

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis mengemban tanggung jawab pada departemen *Marketing Communication* yang dipimpin oleh Ibu Virra Rahayu selaku *Marketing Communication Manager*, yang sekaligus menjadi *supervisor* selama penulis menjalankan magang sebagai *Marketing Communication Intern*. Selain Ibu Virra Rahayu, penulis juga secara langsung bekerja sama dan berkoordinasi dengan Ibu Anggita Mayangsari selaku *Marketing Communication Staff* dan Bapak Andika Suryanto selaku *Graphic Design Staff*.

Setiap pekerjaan yang akan dilakukan akan terlebih dahulu di diberikan arahan dan diskusikan dengan *Marketing Communication Staff*. Selanjutnya, pemegang akan mengerjakan pekerjaan sesuai dengan arahan yang diberikan dan hasil diskusi yang telah dilakukan, baik membuat *brief*, *content planner*, *copywriting*, ataupun pekerjaan lainnya. Kemudian, apa yang telah dikerjakan akan dikomunikasikan terlebih dahulu ke *supervisor* untuk mendapatkan saran dan persetujuan. Setelah mendapatkan persetujuan dari *supervisor*, maka pemegang akan berkoordinasi dengan *Graphic Design* untuk finalisasi atau realisasi.

#### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas kerja departemen *Marketing Communication* di Regina Pacis Jakarta yaitu menjalankan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan calon murid baru atau *leads*, serta untuk mempertahankan dan meningkatkan citra Sekolah Regina Pacis Jakarta sebagai salah satu lembaga pendidikan terbaik di Jakarta. Selama berlangsungnya pelaksanaan praktik kerja magang, penulis diberikan tanggung jawab untuk berkontribusi untuk memasarkan jasa yang ditawarkan oleh Regina Pacis Jakarta dengan menggunakan media sosial (*online and social media marketing*),

penyelenggaraan acara (*event & experience*), serta bekerja sama dengan beberapa KOL dan media. Hal ini memiliki kaitan dengan beberapa mata kuliah yang sudah dipelajari sebelumnya, diantaranya yaitu *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Marketing Public Relations*.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut merupakan tabel penjabaran tugas utama dalam *social media marketing* yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication Intern* di Regina Pacis Jakarta.

Tabel 3.1 Tugas Utama Kerja Magang

<b><i>Social Media Marketing Strategy Framework</i></b> <b>(Chaffey &amp; Chadwick, 2019)</b>	
<i>Situation Analysis</i>	Menganalisis kondisi dan situasi yang sedang terjadi, baik pada organisasi ataupun pada kompetitor. Aspek-aspek yang dianalisa adalah analisis kompetitor dan <i>consumer profile</i> .
<i>Objectives</i>	Menentukan tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan komunikasi pemasaran, yakni meningkatkan <i>awareness</i> akan Regina Pacis Jakarta dan meningkatkan retensi <i>sales leads</i> .
<i>Strategy</i>	Memposisikan Regina Pacis Jakarta sebagai lembaga pendidikan terbaik di Jakarta Barat dengan pendidikan akademik dan karakter yang mumpuni.
<i>Tactics</i>	Menggunakan <i>marketing tools</i> , yakni <i>social media marketing</i> , dan penggunaan fitur <i>ads</i> pada media sosial.
<i>Actions</i>	Mengunggah konten media sosial secara rutin, yaitu minimal 3 konten per minggu pada masing-masing <i>platform</i> media sosial,

	serta menggunakan fitur Tiktok dan Instagram Ads
<i>Control</i>	Mengevaluasi tingkat keberhasilan dari konten-konten yang sudah diunggah melalui media sosial.

Selain tugas utama dalam *social media marketing*, penulis juga turut membantu kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan taktik-taktik *Marketing Public Relations* yang dijabarkan pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Tugas Tambahan Kerja Magang

<b>Marketing Public Relations</b>	
Pelaksanaan <i>Event</i>	Melaksanakan event untuk meningkatkan citra dan reputasi Sekolah Regina Pacis Jakarta.
Kolaborasi dengan KOL dan <i>media partner</i>	Bekerja sama dengan KOL dan <i>media partner</i> untuk mempromosikan acara dan informasi terkait Regina Pacis Jakarta.
Experiential Marketing	Melibatkan konsumen untuk berinteraksi dan berkunjung secara langsung melalui kegiatan <i>Open Day</i> .

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Secara umum, tugas departemen *marketing communication* di Regina Pacis Jakarta menggunakan campuran dari bauran kegiatan komunikasi pemasaran. Akan tetapi, selama periode praktik kerja magang, penulis sebagai *marketing communication intern* diberikan tugas utama untuk berfokus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial atau *social media marketing*, terutama pada Tiktok dan Instagram dengan tujuan untuk membangun *awareness* masyarakat luas terhadap Regina Pacis Jakarta. Pada *social media marketing*, penulis terlibat secara langsung dalam penyusunan *timeline* dan *brief*

konten, penulisan *copywriting* untuk *caption*, *shooting & editing*, hingga membuat *report* untuk mengevaluasi kinerja dari konten-konten yang sudah diunggah.

Selain itu, penulis juga diberikan kesempatan untuk turut mengimplementasikan taktik-taktik *Marketing Public Relations* dalam praktik kerja magang, terutama pada bagian pelaksanaan *event*, kolaborasi dengan KOL, dan *experiential marketing*. Berikut merupakan uraian kerja magang yang dilakukan penulis pada departemen *Marketing Communication* di Regina Pacis Jakarta.

