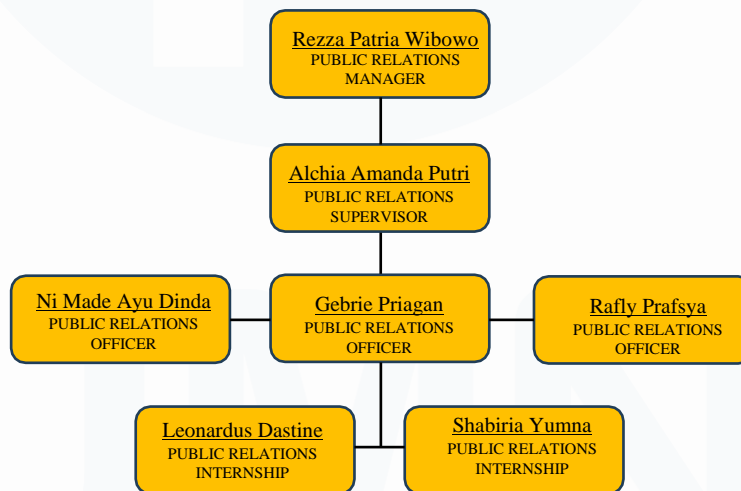


## BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

*Public Relations* PT. Gramedia Asri Media memanfaatkannya sebagai juru kampanye perusahaan selama magang. Untuk menjangkau audiens yang dituju dengan pesan perusahaan, pembuat kampanye harus menyusun ringkasan strategi. Proses penyampaian pesan ini menggunakan media sosial dalam penyebarannya. Media yang digunakan diantaranya adalah Youtube, Instagram dan TikTok resmi dari PT. Gramedia Asri Media. Proses kerja magang ini berada dalam tim *Public Relations* PT. Gramedia Asri Media, yang diawasi oleh Kak Alchia Amanda Putri, selaku PR *Supervisor*. Dengan struktur sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kedudukan Organisasi Departement of Retail & Publishing  
(Sumber: Data Perusahaan, 2024)

Selama proses kerja magang turut juga dilibatkan dalam perancangan *brief* dan *strategy* dalam pembuatan kampanye dan *event*, hingga proses pengeksekusiannya. Terdapat kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama kerja magang. Diantaranya adalah, Baca Buku di KRL, Jakarta Book Party, Ulang

Tahun Penerbit GPU (Sampul Manusia) dan Kolaborasi Gramedia dengan Kadokawa (Phoenix Gramedia Indonesia).

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Pembuatan dari kampanye *public relations* dapat dilakukan dengan dengan merancang upaya komunikasi yang strategis kepada target audiens selama periode waktu sebagai tanggapan terhadap situasi yang mempengaruhi perusahaan atau organisasi (Venus, 2018). Sehingga untuk mengarahkan komunikasi yang jelas dari perusahaan maka profesi *corporate campaign specialist* dibutuhkan dalam perancangan strateginya. Terdapat tujuh langkah tahapan dalam membentuk strategi kampanye menurut (Bobbit & Sullivan, 2014) diantaranya adalah identifikasi dan segmentasi publik, menentukan channel untuk menjangkau audiens, menentukan pesan, taktik, alokasi waktu, sumber daya dan evaluasi. Akan tetapi terdapat perbedaan yang dilakukan selama masa magang tujuh puluh dua hari, yang mencakup enam ratus empat puluh jam kerja. Dengan magang sebagai *corporate campaign specialist* di bawah *public relations* PT. Gramedia Asri Media, tahap yang dilakukan dalam memulai suatu kampanye dilakukan dengan tahap *research* atau pengumpulan data, perancangan *brief*, pembuatan rancangan konten, menulis naskah dan *storyboard*, *budgeting*, *pitching*, *reading* serta *fitting*, *shooting*, dan *editing*.

