

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis memiliki peran penting dalam mendukung berbagai inisiatif pemasaran dan strategi selama berada dalam *Departemen Commercial Regular Marketing, Loyalty & Ancillary*. Penulis memiliki peran dalam peningkatan *brand awareness* yang dirancang untuk memperkuat citra dan daya tarik Pelita Air. Dalam aspek pemasaran, penulis akan terlibat dalam penyusunan kampanye pemasaran, pembuatan konten, dan manajemen media sosial. Penulis membantu tim dalam merancang, mengembangkan, dan meluncurkan kampanye pemasaran yang efektif, termasuk penelitian pasar, analisis tren, dan identifikasi target audiens. Selain itu, penulis juga membantu untuk membuat materi promosi seperti pemosting media sosial, dan konten visual yang menarik dan relevan dengan audiens target, serta mengelola dan memantau akun media sosial Pelita. Salah satu tujuan utama dari peran ini adalah meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek Pelita dikalangan konsumen. Untuk itu, penulis akan membantu dalam pengembangan strategi branding yang konsisten dengan visi dan misi Pelita, berpartisipasi dalam perencanaan dan pelaksanaan acara promosi, serta menjalin kemitraan strategis dengan influencer, media, dan organisasi lain. Melalui peran ini, penulis akan memperoleh pengalaman berharga dalam dunia *marketing communication* dan manajemen merek, serta berkontribusi langsung pada upaya peningkatan citra dan kehadiran Pelita dipasar. Posisi ini tidak hanya memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan profesional tetapi juga untuk berkontribusi secara nyata dalam pencapaian tujuan strategis perusahaan.

Penulis menanggung tanggung jawab yang signifikan terhadap pelaksanaan tugasnya di *Departemen Commercial Regular Marketing, Loyalty & Ancillary* yang dipimpin oleh Bapak Andi Bayu Indra Alamsyah sebagai *Manager*, serta Ibu Noni Maulida, yang juga berperan ganda sebagai *Assistant Manager Marketing* dan *Supervisor*. Selama masa magang sebagai *Marketing Communication Intern*, interaksi langsung penulis tidak hanya terbatas pada kedua pemimpin tersebut, tetapi juga melibatkan kolaborasi dengan Bapak Irfan Naufal Mahfudz, yang bertindak sebagai *Marketing Officer*, dan Bapak Erlangga Dwi Aprianto, yang

menjabat sebagai *Assistant Manager Loyalty & Ancillary*. Kehadiran mereka memberikan landasan yang kuat dalam memastikan penulis dapat menjalankan tugasnya dengan efektif, serta memberikan panduan dan bimbingan yang diperlukan untuk mengembangkan keterampilan dalam dunia pemasaran. Proses pelaksanaan tugas oleh penulis dimulai dengan komunikasi intensif dengan *Marketing Officer* untuk memahami secara mendalam setiap perintah yang diberikan.

Dalam tahap ini, penulis berfokus pada pemahaman yang komprehensif terhadap tujuan dan harapan yang ingin dicapai melalui setiap tugas. Setelah memperoleh arahan yang jelas, penulis mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk mengeksekusi tugas tersebut dengan teliti. Mulai dari menyusun *brief content*, menjalin hubungan dengan *key opinion leaders (KOL)*, hingga merancang strategi pemasaran yang efektif, penulis memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan kebijakan dan standar yang telah ditetapkan oleh departemen. Sejalan dengan progres penyelesaian tugas, penulis senantiasa berinteraksi dengan *Supervisor* untuk mendapatkan umpan balik dan bimbingan tambahan. Kerja sama ini tidak hanya memastikan keberhasilan pelaksanaan tugas, tetapi juga memungkinkan penulis untuk terus berkembang dan memperbaiki kualitas kerja. Selanjutnya, setelah menyelesaikan setiap tugas, penulis berkomunikasi kembali dengan *Marketing Officer* untuk mendiskusikan hasil kerja dan memastikan kesesuaian dengan tujuan awal. Langkah terakhir dalam proses ini adalah memberikan laporan kepada *Manager Departemen Marketing*, yang memberikan pembaruan tentang kemajuan dan pencapaian yang telah dilakukan oleh penulis selama periode tertentu.

3.2. Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Dalam lingkup tugasnya di *Departemen Commercial Regular Marketing, Loyalty & Ancillary* di PT Pelita Air Services, penulis memiliki tanggung jawab yang meliputi serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari maskapai penerbangan Pelita Air. Ini termasuk dalam rangka untuk meningkatkan minat masyarakat dalam membeli tiket pesawat serta layanan-layanan lain yang ditawarkan oleh perusahaan. Selama periode magang, penulis juga ditugaskan untuk mengambil peran dalam mencari dan menghubungi

berbagai pihak terkait, seperti *KOL Influencer*, *Social Catalyst*, dan pihak-pihak lainnya, terutama ketika ada pembukaan rute baru. Hal ini bertujuan agar masyarakat lokal di kota yang bersangkutan dapat mendapatkan informasi terkini mengenai pembukaan rute baru tersebut. Penulis juga mendapat tanggung jawab untuk turut serta dalam pengelolaan sesi *photoshoot* jika diperlukan oleh perusahaan, baik untuk pembaruan gambar ataupun untuk kebutuhan katalog atau promosi lainnya terkait dengan fasilitas dan layanan yang ada didalam pesawat. Tugas pekerjaan yang dilakukan secara lebih rinci sebagai seorang *Marketing Communication* semua diberikan oleh *Supervisor* di pagi hari ketika *supervisor* sampai ke kantor dengan memberikan list secara lisan maupun tertulis mengenai apa yang akan dilakukan di hari tersebut. Beberapa penjelasan secara lebih rinci seperti :

- a. Melakukan kegiatan pemasaran melalui konten-konten yang diunggah di *platform* media sosial Pelita Air yang setelah itu akan diberlakukan *Advertising* untuk menjangkau masyarakat lebih luas lagi untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat terhadap Pelita Air.
- b. Melakukan analisis terhadap konten-konten yang di *posting* oleh maskapai kompetitor di media sosial mereka sebagai perbandingan dan penilaian mengenai apa yang harus dilakukan ataupun konten apa yang sekiranya menarik dimata masyarakat dan yang sesuai dengan *target audience* yang dimiliki oleh PT Pelita Air.
- c. Mengadakan kompetisi *giveaway duet challenge* dan juga *giveaway comment creative* yang dilakukan di Instagram dan Tiktok Pelita Air untuk meningkatkan *engagement* dan juga *brand awareness* dari media sosial Pelita Air.
- d. Melakukan pencocokan beberapa akun media sosial yang sesuai dengan *target audience* Pelita Air (Gen Z) agar konten yang dipublikasikan sesuai dengan ketertarikan mereka.
- e. Melakukan Meeting bersama Agency untuk membahas *brief content* sosial media (biasanya dilakukan secara mingguan)
- f. Membuat *brief content* terkait konten apa saja yang sekiranya menarik untuk dipublikasikan dan membuat caption yang sekiranya cocok untuk *target audience* yang ada.
- g. Bekerja sama dengan *KOL influencer* dan juga beberapa akun *Social Catalyst*

seperti @JKTINFO @INFOTNG dan lainnya untuk bagaimana caranya dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat luas terkait Pelita Air jika pelita air ingin membuka jalur rute penerbangan baru (contoh : Jakarta-Kendari-Jakarta) agar masyarakat lokal yang ada baik di Jakarta maupun di wilayah yang dituju dapat mengetahui secara lebih baik lagi mengenai pembukaan jalur yang ada.

