosial ruparupa.com. Terdapat banyak pilihan media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Saat ini, ruparupa.com memanfaatkan *platform* Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan YouTube dalam melakukan kegiatan promosi tersebut. Dalam konten promosi tersebut, tentunya diperlukan rangkaian kalimat dan *headline* yang menarik guna mencuri perhatian *target audience* agar pada akhirnya tertarik untuk memberi produk yang dipasarkan. Sebagai tim *brand*, tak jarang penulis turut serta dalam menyusun ide konten beserta *copywriting*-nya. Berikut kumpulan ide konten beserta *copywriting* yang telah penulis buat selama melakukan kegiatan magang di ruparupa.com.

Tabel 3.2 *Copywriting* Media Sosial

Konten	<i>Headline</i> dan <i>Sub Headline</i>	<i>Copywriting</i>
Inspirasi menu berbuka puasa <a href="https://www.instagram.com/p/CcC832ph0Cs/?igshid=OGQ2MjdIoTTE=">https://www.instagram.com/p/CcC832ph0Cs/?igshid=OGQ2MjdIoTTE=</a>	<b>Sudah Siap Berbuka Puasa?</b> Inspirasi menu untuk berbuka Rappers!	Kolak Pisang Hidangan klasik, tapi selalu menjadi andalan saat berbuka  Es Buah Minuman dengan beragam varian buah yang dipadukan sengan sirup, susu, dan es batu yang membuatnya segar untuk berbuka  Gorengan Walaupun minyak goreng mahal, menu gorengan dan bumbu kacang untuk berbuka tetap jadi pilihan terfavorit  Selamat berbuka! Yuk buat sendiri! Alat masaknya

		lengkap di ruparupa.com.
<p>Bersih-bersih ruman</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/CcFDY-Ml6f8/?igshid=OGQ2Mjd_iOTE=">https://www.instagram.com/p/CcFDY-Ml6f8/?igshid=OGQ2Mjd_iOTE=</a></p>	<p><b>Bersih-Bersih Rumah Saat Puasa</b></p> <p>Kamu Tim Mana? <i>Efforless/Effort</i></p>	<p>Tim Apapun Kamu Belanja hanya di ruparupa.com</p>
<p>Kegiatan sahur</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/CcIh1DKpjT0/?igshid=OGQ2Mjd_iOTE=">https://www.instagram.com/p/CcIh1DKpjT0/?igshid=OGQ2Mjd_iOTE=</a></p>	<p><b>Aneka kegiatan sahur, kamu yang mana?</b></p>	<p>Tidur 5 menit lagi</p> <p>Menyiapkan hidangan sahur</p> <p>Makan sampai kenyang</p> <p><i>Checkout</i> barang ruparupa!</p>
<p>Mudik</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/CcHpTt8LIsI/?igshid=OGQ2MjdiOTE=">https://www.instagram.com/p/CcHpTt8LIsI/?igshid=OGQ2MjdiOTE=</a></p>	<p><b>ART Mudik?</b></p>	<p>ruparupa.com ada solusinya kok!</p>
<p>Panas Jakarta</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/CdxV7EIMn1x/?igshid=OGQ2Mjd_iOTE=">https://www.instagram.com/p/CdxV7EIMn1x/?igshid=OGQ2Mjd_iOTE=</a></p>	<p><b>Panas! Panas! Panas!</b></p> <p>Ini adalah alat-alat termujarab hilangkan panas. Nomor 5 yang paling manjur!</p>	<p><i>Air Conditioner</i></p> <p>Meskipun <i>mainstream</i>, tapi alat satu ini dijamin bisa atasi masalah kepanasan!</p> <p>Kipas Angin</p> <p>Angin sepoi-sepoi bikin gak mau beranjak dari kasur!</p> <p><i>Air Cooler</i></p> <p>Hemat dan gak bikin sempit, alat ini cocok buat kamu yang punya ruang tidak terlalu luas!</p>

		<p><i>Air Purifier</i> Bikin udara panas jadi sejuk dan lebih bersih lagi dengan alat yang satu ini!</p> <p><i>Air _ _ m _ _ f _ e _</i> Penasaran? Lebih lengkap lagi, cek <i>link</i> satu ini ya! <a href="https://bit.ly/AtasiCuacaPanas">https://bit.ly/AtasiCuacaPanas</a></p>
--	--	--

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Konten di atas dipublikasikan melalui Instagram ruparupa.com. Berikut merupakan bagan alur koordinasi dalam proses pembuatan ide konten beserta *copywriting*.



Gambar 3.15 Alur Koordinasi Ide Konten

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Dalam suatu kegiatan bisnis, perlu adanya komunikasi yang baik dalam hal musyawarah antar divisi untuk pengambilan keputusan. Tim *brand* memiliki inisiatif untuk mengganti nama pelanggan ruparupa.com yang semula adalah “Ruppers” dengan nama yang sekiranya memiliki makna yang lebih mendalam. Maka dari itu, tim *brand* membuat sebuah sayembara pencarian nama baru

bagi pelanggan ruparupa.com. Penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat desain, Google Form, beserta *copywriting* untuk sayembara ini yang nantinya akan disebarakan melalui *channel* komunikasi karyawan ruparupa.com. Berikut merupakan hasil desain beserta *copywriting* yang telah dibuat oleh penulis.