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

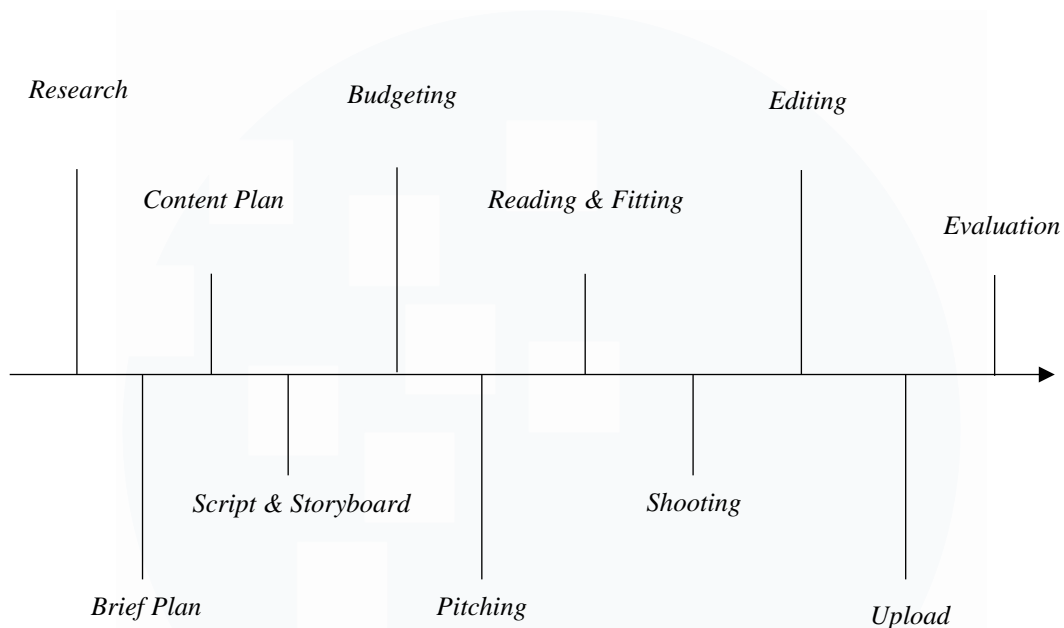
Perencanaan dan pelaksanaan kampanye merupakan tanggung jawab peran *corporate campaign specialist* di *Public Relations* PT. Gramedia Asri Media. Rancangan kegiatan kampanye ini dilakukan secara bertahap. Kampanye ini dijalankan di saluran media sosial resmi dari PT. Gramedia Asri Media. Kegiatan magang yang dilakukan sebagai *corporate campaign specialist* meliputi:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Corporate Campaign Specialist*

<i>Research</i>	Melakukan eksplorasi menggunakan internet dalam mencari data-data yang relevan untuk membuat strategi yang sesuai dengan kebutuhan.
<i>Brief Plan</i>	Membuat rancangan-rancangan strategi yang mendukung kampanye.
<i>Content Plan</i>	Menyusun rancangan-rancangan ide konten yang mendukung kampanye, untuk dijadwalkan sesuai dengan brief yang telah dibuat.
<i>Script &amp; Storyboard</i>	Menyusun dialog atau monolog sebagai suatu panduan dalam berbicara ketika membuat suatu konten.
<i>Budgeting</i>	Membuat rancangan pengeluaran dana yang akan berlangsung selama kampanye
<i>Pitching</i>	Mempresentasikan hasil dari <i>brief</i> berdasarkan konsep ide yang telah dirancang menjadi strategi.
<i>Reading &amp; Fitting</i>	Melakukan proses pembacaan naskah dengan <i>talent</i> dan menyesuaikan atribut yang ingin digunakan.
<i>Shoot/Take</i>	Melakukan proses eksekusi dari ide-ide pengemasan dan materi konten yang telah terkumpul.
<i>Editing</i>	Melakukan <i>editing</i> audio visual sesuai dengan ide dari pengemasan yang telah dirancang.
<i>Upload</i>	Melakukan unggahan dari konten yang sudah selesai diedit dan dipersiapkan <i>captionnya</i> , ke media sosial Instagram.
<i>Evaluation</i>	Melakukan evaluasi mendalam sehari setelah, terhadap konten yang telah diunggah.