- h. Bekerja sama juga dengan beberapa KOL untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat luas bahwasannya Pelita Air merupakan salah satu maskapai dengan tingkat persentase 95% dalam *on-time performance* dibandingkan beberapa maskapai penerbangan lainnya dan bagaimana Pelita Air merupakan salah satu penerbangan dengan harga yang tergolong masih cukup murah dengan fasilitas yang baik dan nyaman.
- i. Melakukan meeting bersama beberapa pihak terkait mengenai kerja sama seperti untuk membuat *In-flight entertainment* bagi para penumpang Pelita Air sehingga penerbangan Pelita Air dapat disukai oleh masyarakat.
- j. Melakukan meeting mingguan bersama salah satu pihak terkait mengenai jadwal memposting konten dan isi dari konten tersebut (caption, gambar dan lainnya) untuk didiskusikan bersama dan melakukan revisi jika dibutuhkan atau jika ada hal yang tidak sesuai dengan kemauan tim marketing pelita air lainnya.
- k. Membuat dan memikirkan strategi-strategi yang baik untuk konten yang akan dipublikasikan oleh *Social Catalyst* maupun KOL yang ada sehingga informasi yang ingin disampaikan dan tersampaikan dengan baik.
- l. Mengerjakan hal-hal yang berkaitan dengan Pelita Air seperti pembuatan SOP, Rekap Data dan hal lainnya yang berkaitan dengan kegiatan inventaris kantor.

3.2.2. Timeline Kerja Magang

Sebagai seorang Marketing Communication, penulis berdedikasi untuk mencapai tujuan kerja magang penulis dengan penuh semangat, memanfaatkan setiap kesempatan yang ada untuk memperluas wawasan dan pengalaman yang ada. Penulis aktif mengeksplorasi berbagai peluang yang tersedia agar dapat memperoleh pengalaman yang berharga. Penulis senang dapat berkontribusi dalam membangun hubungan yang positif dengan semua pihak yang terkait dengan Pelita Air, baik itu pihak internal maupun eksternal. Penulis memanfaatkan kesempatan ini untuk belajar bagaimana berkomunikasi secara efektif, memahami kebutuhan dan harapan dari

berbagai pihak, serta berlatih dalam bernegosiasi dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan.

Dengan bimbingan dan arahan yang diberikan oleh *supervisor*, saya berhasil menyelesaikan tanggung jawab saya dengan baik dan menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam keterampilan dan pengetahuan dalam bidang Marketing Communication untuk memenuhi periode kerja magang saya yang berlangsung selama 640 jam. Berikut merupakan rincian pekerjaan magang penulis.

TIMELINE PEKERJAAN																													
Jenis Pekerjaan	Penjelasan Pekerjaan	Timeline Pengerjaan																											
		Februari					Maret					April					Mei					Juni							
		W1	W2	W3	W4	W5	W1	W2	W3	W4	W5	W1	W2	W3	W4	W5	W1	W2	W3	W4	W5	W1	W2	W3	W4	W5			
Marketing Communication (Content Marketing, Digital Marketing & Advertising)	A. Melaksanakan kegiatan pemasaran digital	X	X	X																						X	X	X	
	B. Competitor Research	X	X	X																							X	X	X
	C. Melakukan pencocokan target audiens terhadap konten	X	X	X																							X	X	X
	D. Brief Content & Content Planning	X	X	X																							X	X	X
	E. Engagement Analysis	X	X	X																							X	X	X
Marketing Activation	A. Mengadakan kompetisi giveaway duet challenge	X	X	X																							X	X	X
	B. Mengadakan giveaway comment creative	X	X	X																							X	X	X
Marketing Public Relations	A. Bekerja sama dengan KOL influencer	X	X	X																							X	X	X
	B. Bekerjasama dengan Social Catalyst (Media)	X	X	X																							X	X	X
	C. Discuss Partnership for In-Flight Entertainment	X	X	X																							X	X	X
Internal Marketing Communication	A. Data Recap	X	X	X																							X	X	X
	B. SOP Procedure	X	X	X																							X	X	X
	C. Internal Photoshoot for photo stocks Pelita Air	X	X	X																							X	X	X

Gambar 3.2.2. Timeline Kerja
Sumber : Penulis (2024)

3.2.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.3.1. Marketing Communication (Content Marketing, Digital Marketing & Advertising)

Content marketing, Digital Marketing dan Advertising merupakan strategi pemasaran yang juga seringkali dilakukan oleh seorang *marketing communication* yang menekankan pada pembuatan, distribusi, dan berbagi konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens target. Content marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan proses pembuatan, kurasi, dan distribusi konten yang bertujuan untuk menjadikannya menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok tertentu, dengan tujuan menciptakan pembahasan

yang berkelanjutan mengenai konten tersebut (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2017:121). Tujuan utamanya adalah untuk membangun keterlibatan dengan audiens, memperkuat hubungan merek, dan meningkatkan kesadaran serta minat terhadap produk atau layanan perusahaan. Konten yang dihasilkan dalam content marketing tidak hanya berfokus pada promosi langsung, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa informasi yang berguna, solusi atas masalah, atau hiburan bagi audiens. Prinsip utama dari content marketing juga adalah menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan target pasar, baik melalui media cetak maupun digital. Sebagai hasilnya, konten harus dirancang secara khusus untuk memenuhi preferensi dan minat dari target pasar yang dituju. Dalam konteks ini, terjadi fenomena yang dikenal sebagai "*media rent to media own*" (Pandrianto dan Sukendro, 2018: 169), yang menunjukkan peralihan dari menyewa media menjadi memiliki media dalam strategi content marketing. Hal ini menandakan bahwa content marketing menjadi inti dari upaya branding dan pemasaran produk.

Digital Marketing merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan media berbasis teknologi digital untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran. Meskipun ada berbagai jenis media digital yang tersedia, internet telah menjadi media yang paling dominan dalam konteks ini (Bird, 2007). Keunggulan utama dari pemasaran digital (*digital marketing*) adalah efisiensi biaya yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa internet dapat diakses dengan mudah oleh siapa pun di mana pun, selama terhubung dengan jaringan internet. Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk dengan cepat mendapatkan informasi tentang pasar dan menjalin komunikasi dengan rekan bisnis mereka untuk memperluas jaringan mereka. Keuntungan utama dari pemasaran digital melalui internet adalah kemudahan, efisiensi, dan kecepatan dalam berkomunikasi (Ryan & Jones, 2009; Chaffey dan Smith, 2002). *Digital Marketing* juga memiliki kesinambungan dengan adanya *Social Media Marketing* dimana keduanya sama-sama memiliki *Goals* (Tujuan) yakni untuk meningkatkan *awareness, engagement, conversions* dan juga *consumer*.