### **3.2.2.1 Social Media & Mobile Marketing Strategy**

*Social Media & Mobile Marketing Strategy* merupakan metode atau rangkaian praktik komunikasi pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk berkomunikasi dan menciptakan hubungan dengan audiens secara interaktif melalui kanal media sosial, hal tersebut bertujuan untuk membangun citra merek, mendapatkan konsumen, serta memperoleh keuntungan (MMA Global, 2010). Chaffey & Chadwick (2019) pada buku *Digital Marketing* memaparkan adanya *framework* pada *social media marketing*, yakni *framework* SOSTAC yang terdiri dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Actions*, dan *Control*. *Framework social media marketing* tersebut diterapkan oleh penulis dalam melaksanakan tugas kerja magang di Regina Pacis Jakarta. Dengan menggunakan *framework* tersebut, kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan dapat terstruktur dengan baik. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan *framework* yang dilakukan oleh penulis dalam praktik kerja magang.

#### **1. Situation Analysis**

*Situation Analysis* merupakan tahapan awal dalam menentukan strategi *digital marketing*, yaitu kegiatan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari suatu organisasi (Chaffey & Chadwick, 2019). Ketika memulai praktik kerja magang, penulis diberikan tugas untuk membuat *situation analysis* untuk Regina Pacis Jakarta. *Situation analysis* yang telah dilakukan mencakup *competitor research* dan juga *consumer profiles* dari Regina Pacis Jakarta. Dalam melakukan analisis terhadap kompetitor,

penulis melakukan identifikasi terkait kelebihan, kekurangan, dan strategi yang ada di lembaga pendidikan atau sekolah lainnya di wilayah Jakarta Barat. Sementara untuk *consumer profiles*, penulis melakukan pencocokan target audiens terhadap *content ideation* dari masing-masing *platform* media sosial yang akan digunakan. Berikut merupakan *detail* dari *competitor research* dan *consumer profiles* yang telah dibuat oleh penulis.

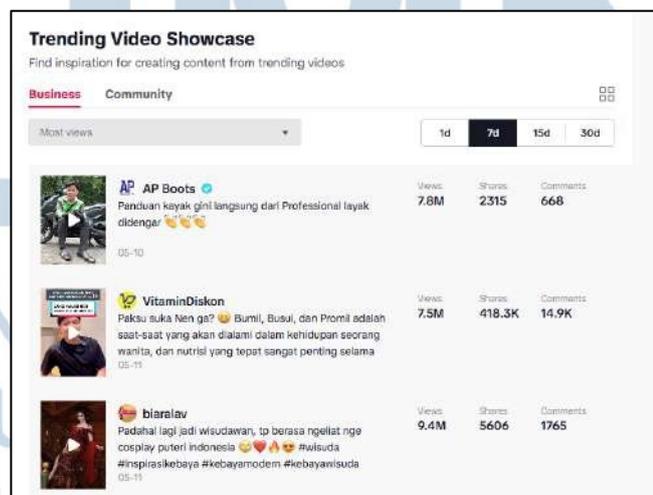
Tabel 3.3 Competitor Research & Consumer Profile Regina Pacis Jakarta

<b>Competitor Research - Regina Pacis Jakarta</b>	
Sekolah Katolik Notre Dame  (@notredame.sch.id)	<p><i>Strength:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktif dan selalu <i>update</i> pada media sosial untuk memberikan informasi terkait kegiatan dan prestasi sekolah.</li> <li>- Warna dan desain yang digunakan konsisten dan sesuai dengan image sekolah</li> </ul> <p><i>Weakness:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum secara rutin mengupload konten yang sifatnya interaktif dengan audiens</li> <li>- Belum terlalu mengikuti <i>trend</i> yang ada di media sosial.</li> </ul>
Sekolah Santa Ursula	<p><i>Strength:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aktif dan update pada media sosial untuk memberikan informasi terkait kegiatan dan prestasi sekolah</li> <li>- Sudah mencoba untuk mengikuti perkembangan trend media sosial</li> </ul> <p><i>Weakness:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Warna dan desain feeds instagram belum konsisten atau belum terkonsep</li> </ul>

<b>Consumer Profile - Regina Pacis Jakarta</b>	
Demografis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pria dan wanita</li> <li>- Target utama: orang tua muda (Generasi Milenial)</li> <li>- Target sekunder: pelajar berusia 15 – 17 tahun (Gen Z)</li> <li>- SES Level B - A</li> </ul>
Geografis	Wilayah Jakarta Barat
Psikografis & Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki <i>concern</i> untuk menyekolahkan anaknya di sekolah dengan pendidikan akademik dan karakter yang mumpuni</li> </ul>

Selain melakukan analisis kompetitor dan segmentasi target audiens, penulis juga turut melakukan riset terhadap tren apa yang sedang disukai oleh audiens. Riset penting dilakukan untuk membantu sebuah brand atau perusahaan memahami apa yang diinginkan oleh customer (Holtzhausen et al., 2021). Dengan melakukan riset, seorang *marketing communication* dapat mengemas pesan yang relevan dengan target audiens.

Dalam melakukan riset, penulis menggunakan Tiktok Creative Hub, mengakses secara langsung laman *For You Page* pada Tiktok, atau melihat akun dengan tema atau kategori yang sama dengan Regina Pacis Jakarta. Dengan demikian, penulis mendapatkan banyak referensi untuk *ideation* dan pembuatan konten.