Tabel 3.2 Aktivitas Kerja Magang *Corporate Campaign Specialist*

Aktivitas	Waktu (Berdasarkan Minggu)																
	Jan				Feb				Mar				Apr				May
Minggu ke-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
<i>Research</i>																	
<i>Brief Plan</i>																	
<i>Content Plan</i>																	
<i>Script &amp; Storyboard</i>																	
<i>Budgeting</i>																	
<i>Pitching</i>																	
<i>Reading &amp; Fitting</i>																	
<i>Shoot/Take</i>																	
<i>Editing</i>																	
<i>Upload</i>																	
<i>Evaluation</i>																	



Gambar 3.2 Alur Kerja *Corporate Campaign Specialist* PT. Gramedia Asri Media

Selama berlangsungnya proses kegiatan magang pada posisi *corporate campaign specialist* di *Public Relations*, yang menggunakan akun media sosial resmi PT. Gramedia Asri Media. Terdapat beberapa perancangan konten yang digunakan untuk membantu keberlangsungan kampanye. Perancangan konten-konten kampanye ini ditujukan kepada audiens yang bergenerasi milenial dan z. Sehingga konten-konten yang telah dirancang, harus menyesuaikan tren-tren pada generasi-generasi tersebut. Oleh karena itu konten-konten yang digunakan dalam proses kerja magang ini diantaranya adalah:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.3 Konten Kampanye Media Sosial Youtube

Youtube (@GamediaIdeas)	
<i>Video Campaign</i>	<i>Video campaign</i> yang menceritakan tokoh Mang Ajie yang suka berbagi
Tebak-tebakan Mang Ajie 1	Tebak-tebakan berhadiah oleh Mang Ajie, berdasarkan Agama
Tebak-Tebakan Mang Ajie 2	Tebak-tebakan berhadiah oleh Mang Ajie, berdasarkan Agama

Tabel 3.4 Konten Kampanye Media Sosial Instagram

Instagram (@gamedia)	
Teaser Mang Ajie ( <i>Reels</i> )	<i>Video</i> vertikal yang memperkenalkan tokoh Mang Ajie
Takjil Favorit Pilihan Mang Ajie ( <i>Reels</i> )	Konten <i>video</i> rekomendasi takjil yang sedap menurut Mang Ajie
5 Tips Ampuh Tetap Fit Selama Puasa Ala Mang Ajie ( <i>Feeds</i> )	Konten <i>video</i> , Mang Ajie memberikan tips agar badan fit selama Ramadan.
Menyerbu THR Bersama Mang Ajie ( <i>Feeds</i> )	Mang Ajie memberikan informasi dari diskon Gamedia
Mang Ajie Berbagi Takjil ( <i>Reels</i> )	Konten <i>Video</i> , Mang Ajie berbagi takjil kepada orang-orang sekitar.
Ucapan Idul Fitri ( <i>Feeds</i> )	Mang Ajie memberikan ucapan selamat menunaikan hari raya Idul Fitri.

Tabel 3.5 Konten Kampanye Media Sosial TikTok

TikTok (@Gamedia)	
Teaser Mang Ajie	Konten <i>Video</i> yang memperkenalkan tokoh Mang Ajie
<i>Do's and Don'ts</i> Saat Puasa Bersama Mang Ajie	Konten <i>video</i> kegiatan yang boleh dilakukan dan tidak selaman bulan Ramadan oleh Mang Ajie
Wakaf Mang Ajie	Konten <i>video</i> , Mang Ajie memberikan teladan. Dengan melakukan kegiatan wakaf Al Quran di Toko Gamedia
<i>Circle Julid</i> Dalam Bulan Puasa Mang Ajie	Konten <i>video</i> menunjukan julid itu tidak dianjurkan selama bulan Ramadan.
<i>Trailer Video Campaign</i> Mang Ajie	Konten, yang mempromosikan <i>video campaign</i>
Rekomendasi Buku Untuk THR Bersama Mang Ajie	Mang Ajie memberikan rekomendasi buku dalam rangka memanfaatkan THR dengan baik

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Tugas-tugas yang dilakukan dalam menjadi *corporate campaign specialist* pada proses menjalani kerja magang di PT. Gamedia Asri Media, adalah:

#### 1. *Research*:

*Research* atau pengumpulan data merupakan tahap untuk memperoleh informasi-informasi berdasarkan fakta, sebagai landasan dari sebuah kampanye. Tindakan melakukan penelitian melibatkan pengumpulan, evaluasi, dan penerjemahan data secara metodis untuk lebih memahami kejadian tertentu (Hidayat, 2018). Sebelum melakukan perancangan kampanye perlunya mengetahui latar belakang yang sedang ingin dihadapi oleh perusahaan.