Sedangkan Advertising merupakan usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian target pasar melalui berbagai media, sering kali dikenal dengan istilah iklan. Menurut Swastha (2002:245), fungsi periklanan antara lain:

1. Memberikan informasi iklan
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan Kesan (*Image*)
4. Memuaskan Keinginan
5. Sebagai Alat Komunikasi

Untuk membedakan diri dari pesaingnya, setiap merek biasanya berusaha menciptakan iklan yang kreatif dan menarik seoptimal mungkin. Tidak jarang, merek-merek tersebut bekerja sama dengan agensi periklanan untuk menciptakan iklan yang efektif. Agensi periklanan adalah perusahaan yang menyediakan layanan dalam merancang, membuat, dan melaksanakan iklan. Melalui kegiatan advertising ini, diharapkan bahwa audiens target akan tertarik dan termotivasi untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk yang ditawarkan. Tindakan tersebut biasanya sejalan dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Beberapa aktivitas yang dilakukan oleh penulis sebagai seorang *marketing communication* di PT Pelita Air Services adalah sebagai berikut :

a. Melaksanakan Kegiatan Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Selama penulis menjalani praktik kerja magang di PT Pelita Air Services, pelaksanaan kegiatan pemasaran digital menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari. Sebagai bagian dari departemen pemasaran, penulis terlibat dalam berbagai aspek pemasaran digital, termasuk pengelolaan konten media sosial, perencanaan kampanye online, dan analisis data kinerja digital. Seiring dengan itu, penulis juga berkesempatan untuk belajar tentang alat-alat analisis digital yang penting untuk melacak dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital di beberapa tempat seperti Google Analytics, Instagram, Tiktok dan aplikasi lainnya sehingga

dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengembangkan dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan hasil data yang diperoleh (Smith, 2020). Tujuan dari semua ini adalah agar konten yang ditampilkan di *media digital / social media* manapun dapat tersebar secara lebih luas juga melalui advertising sehingga secara sadar juga dapat meningkatkan *brand awareness* juga *engagement* pada masyarakat terhadap Pelita Air. Seluruh pelaksanaan *digital marketing* tersebut juga terjalin adanya *business objective* untuk dapat mengembangkan nama Pelita, mendapatkan hati masyarakat untuk menjadi pendukung di setiap kegiatan yang dilakukan oleh Pelita, tak lupa juga adanya *digital marketing* dapat mendukung adanya penjualan dan dapat meningkatkan retensi pelanggan. Dalam praktiknya, penulis melakukan hal ini setiap hari dipandu oleh *supervisor* dan juga *marketing officer* untuk belajar untuk memantau, mengelola, dan melihat bagaimana perkembangan *media digital* yang dimiliki oleh Pelita agar dijadikan pembelajaran untuk kedepannya di setiap konten yang dipublikasikan oleh Pelita.

Off/On	Campaign	Delivery	Results	Reach	Impressions	Cost per result	CPM (cost per 1,000 impressions)	Am
<input type="checkbox"/>	NV RMK Awareness Eco Premium Camp...	Off	---	---	---	---	---	---
<input type="checkbox"/>	NV RMK Awareness APR 24 SUB - BPN	Off	727,035 Reach	727,035	2,143,045	Rp2,672 Per 1,000 people reac...	Rp906	
<input type="checkbox"/>	NV RMK APR 24 Purchase	Off	497 Website purchases	130,966	583,070	Rp12,247 Per purchase	Rp11,036	
<input type="checkbox"/>	NV Awareness APR 24 KDI	Off	---	3,811,040	8,475,099	---	Rp1,083	
<input type="checkbox"/>	NV Awareness MAR 24 SOQ	Off	400,206 Reach	400,206	1,123,238	Rp3,107 Per 1,000 people reac...	Rp1,107	
<input type="checkbox"/>	NV Awareness MAR 24 YIA	Off	971,727 Reach	971,727	1,005,429	Rp1,380 Per 1,000 people reac...	Rp1,334	
<input type="checkbox"/>	NV RMK Purchase BTJ	Off	2 Website purchases	---	---	---	---	
<input type="checkbox"/>	RMK Traffic Sub BPN CGK DPS Mar 2024	Off	1,206 Website purchases	390,513	774,612	Rp613 Per purchase	Rp955	
Results from 78 campaigns <small>Excludes deleted items</small>				7,925,921	17,448,689	---	Rp1,496	
				<small>Accounts Centre acco...</small>	<small>Total</small>		<small>Per 1,000 impressions</small>	

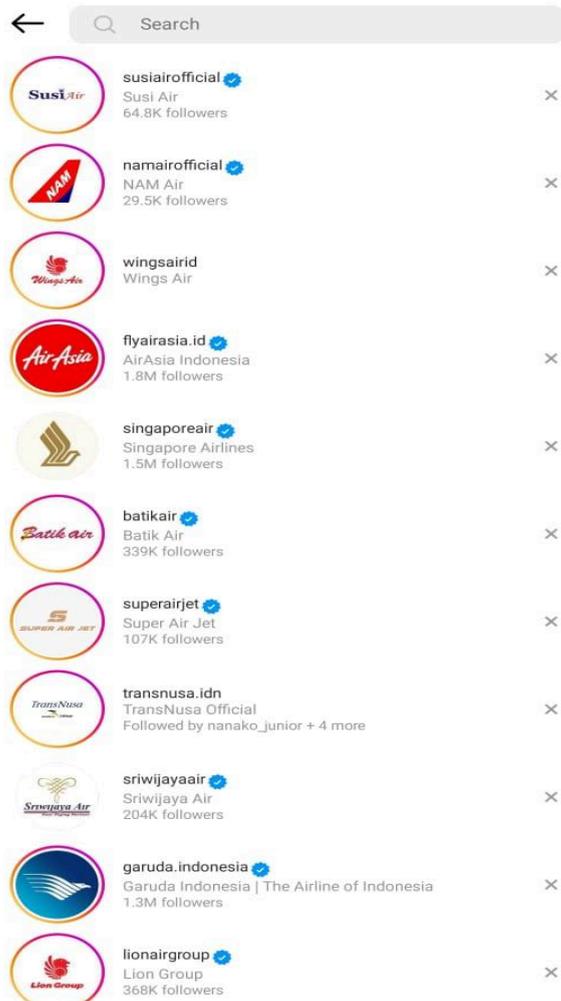
Gambar 3.2.3.1. Advertising & Campaign Pelita.
Sumber : Google Analytics (2024)