Gambar 3.1 Tiktok Creative Hub

## 2. Objectives

Chaffey (2019) pada buku *Digital Marketing* memaparkan bahwa SMART Goals diperlukan agar capaian kesuksesan dari strategi komunikasi pemasaran dapat terukur dengan jelas. Maka dari itu, setelah menganalisis kompetitor dan target audiens, SMART Goals yang terdiri dari *Specific, Measureable, Attainable, Relevant, dan Time Bound* juga dibuat sehingga kegiatan *social media marketing* dapat diimplementasikan dengan baik dan terarah. Berikut merupakan tabel dari SMART Goals yang digunakan sebagai *objectives* dari strategi *social media marketing* di Regina Pacis Jakarta.

Tabel 3.4 SMART Social Media Goals Regina Pacis Jakarta

<b>SMART Social Media Goals Regina Pacis Jakarta</b>	
<b>Business Objectives:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan dan meningkatkan <i>brand awareness</i> Regina Pacis Jakarta sebagai lembaga pendidikan yang mumpuni di Jakarta Barat</li> <li>- Meningkatkan jumlah <i>leads</i> atau calon peserta didik baru</li> </ul>	
<b>Media Sosial yang digunakan:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiktok</li> <li>- Instagram</li> </ul>	
<b>Specific</b>	Meningkatkan <i>brand awareness</i> dan jumlah <i>leads</i> dari Regina Pacis Jakarta melalui konten-konten informatif, interaktif, dan promosional yang diunggah di media sosial Tiktok dan Instagram @recis_jakarta.
<b>Measurable</b>	Mengunggah minimal 3 konten per minggunya untuk <i>platform</i> media sosial Tiktok dan Instagram.  Capaian kesuksesan : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendapatkan minimal 30 profile visits per minggunya (<i>objective: brand awareness</i>)</li> <li>- Jumlah website click mencapai 5 per minggunya (<i>objective: meningkatkan jumlah leads</i>)</li> </ul>
<b>Attainable</b>	Menggunakan Instagram Ads dan Tiktok Ads sehingga dapat menarik perhatian audiens untuk

	dapat mengunjungi <i>profile</i> media sosial Regina Pacis Jakarta
<b>Relevant</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempertahankan citra baik dari Regina Pacis Jakarta</li> <li>- <i>Up to date</i> dengan trend yang ada di media sosial.</li> </ul>
<b>Time Bound</b>	Mengunggah konten 3x dalam seminggu sesuai dengan jadwal yang sudah dibuat dengan menggunakan <i>content plan</i> sehingga dapat mencapai peningkatan jumlah <i>leads</i> atau calon peserta didik.

### 3. Strategy

Dalam pelaksanaan strategi *social media marketing*, diperlukan strategi yang dapat memayungi taktik-taktik atau *marketing tools* yang nantinya akan digunakan pada tahapan berikutnya. Strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan *branding*. Jobber dan Ellis-Chadwick (2020) memaparkan bahwasanya *branding* adalah kegiatan sebuah perusahaan atau organisasi dalam memposisikan produk atau jasanya sehingga dapat menciptakan keunikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Kegiatan *branding* yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* (Loureiro, et al., 2017). Lebih lanjut lagi, simbol, nama, dan identitas unik suatu brand dapat mendorong brand tersebut untuk dibedakan dari kompetitor, sehingga dapat dengan mudah diidentifikasi atau dikenali oleh konsumen (Tollington, 1998).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, strategi yang digunakan adalah dengan melakukan *branding* atas Sekolah Regina Pacis Jakarta. *branding* yang dilakukan adalah dengan memposisikan Sekolah Regina Pacis Jakarta sebagai sekolah terbaik di Jakarta Barat dengan kurikulum pendidikan akademik yang mumpuni, serta dilengkapi dengan penguatan pendidikan karakter melalui *core values* CHIPS dan nilai-nilai kristiani. *Branding* yang ada tersebut akan di targetkan kepada orang tua muda atau

generasi milenial yang aktif di media sosial dan memiliki *concern* untuk mencari sekolah unggulan bagi anaknya. Strategi tersebut dapat dilihat dari adanya penggunaan *tagline* “Sekolah terbaik di Jakarta Barat” atau “*Best school choice in West Jakarta*” pada setiap konten media sosial, sehingga menjadi ciri khas dan identitas tersendiri dari Regina Pacis Jakarta.

#### 4. *Tactics*

Berdasarkan strategi yang sudah disusun, terdapat beberapa taktik yang digunakan untuk mencapai *marketing objectives* dari Regina Pacis Jakarta, yakni *social media marketing* dengan menggunakan *owned media* untuk kegiatan publikasi konten (Instagram dan Tiktok @recis\_jakarta, serta *website* resmi Regina Pacis Jakarta). *Social media marketing* merupakan kegiatan memantau dan memfasilitasi interaksi dan partisipasi dari khalayak umum melalui media digital untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan atau brand yang mengarah pada nilai komersial (Chaffey, 2019). Kotler (2015) juga turut memaparkan bahwa kegiatan *social media marketing* dapat dilakukan melalui *owned media*, yakni media yang dimiliki dan operasikan secara langsung oleh perusahaan atau organisasi.

Pada *owned media*, penulis selalu mengupayakan untuk menonjolkan *Unique Selling Proposition* (USP) yang dimiliki oleh Regina Pacis Jakarta dalam setiap kontennya. Dengan demikian, dapat mempertahankan dan meningkatkan citra baik dari Regina Pacis Jakarta. Tidak hanya menitikberatkan pada USP saja, penulis juga membuat *content pillar* yang akan dijadikan acuan dalam pembuatan konten untuk Regina Pacis Jakarta. *Content pillar* merupakan topik utama yang akan dijadikan sebagai fondasi untuk keseluruhan strategi konten media sosial. *Content pillar* yang dibuat terdiri dari *educational*, *humor*, dan *promotional*.