Proses pengumpulan data pada kampanye yang menggunakan karakter Mang Ajie, berfokus pada isu banyak anak-anak di Indonesia masih belum dapat menikmati membaca Al Quran, karena memiliki kondisi yang kurang mampu untuk membeli. Oleh karena itu, berdasarkan isu atau masalah yang diangkat, maka PT. Gramedia Asri Media menciptakan program Wakaf Al Quran selama Bulan Ramadan. Program wakaf ini ditujukan untuk dapat membantu para anak-anak yang masih belum mampu untuk membeli Al Quran dapat merasakan membaca dan mempelajari tanpa adanya batasan.

## **2. *Planning Brief:***

Berdasarkan isu dan informasi dari data yang telah didapatkan pada proses *research*, maka perlu suatu perancangan strategi kampanye untuk menjawab permasalahan tersebut. Perancangan strategi ini dapat disebut juga dengan *brief*. Perancangan *brief* tersebut berfungsi dalam menjadi acuan dalam memfokuskan informasi penting yang harus ditampilkan pada sebuah konten (Darmastuti, 2021). Proses pembuatan *brief* dilakukan dengan konsultasi bersama dengan *supervisor* dari divisi *Public Relations* PT. Gramedia Asri Media. Penyusunan atau perancangan ide tersebut nantinya akan menjadi bahan untuk dilakukan *pitching* kepada Manager PR.

*Brief* pada kampanye dalam mendukung program Wakaf Al Quran PT. Gramedia Asri Media menggunakan strategi menggunakan karakter untuk menjadi *influence* kepada audiens. Karakter yang diciptakan untuk kampanye ini adalah Mang Ajie, yang merupakan plesetan dari kata mengaji. Mengaji itu sendiri merupakan cara untuk mempelajari Al Quran. Karakter Mang Ajie itu sendiri dapat dideskripsikan dengan laki-laki sunda atau *mamang* yang taat akan agama. Dimana dia selalu percaya pesan dari orang



tuanya bahwa berbagi adalah suatu ibadah. Latar nama Mang Ajie diceritakan diambil dari orang tuanya yang suka mengaji. Sehingga orang tua Mang Ajie terinspirasi dari kegiatan mengaji tersebut. Kampanye ini menceritakan karakter Mang Ajie, yang memperlihatkan keindahan berbagi dalam Bulan Ramadan. Sehingga untuk menjawab permasalahan yang sudah didapatkan dari hasil analisis dan pencarian data, adalah strategi menggunakan karakter Mang Ajie. Penggunaan karakter ini digunakan untuk meningkatkan minat dari Gen Z dan Milenial.

### 3. *Content Planning*:

Dalam proses kerja magang sebagai *corporate campaign specialist* merancang kampanye selama bulan ramadan, menggunakan konten yang akan diunggah melalui media sosial resmi dari PT. Gramedia Asri Media. Media sosial yang digunakan diantaranya adalah Instagram, TikTok dan Youtube. Dalam *brief* kampanye, perlu dimasukkan rancangan-rancangan konten yang nantinya akan diproduksi. Pada proses perancangan konten atau *content planning* ini dilakukan dengan *brainstorming* bersama dengan divisi *digital marketing* dari PT. Gramedia Asri Media. Intinya, *brainstorming* adalah cara yang cepat dan efisien untuk mendapatkan banyak ide dari sekelompok individu (Sani, 2019). Rancangan konten atau *content plan* pada kampanye ini dibagi sesuai dengan media sosial yang digunakan. Rancangan konten-konten tersebut diantaranya, adalah:

a) Youtube:

- *Video campaign*, menceritakan tokoh dari Mang Ajie yang suka berbagi (Youtube *Video*)
- Tebak-tebakan Berhadiah Mang Ajie, berdasarkan agama 1 (Youtube *Shorts*)

- Tebak-tebakan Berhadiah Mang Ajie, berdasarkan agama 2 (Youtube *Shorts*)
- b) Instagram:
- *Teaser* Mang Ajie (Instagram *Reels*)
  - Takjil Favorit Pilihan Mang Ajie (Instagram *Reels*)
  - 5 Tips Ampuh Tetap Fit Selama Puasa Ala Mang Ajie (Instagram *Feeds*)
  - Menyerbu THR Bersama Mang Ajie (Instagram *Feeds*)
  - Mang Ajie Berbagi Takjil (Instagram *Reels*)
  - Ucapan Idul Fitri (Instagram *Feeds*)
- c) TikTok:
- *Teaser* Mang Ajie (Video TikTok)
  - *Do's and Don'ts* Saat Puasa Bersama Mang Ajie (Video TikTok)
  - Wakaf Mang Ajie (Video TikTok)
  - *Circle Julid* Dalam Bulan Puasa Mang Ajie (Video TikTok)
  - *Trailer Video Campaign* Mang Ajie (Video TikTok)
  - Rekomendasi Buku Untuk THR Bersama Mang Ajie (Video TikTok)