b. Competitor Research

Penulis secara teratur diberikan panduan untuk tetap mengikuti perkembangan dalam industri penerbangan, khususnya dengan mengidentifikasi kendala dan strategi yang diadopsi oleh maskapai penerbangan lainnya. Hal ini memungkinkan penulis untuk mengambil pelajaran dari keberhasilan dan kegagalan pesaing serta

menerapkannya dalam PT Pelita Air Services terutama di sisi dan bidang media sosialnya. Dengan memahami keadaan kompetitif secara menyeluruh, penulis dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman potensial, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar (Kotler & Armstrong, 2016). Tak hanya itu, dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing, penulis dapat memberikan rekomendasi yang lebih terarah untuk memperkuat posisi perusahaan, baik dari segi produk, layanan, maupun strategi pemasaran. Dengan demikian, penulis yang meneliti pesaing menjadi salah satu komponen kunci dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi PT Pelita Air Services. Dalam hal ini, kita juga perlu menganalisa atau mendengarkan apa kata orang tentang pesaing-pesaing yang ada. Apakah masyarakat menyukai *brand* kompetitor yang ada?, Apa yang dilakukan oleh kompetitor di media sosial?, maupun kepada siapa kompetitor-kompetitor ini ingin dituju? Semua hal ini juga termasuk dalam 5 tahap dalam bagian *listen and observe* dimana yang dipakai dalam hal ini yakni *listen to what people say about the competitors (stage 2)*, dalam buku *Social media marketing : a strategic approach*, 2017.

Dalam tugas ini, penulis seringkali meneliti melalui setiap *media digital* yang ada, setelah itu penulis akan melakukan diskusi dengan *supervisor* maupun *marketing officer* mengenai jika adanya suatu hal yang perlu dibahas dan apa yang perlu dilakukan oleh Pelita Air yang harus langsung dilakukan sehingga tidak tertinggal dengan maskapai lain. Jika *supervisor* maupun pihak lain setuju, maka ide akan langsung direalisasikan menjadi sebuah karya yang bisa saja berbentuk konten, atau berita atau hal-hal lainnya yang menyesuaikan dengan kondisi yang ada.



Gambar 3.2.3.2 Airlines Competitor
Sumber : Penulis (2024)

c. Melakukan Pencocokan Target Audiens Terhadap Konten (GEN Z)

Selama praktik kerja magang di PT Pelita Air Services, penulis bertanggung jawab untuk mencocokkan target audiens terhadap konten, khususnya untuk segmen Gen Z (rata-rata *target audience* nya mulai dari umur 24 tahun). Generasi Z, memiliki perilaku dan preferensi yang unik dalam konsumsi media dan konten. Untuk mencapai audiens ini, penulis memanfaatkan data analitik untuk memahami kebiasaan online mereka, termasuk platform media sosial yang paling sering digunakan, jenis konten yang paling mereka sukai,

dan waktu terbaik untuk mempublikasikan konten. Dengan pendekatan berbasis data ini, penulis dapat merancang, menyesuaikan dan menyampaikan konten yang lebih relevan dan menarik bagi Gen Z sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap *brand awareness* Pelita Air. Setelah dilakukan penelitian dan pencocokan terhadap *target audience* melalui media sosial yang ada dan masuk kedalam penelitian (Fromm & Read, 2018), Gen Z termasuk gen yang menghargai konten yang otentik, interaktif dan cepat tanggap sehingga strategi pemasaran yang dilakukan harus dapat menyesuaikan kriteria dan dapat memenuhi ekspektasi ini.

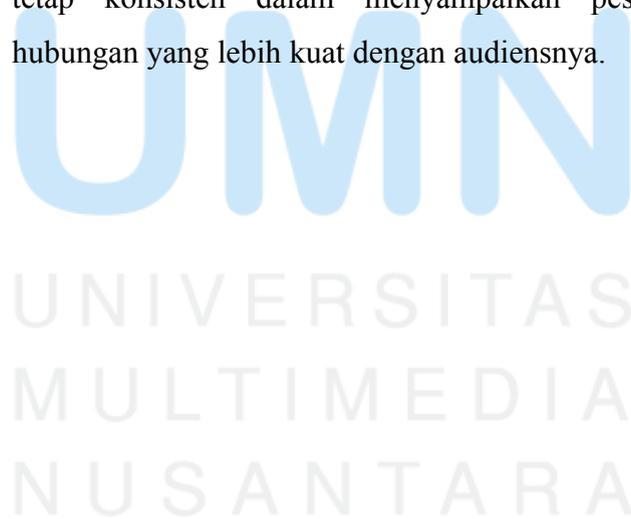
Selain itu, penulis bersama *supervisor* dan *marketing officer* sering kali membahas secara bersamaan apa yang cocok dikalangan generasi Z untuk dapat menarik perhatian mereka lewat sosial media Pelita Air. Dengan memahami dan menyesuaikan strategi konten berdasarkan respons dan preferensi Gen Z, penulis dapat membantu PT Pelita Air Services membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih personal dengan segmen pasar yang penting ini. Keberhasilan dalam pemasaran kepada Gen Z sangat bergantung pada kemampuan untuk memberikan konten yang relevan dan mampu berinteraksi dengan mereka secara langsung dan autentik (Dolan et al, 2019) sehingga kita sebagai tim juga harus dengan baik mempersiapkan segala yang ada.

d. Brief Content & Content Planning.

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Pelita Air Services, penulis juga memainkan peran penting dalam proses brief content dan content planning, yang merupakan bagian integral dari strategi pemasaran digital perusahaan yang biasanya digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga meningkatkan penjualan yang ada. Tahap pertama, yaitu *brief content*, melibatkan pertemuan dengan tim pemasaran *agency* untuk mendiskusikan format konten yang akan dibuat dan digunakan. Dalam sesi ini, penulis berkolaborasi dengan desainer grafis, penulis konten, dan spesialis media sosial untuk memastikan bahwa semua aspek kreatif dan strategis telah

dipertimbangkan dengan baik. *Brief Content* yang efektif harus mencakup tujuan yang jelas, audiens yang terdefinisi, pesan dan parameter kreatif untuk memastikan konsistensi dan efektivitas kampanye pemasaran (Smith, 2020). Sesuai dengan *Social Media Pelita, Content Pillar* yang biasanya akan kita diskusikan yakni adanya kegiatan promosi, *Interactive Content, Informative Content, Community Content*.

Selanjutnya, dalam tahap *content planning*, penulis terlibat dalam merancang kalender konten yang mencakup jadwal publikasi dan distribusi konten di berbagai platform digital. *Content Planning* atau seringkali dijelaskan sebagai *Editorial Planning* biasanya disusun oleh *Agency* yang bekerjasama dengan Pelita yang nantinya dari pihak penulis, *supervisor* dan *marketing officer* akan melakukan pencocokan kembali mengenai apakah kalender jadwal publikasi tersebut ada yang perlu diperbaiki atau tidak. Seperti yang dikemukakan oleh Pulizzi (2014), perencanaan konten yang baik adalah kunci keberhasilan strategi content marketing, karena memungkinkan perusahaan untuk tetap konsisten dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiensnya.