Content Pillar	
Educational	Konten yang meng-highlight fasilitas, kurikulum, dan <i>core values</i> Recis, menunjukkan kalau Recis itu kompeten di bidangnya / lebih ke arah product knowledge tentang Recis  Contoh konten: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alasan kenapa Regina Pacis merupakan sekolah terbaik di Jakarta Barat</li> <li>2. Review &amp; sightseeing fasilitas di Regina Pacis</li> <li>3. Konten edukasi (yang ter-arah buat parents) tentang pentingnya implementasi character building CHIPS untuk tumbuh kembang kepribadian anak</li> <li>4. QNA with students and teachers tentang kegiatan di Recis</li> </ol>
Humor / Comedy	Konten humor & riding the wave jika ada trend humor yang sedang viral.
Promotional & persuasive	Konten promosi kalau Recis sedang mengadakan event / campaign.

Gambar 3.2 *Content Pillar* untuk Tiktok @recis\_jakarta

*Content pillar* tersebut berikutnya direalisasikan dengan dibuatnya *content ideation* yang disesuaikan dengan target audiens. Berikut merupakan *screen capture* dari *content ideation* yang dibuat oleh penulis untuk *platform* media sosial Tiktok.

Content Ideation - Tiktok & Instagram Recis Jakarta
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ucapan hari raya Paskah dari Recisian (Suster, guru, staff, dll)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> 5 Alasan Sekolah Regina Pacis Jakarta - Sekolah terbaik di Jakarta Barat</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> POV Daily life as a Recisian</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> "Kami Guru TK/SD/SMP/SMA—"</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Reminder <u>pendaftaran</u> Catholic School Competition</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Kegiatan belajar Recisian (VR Class, EF English Class, dll)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Pendidikan karakter Recisian - Recisian sebagai Peacemaker</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Special perayaan Hari Kartini (Collab students &amp; teachers unit SMA)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Virtual School Tour</li> </ul>

Gambar 3.3 *Content Ideation* untuk Tiktok @recis\_jakarta

Lebih lanjut lagi, kegiatan *social media marketing* juga didorong dengan menggunakan fitur *ads* pada Instagram dan Tiktok. *Ads* ditargetkan kepada khalayak pengguna kedua aplikasi tersebut yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta, dengan kategori umur 18 hingga 40 tahun. Dari digunakannya fitur *ads*, diharapkan dapat mendatangkan *leads* atau masyarakat umum yang mengunjungi *profile* dan mengontak Regina Pacis Jakarta.

Penggunaan *tagline* “Sekolah terbaik di Jakarta Barat” atau “*Best school choice in West Jakarta*” yang digunakan pada setiap konten media

sosial juga turut mendorong *Search Engine Marketing* (SEM), sehingga ketika ada konsumen yang melakukan pencarian di internet terkait sekolah terbaik di Jakarta Barat, akan menunjukkan hasil pencarian berupa Sekolah Regina Pacis Jakarta.

## 5. *Actions*

Taktik yang sudah ada direalisasikan dengan cara konsisten mengunggah konten pada kanal Tiktok Regina Pacis Jakarta sebanyak tiga kali setiap minggunya. Tentunya dalam proses kerjanya, *content ideation* yang sudah ada disusun kedalam *content planner* sehingga dapat tersusun dengan rapih dan dapat dengan mudah di *track*. Berikut merupakan screenshot dari *content planner* Tiktok bulan Mei yang dibuat oleh penulis.

Content Plan - Mei 2024				
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat
		1	2	3
		Traciia Katolik Bulan Mei (Bunda Maria PeaceMaker sebagai role model sekolah Recis)		
6	7	8	9	10
Recap CSC		Info Open Day		
13	14	15	16	17
School Tour SD (fasilitas sudah updated) - bakal Tiktok Ads			1. Konten Seragam SD 2. Konten Reminder H-1 Terakhir Open Day	School Tour SMP (fasilitas sudah updated)
20	21	22	23	24
School Tour SMA (fasilitas sudah updated)		School tour TK (fasilitas sudah updated)		5 menit dari Haite Petamburan (fitur slide foto - highlight fasilitas Recis)
27	28	29	30	31
		3 alasan harus sekolah di recis	Sekolah Impian (review sekolah + CTA di akhir video untuk follow tiktok Recis)	

Gambar 3.4 *Content Planner* untuk Tiktok @recis\_jakarta

Selain mengerjakan *content planner*, dalam kegiatan *social media marketing* penulis juga turut andil secara langsung selama proses pengambilan video atau *shooting*. Setelah membuat *content planner*, penulis membuat *brief* atau *script* untuk masing-masing konten yang sudah direncanakan. Berikut merupakan salah satu contoh *script* yang disusun untuk konten *school tour*.

**SCRIPT KONTEN RECIS - School Tour Short**

Sekolah Regina Pacis Jakarta / mengedepankan pendidikan karakter berlandaskan nilai-nilai kristiani CHIPS // yakni Compassion, Humility, Integrity, Peace, dan Servant Leadership untuk siswa.// Kami menerapkan *RECIS Curriculum yaitu perpaduan antara Curriculum Nasional, Curriculum Internasional dengan Pearson Edexcel, Character Building, Digital Transformation & Future Skill* . Khusus Kurikulum Pearson Edexcel dari UK terdapat pada Mata Pelajaran English, Math, Science, dan Global Citizenship. (*sitizensip*)

Ruang kelas kami / dilengkapi dengan media penunjang kegiatan belajar yang canggih seperti proyektor dan Room kit by cisco webex / Setiap kelas kami juga dilengkapi dengan air conditioner / untuk memastikan kenyamanan siswa selama belajar di sekolah.