Sehingga untuk mendukung strategi dari kampanye yang menggunakan karakter Mang Ajie, perlu penggunaan taktik yang dapat relevan dengan target audiens. Oleh karena itu pada proses kerja magang ini, taktik yang digunakan adalah media sosial dari PT. Gramedia Asri Media. Media sosial yang digunakan diantaranya adalah Instagram, Youtube dan TikTok.

#### **4. *Script Writing & Storyboard:***

Sebelum memproduksi suatu *video campaign*, perlu dilakukan pembuatan naskah atau *script* untuk menjadi panduan jalan cerita

dan dialog para tokoh. *Script*, kadang-kadang disebut manuskrip, adalah ekspresi ide atau konsep yang rumit melalui pilihan kata, biasanya dalam bentuk dialog atau cerita. Pada kampanye Bulan Ramadan ini, memiliki target yang ingin dituju, yaitu Generasi Z dan Milenial. Sehingga pengemasan dari *video campaign* ini harus dikemas dengan menarik dan bukan konten yang terlalu *corporate*.

*Video campaign* ini mengambil konsep, sekelompok ibu-ibu yang sedang menjalani puasa. Dimana mereka terlihat lemas dan hening. Akan tetapi suasana tersebut berubah ketika waktu sudah menunjukkan berbuka puasa. Seketika ibu-ibu tersebut kembali menjadi diri mereka sendiri, yang merupakan orang suka rumpi. Dalam rumpinya, mereka membicarakan seseorang yang sempurna di mata mereka. Sosok tersebut baik, taat agama dan suka berbagi. Seseorang yang mereka bicarakan adalah Mang Ajie. Kemudian ditengah perbincangan mereka, Mang Ajie menghampiri untuk berbagi. Hal tersebut membuat mereka terkejut kegirangan.

Setelah *script* atau naskah telah diproduksi, maka tahap selanjutnya adalah membuat *storyboard*. Selain itu *storyboard* juga dapat didefinisikan dengan, bahan visual dari yang pada awalnya berbentuk bahasa tulisan menjadi bahasa gambar yang filmis (Soenyoto, 2017). *Storyboard* digunakan untuk menjadi panduan dan sekaligus bayangan visual terhadap cerita yang telah ditulis. *Storyboard* juga menunjukkan *list shot* yang akan menjadi panduan dalam melakukan *directing*.

Proses selanjutnya yang harus dilakukan setelah melakukan pembuatan naskah dan *storyboard* adalah melakukan penjadwalan aktivitas atau *scheduling*. Penjadwalan ini memudahkan dalam ketika melakukan kegiatan *shooting video campaign*. Hal tersebut digunakan untuk menentukan jadwal bagian cerita mana yang harus dishot terlebih dahulu.

## 5. Budgeting:

Pada proses kerja magang, kampanye yang menggunakan karakter Mang Ajie ini, memerlukan anggaran dalam proses pembuatannya. Oleh karena itu, *brief* dan *script* dari kampanye telah dibuat perlu dilakukan *budgeting*. *Budgeting* ini dilakukan untuk mengetahui *list* dari kebutuhan kampanye yang membutuhkan dana. Sehingga nominal tersebut nantinya dapat diajukan pada divisi *finance* perusahaan, untuk menjadi sumber dana dalam kampanye.