IDE KONTEN PELITA AIR						
NO	NAMA KONTEN	SARAN APLIKASI	DESKRIPSI KONTEN	REFERENSI KONTEN	REFERENSI KONTEN	
1	Rekomendasi tempat yang bisa di datangi ketika berkunjung ke kota (.....)	APLIKASI: INSTAGRAM (POST) / TIKTOK	Berupa slides dengan deskripsi tempatan (jika di Instagram) berbentuk video dengan latar belakangnya kota tersebut beserta deskripsi tulisan di bagian tengahnya Konten Instagram : Dibuat seperti konten disamping namun dibuat versi list tempat-tempat	https://www.instagram.com/p/C2k1UjSgIS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	Konten Tiktok : Ternyata dibuat seperti konten disamping namun dengan latar belakang kota yang dirty dan deskripsi dibagian tengahnya (tidak harus voice over, namun bisa digantikan dengan musik yang enak didengar)	https://vt.tiktok.com/ZSF6mVW/
2	POV : Naik pesawat bareng Pelita Air	APLIKASI: TIKTOK	Berupa video yang diulangi dengan POV kita sebagai penumpang mulai dari ketika masuk ke dalam pesawat, duduk, dan sampai di kota tujuan. (Video memperlihatkan fasilitas apa yang disediakan oleh Pelita Air > kenyamanan, keamanan, dan lainnya) sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mencoba Pelita Air. Konten Tiktok : Dibuat seperti konten disamping dengan transisi yang ada dimulai dari saat masuk pesawat - tiba di kota tujuan dengan selamat. (Konten dipaparkan dengan fasilitas yang disediakan oleh pelita air) * TIDAK PERLU VO. Bisa digantikan dengan lagu dan tulisan yang menarik saja Direkomendasikan video tampilannya eye-catching dan aesthetic	https://vt.tiktok.com/ZSF6gT3r/		
3	Tips and Trick : Cara agar nyaman memakai pesawat dengan jangka waktu yang lama	APLIKASI: INSTAGRAM (REELS) / TIKTOK	Berupa video yang diulangi dengan deskripsi bagaimana cara agar kita dapat terbang nyaman tanpa ada hambatan atau gangguan yang dapat mengganggu.	Konten Instagram (REELS) & TIKTOK : Dibuat seperti konten yang ada (ahimsa) dengan video yang bergeser (bukan foto yang dipalindrom video) dengan deskripsi bagaimana cara agar penerbangan jarak jauh dapat terasa lebih nyaman dengan deskripsi teks di bagian tengah (dibuat semaksimal mungkin dan se informatif mungkin) dengan aksen musik yang unik untuk didengar.	https://vt.tiktok.com/ZSF6g8a9r/	https://vt.tiktok.com/ZSF6gU1uq/
4	Kota / negara yang pengen banget di kunjungi (QUESTION BOX)	APLIKASI: INSTAGRAM (FEEDS)	Berupa foto dengan latar belakang kota atau hal-hal yang berkaitan dengan penerbangan dengan bagian depannya diletakkan question box dengan pertanyaan "Negara apa yang kamu pengen datengin di 2024"	Konten Instagram (POST - FEEDS) : Dibuat seperti konten disamping namun latar belakang dan isi dari question box di desain secara berbeda dengan pertanyaan yang juga berbeda	https://www.instagram.com/p/C2k1UjSgIS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	
5	Tips jalan - jalan ke kota (.....)	APLIKASI: TIKTOK	Berupa video dengan tips ketika kita sedang jalan-jalan ke salah satu kota yang ada. Dengan deskripsi per-pole-pole driver bisa ditunjukkan VO atau hanya tulisan dengan background musik	Konten Tiktok : Dibuat seperti dengan konten yang ada hanya saja digantikan dengan kota yang sesuai. Boleh ditambahkan VO agar penonton bisa lebih merasakan video tersebut	https://vt.tiktok.com/ZSF6g1hnd/	
6	3	Baran	Berupa video dengan desain animasi ditambah dengan foto-foto dari Maskapai Pelita Air yang didalamnya terdapat beberapa peraturan mengenai barang yang boleh atau tidak boleh dibawa saat penerbangan	Konten Instagram (REELS) : Membuat video dengan desain animasi = foto seperti yang ada di konten referensi yang didalamnya terdapat beberapa poin-poin mengenai barang yang boleh dan tidak boleh dibawa saat penerbangan dengan desain warna yang sesuai dengan konten feeds saat ini dan background yang menarik	https://www.instagram.com/red_Cedar/IGDn3F7saghe-QI/ItemR5U1mk1QI/	
7	Hal-hal yang boleh dilakukan dan tidak boleh dilakukan saat check in / terbang	APLIKASI: INSTAGRAM (REELS) / TIKTOK	Berupa video mengenai apa hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan	Konten Instagram (REELS) & TIKTOK : Membuat video dengan tema apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh konsumen saat ingin melakukan penerbangan bersama pelita air	https://vt.tiktok.com/ZSF6GUMJK/	https://vt.tiktok.com/ZSF6GmeoX/

Gambar 3.2.3.3 Brief Content
Sumber : Penulis (2024)

e. Engagement Analysis

Tugas ini dimulai dengan pengumpulan data dari berbagai platform digital yang digunakan oleh perusahaan, termasuk media sosial dan situs web. Data yang dikumpulkan mencakup metrik seperti jumlah like, komentar, share, klik, dan waktu yang dihabiskan oleh audiens pada konten tertentu. Penulis bersama dengan *supervisor* dan *marketing officer* seringkali memantau menggunakan alat analitik seperti Google Analytics ataupun melihat *engagement* secara langsung melalui database media sosial Instagram dan Tiktok. Melalui analisis ini, penulis dapat mengidentifikasi konten mana yang paling efektif dalam menarik perhatian dan menjaga keterlibatan audiens, serta memahami pola perilaku pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa analisis

keterlibatan merupakan komponen krusial dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Selain itu, secara berkala penulis membantu *marketing officer* untuk menyusun laporan secara berkala yang merangkum seperti *engagement*, *reach* dan lainnya di akhir bulan atau di setiap penulis bekerja sama dengan *social catalyst* atau media *online* yang ada. Menurut Ryan dan Jones (2016), pendekatan berbasis data ini sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Melalui pengalaman ini, penulis tidak hanya meningkatkan keterampilan analitiknya tetapi juga memahami pentingnya data dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran digital.