Selain itu, / kami juga memiliki fasilitas penunjang yang lengkap / mulai dari lapangan yang luas, auditorium, ruang komputer, laboratorium, dan kantin.

Untuk informasi lebih lanjut tentang sekolah kami / Anda bisa mengakses website resmi kami di/ [reginapacis-jkt.sch.id](http://reginapacis-jkt.sch.id) atau instagram resmi kami @recis\_jakarta.

Salam, Ad Veritatem Per Caritatem.

Gambar 3.5 Contoh *Script* Konten School Tour

Dari *brief* atau *script* yang sudah dibuat sebelumnya, penulis juga berperan untuk mengarahkan *talent* harus bergestur atau berdialog seperti apa di depan kamera. *Talent* yang digunakan yaitu siswa, guru, ataupun staf dari Regina Pacis Jakarta. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan bagi penulis untuk menjadi *talent* didalam video konten. Berikut merupakan beberapa dokumentasi momen ketika penulis melakukan kegiatan pengambilan video untuk keperluan konten.



Gambar 3.6 Dokumentasi Kegiatan *Shooting* Konten

Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam proses *editing* konten dengan menggunakan aplikasi Capcut. Pengambilan gambar, *voiceover*, *copywriting* dan teknik pengeditan konten disesuaikan dengan *target audience* dan citra dari Regina Pacis Jakarta. Berikut merupakan beberapa *screen capture* dari proses pengeditan video pada aplikasi Capcut yang dikerjakan oleh penulis.

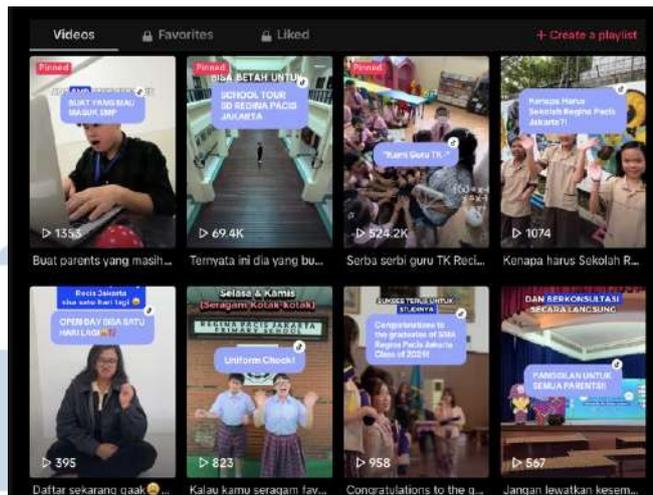


Gambar 3.7 *Editing* video pada aplikasi Capcut

Konten yang diunggah pada kanal media sosial Regina Pacis Jakarta juga kerap kali di iklankan dengan menggunakan fitur *ads* yang terdapat pada Instagram dan Tiktok dengan tujuan untuk menjangkau audiens dengan lebih maksimal. Fitur ads lebih banyak digunakan untuk konten-konten yang sifatnya promosional dan persuasif mengajak audiens untuk berinteraksi. Sebagai contoh, Konten poster Open Day dan poster Catholic School Competition di iklankan untuk menjangkau audiens yang lebih banyak dengan tujuan untuk mendapatkan partisipan atau peserta acara. Berikut merupakan beberapa *screen capture* dari konten yang sudah diunggah, baik pada platform Tiktok ataupun Instagram.