Tabel 3.6 Tabel Anggaran Kampanye

BUDGET Campaign Mang Ajie					
KEBUTUHAN	PENGELUARAN	REMARKS	JUMLAH	HARGA SATUAN	TOTAL
Wardrobe	Baju Koko	Mang Ajie - Talent	1	Rp100.000,-	Rp100.000,-
	Celana Pangsi		1	Rp100.000,-	Rp100.000,-
	Kain Jarik		1	Rp40.000,-	Rp40.000,-
	Ikat Kepala		1	Rp40.000,-	Rp40.000,-
	Sandal		1	Rp41.000,-	Rp41.000,-
<b>Rp320.000</b>					
Properti	Toples	Properti - Campaign TVC	1	Rp100.000,-	Rp100.000,-
	Centong		1	Rp15.000,-	Rp15.000,-
	Gelas		10	Rp1.000,-	Rp10.000,-
<b>Rp125.000</b>					
Konsumsi	Makanan Buka Puasa	Konsumsi Talent	25	Rp5.000,-	Rp125.000
	Es Buah		4	Rp10.000,-	Rp40.000,-
	Leupeut		5	Rp5.000,-	Rp25.000,-
<b>Rp190.000</b>					
Talent	Transportasi	Fee Transportasi Talent	5	Rp200.000,-	Rp1.000.000
Talent	Kebutuhan Talent	Wardrobe Talent Tambahan	1	Rp155.000,-	Rp155.000
<b>Rp1.155.000</b>					
Peralatan	Sony a7 III Mirrorless Camera (Body Only)	Sewa Peralatan - Campaign TVC	1	Rp350.000,-	Rp350.000,-
	Sony FE 24-70mm F2.8 GM Lens		1	Rp250.000,-	Rp250.000,-
	DJI Ronin RS 3 Mini Gimbal Stabilizer		1	Rp250.000,-	Rp250.000,-
	Wireless Clip On Saramonic UWMIC9		1	Rp150.000,-	Rp150.000,-
<b>Rp1.000.000</b>					
<b>TOTAL</b>					<b>Rp. 2.790.000</b>

Biaya atau anggaran ini digunakan untuk mempersiapkan peralatan, property, konsumsi, serta talent dalam membuat kampanye di media sosial Instagram, Youtube dan Tiktok Gramedia. Total dari dana atau anggaran yang dibutuhkan untuk menjalankan kampanye ini sebesar Rp. 2.790.000,00. Dana tersebut diantaranya meliputi:

a) Wardrobe (Rp. 320.000,00)

- Baju koko Rp.100.000,00
- Celana pangsi Rp. 100.000,00
- Kain jarik Rp. 40.000,00
- Ikat kepala Rp. 40.000,00

- Sandal Rp. 41.000,00
- b) Properti (Rp. 125.000,00)
  - Toples Rp. 100.000,00
  - Centong Rp. 15.000,00
  - Gelas Rp. 10.000,00
- c) Konsumsi (Rp. 190.000,00)
  - Makanan buka puasa Rp. 125.000,00
  - Es buah Rp. 40.000,00
  - Leupuet Rp. 25.000,00
- d) Kebutuhan *Talent* (Rp. 1.155.000,00)
  - Transportasi Rp. 1.000.000,00
  - Kebutuhan *talent* Rp. 155.000,00
- e) Peralatan (Rp. 1.000.000,00)
  - Sony a7 III Mirrorless Camera (Body Only) Rp. 350.000,00
  - Sony FE 24-70mm F2.8 GM Lens Rp. 250.000,00
  - DJI Ronin RS 3 Mini Gimbal Stabilizer Rp. 250.000,00
  - Wireless Clip On Saramonic UWMIC9 Rp. 150.000,00

Perancangan biaya atau *budgeting* ini berfungsi untuk membantu dalam mengatur pengeluaran dari peralatan dan properti yang akan digunakan dalam proses *shooting*. Sehingga pengeluaran dana dapat digunakan secara efektif dan efisien.

## 6. *Pitching*:

Setelah *brief* dari strategi kampanye telah selesai untuk dibuat, maka selanjutnya, akan dilakukan *pitching* atau mempresentasikan ide tersebut. Tujuan dari mempresentasikan ide tersebut adalah

untuk mengkomunikasikan kepada *officer* dan *manager*, agar konsep kampanye dapat disetujui atau diyakinkan. Selain itu proses *pitching* dilakukan untuk menambah sudut pandang lain mengenai kampanye. Hal tersebut dilakukan agar kampanye masih sejalan dari visi dan misi perusahaan. Pada proses kerja magang, *pitching* kampanye ini dilakukan pada dua divisi. Kedua divisi tersebut diantaranya adalah *Public Relations* dan *Digital Marketing*. Dengan adanya tahap *pitching* ini berguna untuk mengkomunikasikan ide dari kampanye, yang bertujuan untuk mendapatkan pendapat yang berbeda untuk menyempurnakan konsep. Selain itu *pitching* juga dilakukan untuk meminta kesepakatan bersama dari kampanye yang akan diadakan.