3.2.3.2. Marketing Activation

Marketing Activation adalah strategi yang berfokus pada pelaksanaan taktik pemasaran yang dirancang untuk mengaktifkan atau menghidupkan interaksi pelanggan dengan sebuah *brand*. *Marketing Activation* ini melibatkan berbagai kegiatan seperti promosi, acara, sampling produk, dan kampanye digital interaktif yang semuanya dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung dan membuat mereka lebih terhubung dengan merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), marketing activation adalah proses menerjemahkan strategi pemasaran menjadi tindakan nyata yang dapat menciptakan dampak langsung pada konsumen dan pasar. Dalam pelaksanaan marketing activation, perusahaan seringkali menggabungkan berbagai elemen pemasaran seperti media sosial, iklan digital, dan event marketing untuk menciptakan kampanye yang kohesif dan efektif. Seperti yang diungkapkan oleh Batra dan Keller (2016), marketing activation yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat niat beli melalui pengalaman yang mengesankan dan berkesan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), penggunaan data yang tepat dapat membantu perusahaan memahami respons konsumen terhadap berbagai aktivitas pemasaran dan meningkatkan ROI dari upaya marketing

activation. Dengan demikian, marketing activation bukan hanya tentang menciptakan kesadaran merek, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui pengalaman yang berarti. Beberapa aktivitas yang dilakukan oleh penulis sebagai seorang *marketing communication* yang menjalankan tugas *marketing activation* di PT Pelita Air Services adalah sebagai berikut :

a. Mengadakan Kompetisi Giveaway Duet Challenge

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis ikut serta dalam pembuatan kampanye pemasaran kreatif (*Creative Campaign*) yakni pembuatan “**Giveaway Duet Challenge**”. Kampanye ini dilakukan dan dirancang untuk meningkatkan keterlibatan *audience* di media sosial terutama di *platform* yang populer dikalangan generasi muda (Gen Z) seperti TikTok dan Instagram. Pada *giveaway duet challenge* ini, penulis membantu *marketing officer* untuk melakukan riset untuk memahami tren terkini dan preferensi audiens terkait tantangan duet yang sedang populer. Berdasarkan hasil riset, penulis membantu merancang mekanisme tantangan dimana peserta diminta untuk membuat video duet kreatif menggunakan lagu atau jingle resmi dari Pelita Air yaitu “Terang Kala Pelita” dari Maliq & D’essentials. Para peserta kemudian mengunggah video mereka dengan tagar khusus kampanye dan mengikuti akun resmi Pelita Air untuk berkesempatan memenangkan hadiah menarik. Hadiah yang diberikan yakni tiket PP (Pulang & Pergi) ke Bali dan merchandise eksklusif dari penyanyi jingle tersebut.

Penulis membantu membuat konten promosi yang menarik, seperti teaser video, poster digital, dan cerita (stories) di Instagram dan TikTok, yang semuanya dirancang untuk menarik perhatian dan partisipasi audiens. Dengan mengadakan giveaway yang interaktif dan menarik, Pelita Air berhasil meningkatkan kesadaran merek dan membangun komunitas yang lebih kuat di media sosial. Seperti yang dinyatakan oleh Chaffey dan Smith (2017), kampanye pemasaran yang melibatkan user-generated content dapat menghasilkan tingkat

keterlibatan yang lebih tinggi dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.



Gambar 3.2.3.4 Duet Challenge
Sumber : Tiktok Pelita Air (2024)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

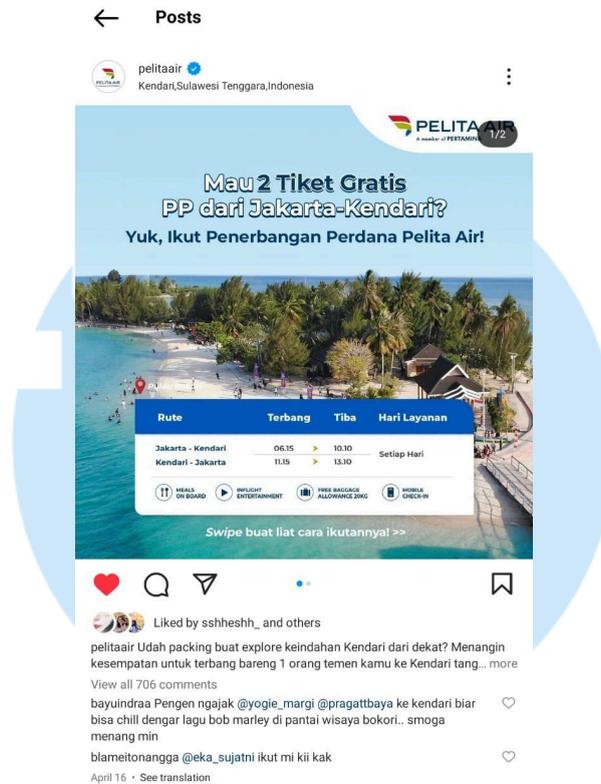


Gambar 3.2.3.5. Hadiah Challenge
Sumber : Tiktok Pelita Air (2024)

b. Mengadakan Giveaway Comment Creative

Selain mengadakan *Giveaway Duet Challenge*, penulis juga ikut serta dalam pembuatan kampanye pemasaran “*Giveaway Comment Creative*”. Kampanye ini dirancang untuk meningkatkan interaksi audiens di media sosial, khususnya di media sosial Instagram. Penulis terlibat dalam perancangan konsep dan strategi kampanye, yang bertujuan untuk mendorong pengikut media sosial Pelita Air untuk meninggalkan komentar kreatif di postingan tertentu yang terdapat di Instagram Pelita Air. Mekanisme kampanye ini sederhana namun efektif dimana pengguna diminta untuk memberikan komentar yang paling kreatif atau inspiratif terkait dengan tema yang diberikan yaitu **apa yang membuat kamu ingin ikut penerbangan perdana ini dan hal apa yang ingin kamu eksplor di Kendari**. Komentar terbaik kemudian dipilih untuk memenangkan hadiah 2 tiket gratis PP (Pulang & Pergi) Jakarta - Kendari - Jakarta, sebagai bentuk meningkatkan *brand awareness* terhadap pembukaan rute baru ke Kendari. Menurut penelitian oleh HubSpot (2020), kampanye yang memanfaatkan

interaksi pengguna seperti ini dapat meningkatkan engagement rate dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.



Gambar 3.2.3.6. Comment Creative
Sumber : Instagram Pelita Air (2024)

3.2.3.3. Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) adalah strategi yang menggabungkan upaya pemasaran dengan hubungan masyarakat untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi merek. MPR juga berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang positif antara perusahaan dan publiknya, termasuk pelanggan, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Ada empat kegunaan *Public Relations*, yakni:

1. Untuk memantau dengan mudah apa yang dikatakan oleh orang lain tentang produk kita, pasar tempat kita menjual produk dan lainnya, organisasi, dan produknya itu sendiri.
2. Berpartisipasi dalam percakapan tersebut dengan mengomentari percakapan orang lain.

3. Bekerja sama dengan orang lain yang menulis tentang industri, perusahaan, atau produk yang kita miliki.
4. Untuk mulai membentuk percakapan tersebut dengan membuat dan menulis percakapan kita sendiri.