Gambar 3.8 Konten yang sudah diunggah pada Instagram @recis\_jakarta

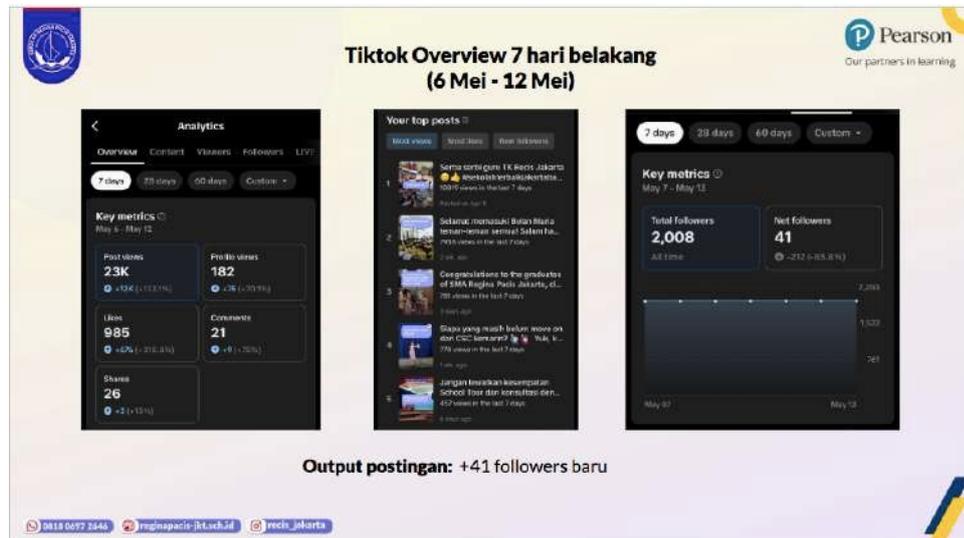


Gambar 3.9 Konten yang sudah diunggah pada Tiktok @recis\_jakarta

## 6. Control

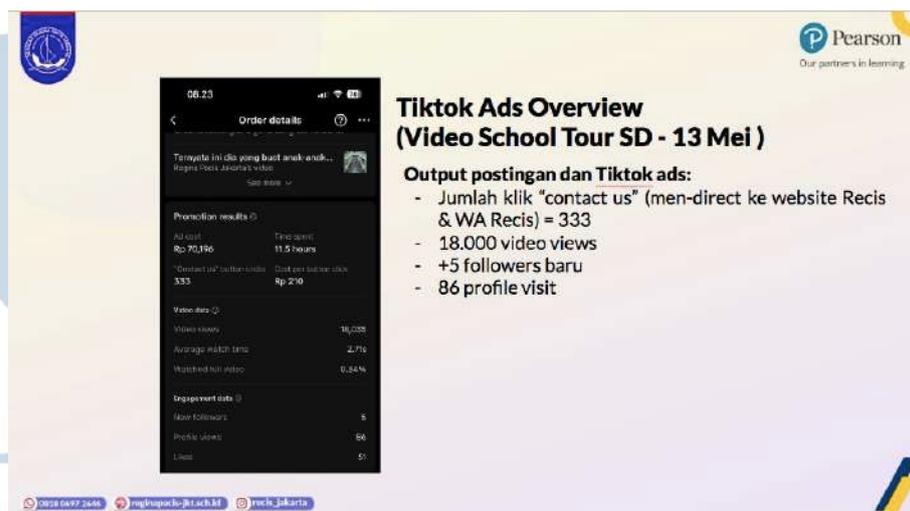
Pada bagian ini, penulis membuat evaluasi tiap minggunya untuk mengukur keberhasilan dari konten-konten yang sudah diunggah, khususnya untuk *platform* media sosial Tiktok. Penulis diarahkan untuk membuat *weekly report* dengan menggunakan fitur *Analytics* yang terdapat pada aplikasi Tiktok. Report yang dibuat diukur berdasarkan *profile visits*, peningkatan jumlah *followers*, dan jumlah *website clicks*.

Pembuatan *weekly report* berkesinambungan dengan pernyataan yang dipaparkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), bahwasanya adanya kegiatan analisis keterlibatan merupakan komponen yang krusial dalam mengoptimalkan strategi *digital marketing*. Dari *weekly report* yang dibuat, penulis dapat menyimpulkan tipe konten apa yang lebih diminati audiens, dan pedoman untuk perancangan dan pembuatan konten kedepannya. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, penulis dapat mengidentifikasi bahwa audiens dari Tiktok Regina Pacis Jakarta lebih menyukai tipe konten yang menampilkan visual anak-anak murid, dan lebih menyukai konten dengan *copywriting* dan *voiceover* yang padat informasi.



Gambar 3.10 *Weekly Report Tiktok @recis\_jakarta*

Selain membuat *weekly report* untuk Tiktok secara keseluruhan, penulis juga turut membuat analisis dari pengaplikasian fitur *ads*. Pada analisis ini, yang diperhatikan adalah jumlah pengguna Tiktok atau Instagram yang mengklik *website* Regina Pacis Jakarta, menjadikan pengguna-pengguna tersebut sebagai *leads*.



Gambar 3.11 *Tiktok Ads Overview @recis\_jakarta*

### 3.2.2.2 Marketing Public Relations

Selain tugas utama dalam komunikasi pemasaran melalui media sosial, penulis juga turut membantu dalam beberapa kegiatan pemasaran yang mengimplementasikan taktik-taktik Marketing Public Relations. Marketing Public Relations merupakan strategi yang menggabungkan upaya pemasaran dengan hubungan masyarakat untuk meningkatkan reputasi dan visibilitas suatu *brand*. Selain itu, Marketing Public Relations juga menitikberatkan pada pemeliharaan hubungan yang positif antara suatu perusahaan dengan *stakeholdersnya*, baik konsumen, media, dan *stakeholders* lainnya.

Pada praktik kerja magang di Regina Pacis Jakarta, penulis berkesempatan untuk turut membantu mengimplementasikan taktik-taktik Marketing Public Relations untuk keperluan kegiatan komunikasi pemasaran. Taktik Marketing Public Relations yang digunakan adalah pelaksanaan event Catholic School Competition, berkolaborasi dengan KOL dan *media partner*, serta melaksanakan *experiential marketing* melalui kegiatan Open Day. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing taktik yang diimplementasikan selama praktik kerja magang di Regina Pacis Jakarta

#### 1. Pelaksanaan Event “Catholic School Competition”

*Catholic School Competition* merupakan program kerja departemen *marketing communication* berkolaborasi dengan setiap unit di Regina Pacis Jakarta, yang dilaksanakan pada 3 Mei 2024. *Catholic School Competition* memiliki tema acara “*Mother Mary In My Heart*” dan dilaksanakan dalam rangka menyambut Bulan Maria, tradisi setiap bulan Mei bagi umat beragama Katolik. Acara dilaksanakan dengan adanya pilihan lomba yang variatif untuk jenjang umur 3 sampai 16 tahun, dan menghadirkan Citra Scholastika untuk penampilan di puncak acara. Selama proses persiapan acara, penulis diberikan tanggung jawab untuk berkomunikasi dan berkoordinasi dengan pihak manajemen Citra

Scholastika selaku *guest star*, mulai dari melakukan *approach*, melakukan *review* MoU, hingga keperluan pembayaran. Di sisi lain, Selama acara berlangsung, penulis juga diberikan tugas untuk bekoordinasi dan melakukan *briefing* terkait *jobdesc* kepada murid-murid kelas 11 SMA yang merupakan panitia acara, serta mengarahkan dan menyiapkan segala kebutuhan *riders* Citra Scholastika selaku *guest star*.