Gambar 3.3 Pitching Kampanye Bersama Divisi PR



Gambar 3.3 Pitching Kampanye Bersama Divisi Digital Marketing

### 7. *Reading & Fitting:*

Ketika rancangan *brief* telah disetujui dari pihak *manager* dan *officer*, selanjutnya adalah mempersiapkan untuk *shooting video campaign* dari Mang Ajie. Proses tersebut diawali dengan pemilihan *talent* untuk Mang Ajie dan peran ibu-ibu. Pencarian *talent* untuk *video campaign* ini disarankan memilih karyawan *internal* PT. Gramedia Asri Media, yang bertalenta. Karena hal tersebut memudahkan proses kampanye, dimana *talent* akan lebih fleksibel untuk diajak melakukan *shooting*. Selain itu juga menghemat dana yang dikeluarkan untuk kampanye Wakaf Al Quran yang menggunakan karakter Mang Ajie.

Kemudian setelah melakukan pencarian *talent* yang sesuai untuk *video campaign*, selanjutnya adalah melakukan *briefing* dan *reading*. Hal ini dilakukan agar memperkenalkan karakter yang akan diperankan oleh masing-masing *talent*. Proses ini dilakukan dengan



dua tahap. Tahap pertama dalam proses ini adalah, para *talent* membaca naskah, sekaligus mencoba untuk mendalami peran. Pada tahap ini selaku sutradara dan penulis naskah, akan memberitahu bagaimana karakter dan cara mereka berbicara. Kemudian pada tahap kedua, para *talent* diminta untuk melakukan reka adegan tanpa menggunakan naskah atau tidak membaca. Sehingga *talent* akan berfokus dalam mendalami peran-peran yang mereka mainkan.

Selanjutnya, dalam mempersiapkan *shooting video campaign*, *talent* akan dilakukan *fitting* dari baju dan properti yang akan dipakai. Hal ini dilakukan untuk memeriksa apakah baju sudah sesuai dari ukuran hingga kecocokannya dengan *talent*. Tidak hanya itu untuk mempersiapkan proses *shooting*, properti sangat dibutuhkan untuk menjadi atribut yang mendukung cerita. *Reading fitting* dan penyiapan properti, adalah tahap untuk mempersiapkan unsur-unsur yang nantinya memudahkan proses *shooting*. Sehingga pada hari *shooting* hanya berfokus dalam mengeksekusi gambar.



Gambar 3.4 *Fitting Talent Mang Ajie*





Gambar 3.5 Persiapan Properti *Shooting*

#### 8. *Shooting*:

Proses melakukan atau membuat video kampanye disebut shooting. Menurut Morissan (2015), “shooting” mengacu pada seluruh proses yang termasuk dalam proses pengambilan gambar, baik di dalam maupun di luar studio. Proses *shooting* dilakukan sesuai dengan naskah dan *brief* yang telah dibuat. Pada proses kerja magang di PT. Gramedia Asri Media ini perlu memperhatikan kualitas dari rekaman audio visual, agar komunikasi sesuai dengan yang telah dirancang. Dalam menjaga kualitas dan keterkaitan dari setiap adegan, perlu adanya sutradara. Sutradara dibutuhkan untuk memperhatikan jalannya produksi *video campaign*, dan juga sekaligus melakukan briefing kepada *talent* dan kru yang membantu jalannya *shooting* agar sesuai dengan ekspektasi yang telah dirancang. Sehingga proses *shooting* digunakan untuk merealisasikan ide dan konsep *brief* serta *script* yang telah dirancang mengenai karakter Mang Ajie.