Beberapa tugas yang dijalankan penulis yakni adalah menghubungi KOL, *Social Catalyst* dan juga bekerjasama dengan *partner* tertentu bernama Tripper untuk membuat *in-flight entertainment* Salah satu tugas utama dalam MPR adalah menghubungi Key Opinion Leaders (KOLs), yang merupakan individu berpengaruh di berbagai platform media sosial. KOLs memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens yang besar melalui konten yang mereka bagikan, sehingga menjadikan mereka aset berharga dalam kampanye pemasaran. Dengan bekerja sama dengan KOLs, perusahaan dapat memperluas jangkauan pesan mereka dan membangun kepercayaan melalui endorsement yang dianggap autentik oleh pengikut KOLs. Menurut Hennig-Thurau et al. (2010), kolaborasi dengan KOLs dapat meningkatkan kredibilitas merek dan menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens target.

Disini, penulis bertanggung jawab atas tugas penting yaitu menghubungi KOL *Influencer* sebagai bagian dari strategi Marketing Public Relations (MPR). Tugas ini dimulai dengan melakukan riset mendalam untuk mengidentifikasi KOL yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar Pelita Air. Penulis menganalisis berbagai faktor seperti jumlah pengikut, demografi audiens, dan kesesuaian konten KOL dengan brand image Pelita Air. Setelah mengidentifikasi KOL yang tepat, Penulis memberikan informasi kepada *supervisor* dan *marketing officer* mengenai KOL tersebut, setelah diberikan izin untuk menghubungi KOL tersebut, penulis akan menghubungi KOL tersebut dan menawarkan kerjasama yang ada sesuai dengan persetujuan dari atasan. Selain itu, penulis juga berperan dalam mengelola hubungan dengan KOL selama kampanye berlangsung. Ini melibatkan koordinasi yang intensif untuk memastikan bahwa KOL memahami brief kampanye dengan jelas dan dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan pesan dan nilai-nilai Pelita Air.

Selain itu, menghubungi Social Catalyst atau media publikasi online juga menjadi bagian integral dari MPR. Social Catalyst adalah platform atau entitas yang memiliki kekuatan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas melalui internet, situs berita, dan platform media sosial. Menggunakan Social Catalyst, perusahaan dapat memastikan bahwa konten mereka mencapai audiens yang lebih besar dan lebih beragam di berbagai wilayah yang ada. Publikasi online ini juga membantu dalam meningkatkan SEO dan visibility di bagian pencarian, yang pada akhirnya mendukung upaya pemasaran digital perusahaan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa kolaborasi dengan media online dapat memperkuat kampanye pemasaran dengan menyediakan liputan yang kredibel dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Disini, penulis memulai tugasnya dengan melakukan riset mendalam untuk mengidentifikasi media publikasi online yang populer dan memiliki audiens yang signifikan di wilayah yang menjadi tujuan rute baru. Misalnya, jika Pelita Air berencana membuka rute ke kota tertentu, penulis mencari media sosial social catalyst (contoh : @kendariinfo) yang memiliki pengaruh besar di daerah tersebut. Setelah penulis menemukan akun yang ingin dihubungi, penulis akan mendata dan memberikan data tersebut kepada *supervisor*, *manager*, dan *marketing officer* untuk dilihat. Jika ada akun yang sudah disetujui, *manager* maupun *supervisor* akan memberikan izin untuk penulis menghubungi *social catalyst* tersebut. Setelah menghubungi akun tersebut, penulis juga akan sekaligus memberikan *briefing* terhadap postingan seperti *caption* dan tanggal publikasi agar tidak bertabrakan dengan akun lainnya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2015), mengukur dan menganalisis metrik engagement dan reach sangat penting untuk memahami dampak kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Pengalaman ini memberikan penulis pemahaman yang mendalam tentang pentingnya strategi media yang terarah dan kolaboratif dalam memperluas jangkauan dan dampak promosi rute baru Pelita Air.

Selain itu, kerjasama dengan partner in-flight entertainment juga merupakan bagian penting dari MPR. Partner in-flight entertainment adalah penyedia layanan hiburan didalam pesawat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menayangkan konten pemasaran kepada penumpang selama penerbangan. Bentuk kerjasama ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau audiens captive yang memiliki waktu dan perhatian untuk menerima pesan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), in-flight entertainment merupakan media unik yang dapat digunakan untuk pemasaran langsung dan membangun brand awareness di kalangan penumpang pesawat.

Disini, penulis terlibat dalam kerjasama bersama dengan tim *marketing* lainnya dengan *agency* atau vendor bernama Tripper. Pertama, penulis bekerjasama dengan tim internal untuk merumuskan kebutuhan dan preferensi dalam layanan in-flight entertainment yang akan disediakan kepada penumpang. Ini termasuk pemilihan konten yang relevan, seperti film, acara TV, musik, dan hal-hal lainnya serta memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan standar kualitas dan nilai Pelita Air. Setelah itu, penulis dengan tim internal akan berkoordinasi dengan Tripper untuk menyusun kontrak kerjasama yang mencakup semua detail teknis dan komersial, seperti durasi layanan, biaya, persyaratan teknis, dan tanggung jawab masing-masing pihak.

Dengan strategi MPR yang melibatkan KOLs, Social Catalyst, dan partner in-flight entertainment, perusahaan dapat menciptakan kampanye pemasaran yang holistik dan efektif, menjangkau audiens melalui berbagai touchpoints dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

3.2.3.4. Internal Marketing Communication

Internal Marketing Communication adalah strategi komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan keterlibatan antara manajemen, karyawan, ataupun seluruh anggota internal perusahaan. Fokus utamanya adalah memastikan bahwa semua anggota organisasi memahami tujuan, nilai, dan visi perusahaan serta merasa terlibat dalam mencapai

keberhasilan bersama. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi internal, seperti rapat tim, melakukan rekapitulasi *data* (SOP dan lainnya), dan platform digital internal. Tujuan utama dari Internal Marketing Communication seringkali adalah memastikan bahwa setiap anggota tim merasa diperhatikan, didengar, dan dihargai, sehingga dapat meningkatkan motivasi, kinerja, dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), Internal Marketing Communication adalah bagian integral dari strategi manajemen sumber daya manusia yang efektif, yang membantu menciptakan ikatan yang kuat antara karyawan dan perusahaan. Dengan membangun komunikasi yang efektif dan saling pengertian antara manajemen dan karyawan, perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui kinerja yang lebih baik dan budaya organisasi yang kuat baik melalui peraturan yang ada atau data-data yang lainnya. Beberapa aktivitas yang dilakukan oleh penulis sebagai seorang *marketing communication* yang menjalankan tugas *internal marketing communication* di PT Pelita Air Services adalah sebagai berikut :

a. Data Recap

Data recap yang dilakukan mencakup pemantauan dan pencatatan berbagai peralatan, bahan promosi, dan sumber daya lainnya yang digunakan oleh tim *marketing* untuk mendukung kegiatan promosi dan *branding* perusahaan. Selain itu, penulis juga terlibat dalam membuat rekap data rincian pemakaian keuangan Internal KOL Trip, yang melibatkan pengelolaan dan pemantauan anggaran yang dialokasikan untuk kegiatan kolaborasi dengan KOL internal perusahaan. Ini mencakup pencatatan pengeluaran untuk insentif, kompensasi, atau promosi yang diberikan kepada KOL dalam rangka memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens yang nantinya rekap data ini akan diberikan kepada bagian *finance*.