Tujuan dari dilaksanakannya acara ini adalah untuk mempromosikan kembali citra dan reputasi dari Sekolah Regina Pacis Jakarta sebagai sekolah Katolik terbaik di Jakarta Barat dengan pendidikan karakter yang sesuai dengan identitas Katolik. Target peserta dari acara ini adalah 80% peserta didik dari sekolah Katolik di wilayah Jabodetabek, dan 20% peserta didik dari sekolah non-Katolik di wilayah Jabodetabek. Selain bertujuan untuk mempromosikan kembali citra dan reputasi dari Sekolah Regina Pacis Jakarta, acara *Catholic School Competition* juga bertujuan untuk mendapatkan *leads* atau menarik perhatian khalayak umum agar dapat tertarik untuk mendaftar sekolah di Regina Pacis Jakarta. Berikut merupakan beberapa dokumentasi pelaksanaan acara dan poster acara *Catholic School Competition*.



Gambar 3.12 Dokumentasi Acara *Catholic School Competition*



Gambar 3.13 Poster Acara *Catholic School Competition*  
Sumber: Instagram @recis\_jakarta

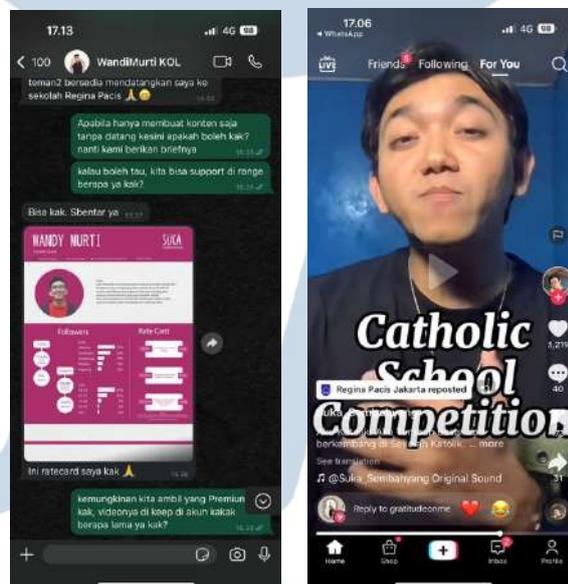
## 2. Kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Media Partner*

Masih berkesinambungan dengan acara *Catholic School Competition*, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk bekerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)* dan *Media Partner* untuk keperluan promosional acara *Catholic School Competition*. *Key Opinion Leader (KOL)* merupakan individual atau tokoh yang dapat menarik perhatian, serta mempengaruhi ide dan perilaku dari audiens (F. Zhao & Kong, 2017). Xiong (2021) memaparkan bahwa *KOL* memiliki ciri yang memudahkan mereka untuk diidentifikasi, antara lain; *Familiarity* yaitu kedekatan antara *KOL* dengan audiens komunikasinya, *Trustworthiness* yaitu kemampuan *KOL* untuk dipercaya oleh public, dan *Expertiseness* yaitu keterampilan atau pengetahuan khusus apa yang dimiliki oleh *KOL*. Dengan bekerjasama dengan *KOL*, sebuah *brand* dapat meningkatkan kredibilitas merek dan menciptakan koneksi yang kuat dengan target audiens (Hennig-Thurau et al., 2010).

Selama masa persiapan acara *Catholic School Competition*, penulis bertanggung jawab untuk mengidentifikasi *KOL* dengan *expertise* dan audiens yang relevan dengan target pasar Regina Pacis Jakarta. Dalam proses mencari *KOL*, penulis melakukan analisis dari berbagai aspek, seperti jumlah pengikut atau *followers* di media

sosial, demografis audiens, serta kesesuaian konten yang dibuat KOL dengan citra Regina Pacis Jakarta. Berdasarkan analisis dan pencarian yang sudah dilakukan, maka penulis dan departemen *marketing communication* memutuskan untuk bekerjasama dengan Wandu Murti (Tiktok: @wandimurti), KOL dengan *expertise* dan topik konten seputar Katolik untuk keperluan publikasi dan promosional acara Catholic School Competition.

Tidak hanya bertugas untuk mengidentifikasi KOL, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk menjalin komunikasi dengan KOL, mulai dari menawarkan kerja sama, membuat dan mengirimkan *brief* konten yang diperlukan, menentukan tanggal *posting* konten, hingga keperluan pembayaran KOL. Berikut merupakan *screen capture* dari percakapan penulis dengan KOL melalui Whatsapp, dan konten yang diunggah oleh KOL Wandu Murti.



Gambar 3.14 Koordinasi dengan KOL Wandu Murti

Selain bekerja sama dengan KOL Wandu Murti, penulis juga turut membantu departemen *marketing communication* untuk menjalin kerja sama dengan *media partner* untuk keperluan

publikasi dan promosional acara *Catholic School Competition*. Publikasi melalui *media partner* bertujuan untuk menarik audiens untuk mendaftarkan diri menjadi peserta lomba Catholic School Competition. *Media partner* yang bekerjasama dengan Regina Pacis Jakarta adalah Teras Katolik, Katolikku Keren, Katolik Keren, KatolikVidGram, KatolikPedia, dan IDN Times.