Gambar 3.5 Proses *Shooting Video Campaign*

### 9. *Editing:*

Langkah selanjutnya adalah pengeditan, yang diperlukan setelah kampanye video diambil. Tindakan mengatur dan menyusun beberapa *shot* menjadi sebuah *scene* disebut editing. Setelah itu, *scene* tersebut disusun menjadi *sequence*. Setelah itu, *sequence* tersebut disusun untuk menceritakan keseluruhan cerita. Jelasnya

menyajikan sebuah cerita kepada penonton adalah tujuan dari penyuntingan itu sendiri (Nugroho, 2014). Ada beberapa langkah untuk proses pengeditan dalam magang ini. Karena proses *editing* dilakukan dengan proses *pitching* atau mempresentasikan beberapa *draft video* kepada divisi *Public Relations* dan *Digital Marketing*. Proses *pitching*, ini dilakukan untuk menambah masukan dari sudut pandang yang berbeda. Hal tersebut dilakukan untuk penyempurnaan dari hasil *video campaign*. Sehingga proses dari menyunting gambar atau *editing* dilakukan untuk memperkuat visualisasi serta audio yang akan ditampilkan dari *video campaign* Mang Ajie.

#### **10. Upload:**

Program magang kemudian berlanjut ke tahap pengunggahan hasil materi kampanye ke media sosial resmi PT. Gramedia Asri Media. ketika konten yang telah mengalami pengeditan sesuai dengan draft brief, maka selanjutnya akan dilakukan tahap pengunggahan konten di saluran media sosial resmi. Media sosial itu sendiri adalah serangkaian program atau platform yang digunakan orang untuk terhubung, bertukar pikiran, berkomunikasi, dan terkadang bahkan bekerja sama sebagai komunitas (Nasrullah, 2015). Dengan demikian, hal ini akan menjadi sarana penyebaran pesan kampanye kepada masyarakat umum melalui penggunaan konten yang terencana. Rencana pengunggahan konten kampanye selama magang ini dilakukan sesuai dengan brief yang dibuat.

#### **11. Evaluation:**

Menurut Sugiyono (2015), evaluasi merupakan suatu pendekatan ilmiah yang bersifat rasional, empiris, dan metodelis. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dan menentukan kemandirian dan efisiensi proyek. Dengan demikian, proses magang

mencakup langkah terakhir dimana kampanye perusahaan dibuat. Evaluasi ini dilakukan setelah mendapatkan data dari hasil dampak kampanye terhadap program Wakaf Al Quran. Data ini didapatkan seminggu setelah hari raya Idul Fitri. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah pesan dari tujuan kampanye telah tersampaikan dengan baik atau tidak, kepada para audiens. Dengan evaluasi yang telah dilakukan, maka dapat menjadi data tambahan untuk kampanye selanjutnya. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui apa yang harus dilakukan dan hindari.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Terdapat kendala-kendala yang dihadapi selama program kerja magang yang terkait dengan *corporate campaign specialist* pada *public relations* PT. Gramedia Asri Media. kendala utamanya adalah terdapat *miss coordination* dengan divisi *digital marketing* yang berkolaborasi dalam pembuatan kampanye. Sehingga hal tersebut membuat sulitnya menentukan waktu untuk melakukan proses *brainstorming*. Selain itu juga terdapat kendala lain yang muncul selama proses kerja magang dalam menjadi *corporate campaign specialist*. kendala tersebut adalah terdapat jobdesk tambahan yang harus dilakukan. Sehingga terkadang sulit memfokuskan dalam mengerjakan suatu rancangan kampanye.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Terdapat cara untuk mengatasi kendala yang telah ditemukan dalam proses kerja magang sebagai *corporate campaign specialist* di *Public Relations* PT. Gramedia Asri Media. Dalam kendala munculnya *miss coordination* ketika kampanye yang melibatkan divisi *public relations* dengan *digital marketing*, solusi yang didapatkan adalah mencari cara lain agar dapat melakukan *brainstorming* dan membahas seputar kampanye. Cara lain tersebut adalah melakukan *online meeting* dari perwakilan divisi. Hal ini akan sangat membantu, dimana tidak semua dari anggota divisi dan juga tidak harus

mengorbankan ruang dan waktu dalam berdiskusi, karena dengan *online meeting*, dapat beriringan dengan mengerjakan pekerjaan lain. Kemudian dalam menghadapi kendala akan adanya pekerjaan tambahan yang diberikan, yang dapat mengurangi fokus dalam pengerjaan kampanye, dalam pemecahan masalah dengan membuat penjadwalan dan memprioritaskan list kerjaan utama, yaitu membuat kampanye. Sehingga apabila list pekerjaan utama telah dilakukan pada hari itu, maka dapat mengerjakan pekerjaan tambahan yang diberikan.