Gambar 3.16 Poster Sayembara

Sumber: Data Perusahaan (2022)

Selain poster sayembara, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk membuat *copywriting* sayembara tersebut. Berikut merupakan *copywriting* yang telah dibuat oleh penulis.

*“Halo! Dalam rangka mencari nama panggilan terbaru untuk customer ruparupa.com, maka kita mau meminta tolong teman-teman semua untuk membantu memberikan ide dengan mengisi google form di bawah ini.*

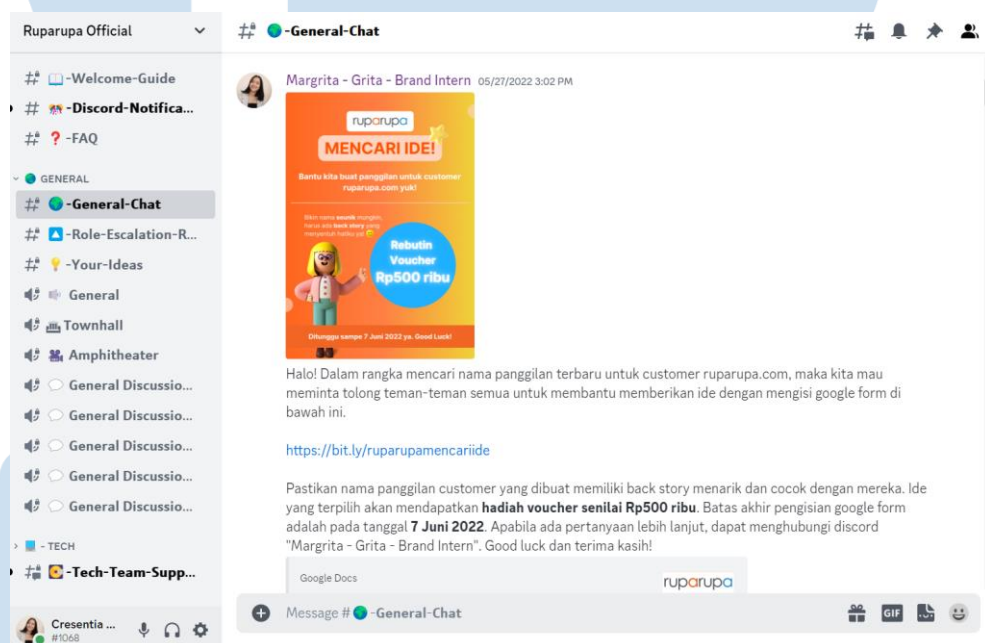
<https://bit.ly/ruarupamencariide>

Pastikan nama panggilan customer yang dibuat memiliki back story menarik dan cocok dengan mereka. Ide yang terpilih akan mendapatkan **hadiah voucher senilai Rp500 ribu**.

Batas akhir pengisian google form adalah pada tanggal **7 Juni 2022**.

Apabila ada pertanyaan lebih lanjut, dapat menghubungi discord "Margrita - Grita - Brand Intern".

Good luck dan terima kasih!"



Gambar 3.17 Room Chat Discord

Sumber: Data Perusahaan (2022)

### 3.2.3 Kendala Utama

Pelaksanaan praktik kerja magang ini berjalan dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Selain berguna untuk bagi penulis guna mempersiapkan diri di dunia kerja, kegiatan ini juga berguna untuk mempelajari teori yang telah didapatkan selama kegiatan pembelajaran di



kampus dan mengimplementasikannya ke dalam kegiatan ini. Meskipun begitu, tentunya ada beberapa kendala yang dihadapi penulis selama mengikuti kegiatan ini. Berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi penulis.

- 1) Terjadinya miskomunikasi antar departemen mengenai konten ataupun beberapa perubahan yang diinisiasikan oleh tim *brand*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya kurangnya komunikasi yang terjalin dengan baik sehingga terkadang terjadi salah tangkap informasi
- 2) Adanya kebiasaan dalam kegiatan promosi tanpa menggunakan *brand book* dan *communication guidelines*. Sehingga, saat dibentuknya tim *brand*, komunikasi eksternal maupun internal sudah sering dibuat tanpa adanya pedoman. Hal ini mengakibatkan kurangnya *one line communication* saat berhubungan dengan komunikasi eksternal.

#### 3.2.4 Solusi dari Kendala Utama

Berdasarkan kendala yang ditemukan oleh penulis, tentunya ada solusi yang dapat menjawab beberapa kendala yang tertulis di atas.

- 1) Melakukan *meeting* untuk meluruskan segala bentuk miskomunikasi yang terjadi antar divisi sehingga tim *brand* dapat menjabarkan dan meluruskan maksud dan tujuannya agar komunikasi dapat terjalin dengan lancar
- 2) Melakukan sosialisasi *brand book* dan *communication guidelines* kepada seluruh karyawan ruparupa.com guna memberikan informasi mengenai pedoman yang perlu diperhatikan dalam melakukan komunikasi khususnya kepada pihak eksternal.