### 3. Melaksanakan *Experiential Marketing* melalui kegiatan *Open Day*

*Experiential marketing* merupakan salah satu taktik *Marketing Public Relations* yang bertujuan untuk memberikan pengalaman menggunakan produk atau jasa dari sebuah *brand* secara langsung kepada konsumen. Yuliawan & Ginting (2016) memaparkan bahwa *experiential marketing* bukan sekedar menawarkan fitur dan *benefit* saja dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, tetapi juga dapat memberikan sebuah pengalaman yang baik sehingga akan menjadi dasar untuk menimbulkan loyalitas pelanggan.

Pada praktik kerja magang di Regina Pacis Jakarta, taktik *experiential marketing* diimplementasikan melalui penyelenggaraan *Open Day*, dimana calon orang tua murid baru dapat melakukan *school tour* dan berkonsultasi secara langsung dengan kepala sekolah. Tidak hanya itu, calon murid baru juga diberikan kesempatan *free trial* untuk melakukan kegiatan belajar di area Montessori dan *playground* (khusus calon murid baru *playgroup* dan TK), serta *free trial* untuk mencoba fasilitas VR di Laboratorium Bahasa (khusus calon murid baru SMP dan SMA).

Kegiatan *Open Day* dilaksanakan pada 6 sampai 16 Mei 2024, dan berhasil mendapatkan 10 calon murid baru untuk jenjang TK, dan 5 calon murid baru untuk jenjang SMP dan SMA. Selama

berjalannya kegiatan *Open Day*, penulis turut membantu melalui publikasi konten-konten di media sosial, dan mengarahkan calon orang tua murid baru yang melakukan *Direct Message* ke Tiktok Regina Pacis Jakarta untuk dikontak lebih lanjut oleh *Admission Team*.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kegiatan praktik kerja magang selama enam ratus empat puluh jam, tentunya penulis mengalami beberapa kesulitan yang disebabkan oleh beberapa faktor berbeda. Kendala pertama yang dialami oleh penulis yaitu perangkat kerja yang terbatas, yakni hanya disediakan satu buah kamera untuk keperluan merekam konten, sehingga penulis lebih banyak menggunakan *handphone* milik pribadi untuk melakukan pekerjaan. Hal ini menyebabkan *handphone* pribadi milik penulis seringkali mengalami kapasitas penyimpanan yang penuh selama berlangsungnya proses kerja magang.

Kendala kedua yang dialami yaitu kurangnya efektivitas komunikasi antar unit di Regina Pacis Jakarta, sehingga menimbulkan kesalahpahaman antara unit dan departemen *marketing communication*. Komunikasi antar unit yang kurang efektif tersebut terkadang membuat penulis harus menyelesaikan *editing* konten dalam waktu yang cepat dan terburu-buru, atau bahkan merubah beberapa bagian krusial pada *brief* konten yang sudah dibuat sebelumnya.

Kendala terakhir yang dialami oleh penulis adalah harus menjalin komunikasi dan berinteraksi secara intens dengan banyak pihak, baik dengan staf, guru ataupun murid. Mengingat bahwa penulis merupakan seorang *introvert* dan memiliki tipe kepribadian yang tidak menyukai anak usia dini, harus menyesuaikan diri untuk bekerja sama dan membuat konten dengan anak-anak murid dari TK, SD hingga *playgroup*.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Kendala - kendala yang dialami tersebut tentunya telah ditemukan solusinya seiring berjalannya praktik kerja magang. Kendala pertama terkait kapasitas penyimpanan *handphone* milik pribadi yang sering penuh, diatasi dengan diberikannya dua akun Google Drive dari pihak Regina Pacis Jakarta kepada penulis untuk keperluan *backup file*, baik *file* foto, video ataupun *file* lainnya yang berhubungan dengan pekerjaan magang.

Kendala yang kedua diatasi oleh penulis dengan berdiskusi secara langsung dengan *direct user* atau atasan langsung pada saat kerja magang berlangsung. Dari diskusi yang sudah dilakukan, departemen *marketing communication* sepakat bahwa untuk keperluan-keperluan yang melibatkan unit (TK, SD, SMP, SMA), harus diberikan *reminder* kepada pihak-pihak terkait dengan jangka waktu yang jauh sebelum tenggat waktu yang diberikan melalui *personal chat* Whatsapp. Selain itu, jika ada situasi dimana staf atau guru dari unit yang tidak kooperatif dengan program kerja departemen *marketing communication*, akan dikomunikasikan oleh *Marketing Communication Manager* pada saat *monthly evaluation meeting* kepada pihak kepala sekolah unit dan departemen *Human Resources*.

Selanjutnya untuk kendala terakhir, diatasi oleh penulis dengan cara berusaha untuk beradaptasi, dan lebih mensyukuri bahwasanya pasti ada alasan mengapa penulis ditempatkan untuk magang di Sekolah Regina Pacis Jakarta, yakni untuk belajar membiasakan diri agar dapat meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan semua pihak dan semua umur. Penulis juga turut membaca dan memahami kembali teori dan materi yang terdapat pada mata kuliah terdahulu, seperti mata kuliah *Communications and Personal Relationships*, *Communication Ethics*, dan *Effective Persuasive Communication*. Penulis menerapkan teori-teori komunikasi yang sudah dipelajari pada mata kuliah tersebut pada cara berkomunikasi penulis dalam kesehariannya sebagai *marketing communication intern* di Regina Pacis Jakarta. Dengan demikian, kemampuan berkomunikasi yang dimiliki oleh penulis turut berkembang seiring berjalannya kegiatan praktik kerja magang.