Disamping itu, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk membuat rekap data total *summary* dari akun-akun *social catalyst* untuk melihat hasil *engagement*, *reach*, dan *impression* dari masing-masing postingan. Ini melibatkan pemantauan dan

pengumpulan data mengenai kinerja konten yang dipublikasikan di berbagai platform media sosial, termasuk jumlah *like*, komentar, *share*, dan jumlah orang yang terkena dampak oleh konten tersebut. Data ini kemudian diolah dan disajikan dalam format yang jelas dan mudah dipahami, sehingga dapat digunakan untuk melakukan analisis dan evaluasi kinerja kampanye pemasaran. Dengan demikian, melalui pengalaman ini, penulis tidak hanya mengasah keterampilan analitis dan pengelolaan data, tetapi juga memahami pentingnya pemantauan dan pengukuran hasil dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan *branding*.

b. SOP Procedure

Penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat Standard Operating Procedure (SOP) Procedure yang mencakup beberapa bidang, termasuk SOP Pengajuan dan pertanggungjawaban Payment Voucher UMK. SOP merupakan panduan yang digunakan untuk memastikan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar (Sailendra, 2015:11). Pada tugas ini melibatkan penyusunan prosedur yang jelas dan terperinci mengenai langkah-langkah yang harus diikuti dalam mengajukan dan mempertanggungjawabkan pengeluaran menggunakan Payment Voucher untuk kebutuhan Uang Muka Kerja (UMK). Selain itu, penulis juga terlibat dalam pembuatan SOP Pengajuan pembayaran tagihan vendor melalui PV Nonada, yang melibatkan proses pengajuan dan pemrosesan pembayaran tagihan vendor menggunakan Payment Voucher Nonada. Hal ini melibatkan penulisan langkah-langkah yang rinci mengenai persyaratan dan prosedur yang harus diikuti dalam mengajukan pembayaran kepada vendor serta langkah-langkah verifikasi dan otorisasi yang diperlukan sebelum pembayaran dapat diproses.

Selanjutnya, penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan SOP prosedur pembuatan E-gift Voucher Pelita Air. Tugas ini melibatkan penyusunan prosedur yang jelas dan terperinci mengenai langkah-langkah yang harus diikuti dalam pembuatan E-gift Voucher

untuk kebutuhan promosi dan insentif pelanggan. Proses ini mencakup langkah-langkah mulai dari permintaan pembuatan E-gift Voucher, persetujuan, hingga distribusi kepada penerima yang dituju. Penulisan SOP ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam pembuatan E-gift Voucher dijalankan dengan konsisten dan sesuai dengan kebijakan serta standar perusahaan. Dengan pengalaman ini, penulis tidak hanya mengembangkan keterampilan dalam menulis prosedur operasional yang jelas dan terstruktur, tetapi juga memahami pentingnya keberlanjutan proses dan konsistensi dalam menjalankan aktivitas bisnis perusahaan.

c. Internal Photoshoot For Photo Stocks Pelita Air

Penulis terlibat dalam *internal photoshoot* di bandara bersama beberapa pramugari dan pramugara. Dalam kegiatan ini, penulis bertugas untuk memberikan asistensi terhadap segala kebutuhan yang ada, baik itu untuk tim *internal marketing* maupun kebutuhan *talent* yang terlibat dalam photoshoot tersebut. Tugas penulis mencakup memastikan kelancaran proses *photoshoot*, menyediakan perlengkapan yang diperlukan, serta membantu dalam pengaturan dan koordinasi sesi foto. *Photoshoot* ini bertujuan untuk menghasilkan *stock photo* Pelita yang akan digunakan untuk keperluan promosi di media sosial dan platform lain yang terkait dengan Pelita Air. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya pengetahuan penulis dalam hal produksi konten *visual* untuk promosi, tetapi juga memperkuat keterampilan manajemen acara dan kerja tim.



Gambar 3.2.3.7. Photoshoot Pelita
Sumber : Dokumen Internal Pelita (2024)

3.3. Kendala yang Ditemukan

Di Pelita Air, beberapa kendala yang dihadapi dapat menghambat kelancaran operasional perusahaan. Kendala - kendala tersebut yakni :

1. Salah satu kendala utama adalah kekurangan personel dalam tim *marketing*. Sehingga pada saat Penulis melakukan kerja magang, Penulis seringkali diharuskan untuk tetap *keep updated* untuk mengabari *Supervisor* terkait adanya keputusan terhadap pihak *Social Catalyst* maupun KOL disaat hari libur terkait masalah *rate card*, pembayaran dan lainnya agar dapat cepat diproses.
2. Seringkali terjadi kendala pada saat *Briefing Content* dikarenakan dilakukan secara *online (Zoom)* antara Pelita Air dan *agency* sehingga penulis seringkali melakukan revisi terhadap konten yang sudah dibuat oleh tim *agency* secara berulang.
3. Penulis seringkali mendapatkan pekerjaan yang harus dilakukan pada saat itu juga dan harus selesai dalam jangka waktu yang ditentukan secara tiba-tiba. Sehingga pekerjaan tersebut dilakukan secara terburu-buru tanpa persiapan yang menghasilkan pekerjaan kurang maksimal.

3.4. Solusi atas Kendala

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, Pelita Air perlu mengambil langkah-langkah strategis yang terarah, yakni :

1. Penulis mencoba mengatur waktu lebih efektif dengan melakukan *monitoring* terhadap para *social catalyst* dan KOL dengan memberikan batas waktu kepada pihak kedua untuk pemberitahuan informasi sebelum memasuki hari libur yang dapat dibuktikan pada *google calendar* agar batas waktu tidak terlewatkan..
2. Penulis akan melakukan proses *monitoring* terhadap *agency* bersama dengan *supervisor* untuk memastikan bahwa setiap tahap pembuatan konten berjalan lancar dan sesuai dengan *brief* yang diberikan. Dengan melakukan *check-in rutin* dan mendiskusikan setiap potensi masalah sejak awal, kesalahan dapat diidentifikasi dan diperbaiki lebih cepat, sehingga mengurangi kebutuhan untuk revisi yang berulang.
3. Penulis akan mengembangkan keterampilan manajemen waktu dan prioritas dengan membuat daftar tugas harian dan mingguan, serta menetapkan waktu khusus untuk kemungkinan tugas mendadak, sehingga Penulis dapat bekerja lebih efektif dan mengurangi kegelisahan yang diakibatkan oleh pekerjaan yang terburu-buru.