

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada praktik kerja magang, peran *Multimedia Marketing Intern* yang berada di bawah divisi *Marketing Communication* disupervisi secara langsung oleh *Marketing Communication Associate Manager*, Rindy Hapsari. Posisi ini memiliki *jobdesk* untuk mengembangkan dan mengelola strategi komunikasi pemasaran Bentley Jakarta di dunia maya, yang meliputi media sosial serta periklanan *online*. Seorang *Multimedia Marketing Intern* juga memiliki tanggung jawab dalam memproduksi aset kebutuhan *marketing communication* Bentley Jakarta dengan menciptakan konten menarik dalam bentuk foto maupun video, hingga menjadwalkan serta mengunggah konten-konten tersebut pada media sosial Bentley Jakarta. Kemampuan untuk mengikuti tren serta menganalisa *brand competitor* juga merupakan bagian esensial dalam melakukan praktik kerja magang ini. Selain memproduksi dan mengunggah konten di media sosial, *Multimedia Marketing Intern* juga memiliki tanggung jawab untuk memproduksi aset desain untuk kebutuhan *customer relation engagement* (CRE) Bentley Jakarta, seperti undangan ataupun poster yang akan dikirimkan kepada pelanggan maupun awak media.

3.1.1 Alur Koordinasi dalam Kerja Magang

Seorang *Multimedia Marketing Intern* mempunyai tanggung jawab utama dalam menciptakan aset foto ataupun video, menjadwalkan serta mengunggah konten di media sosial, serta membuat aset desain untuk kebutuhan *customer relation engagement*.

Setiap hasil pekerjaan yang telah dilakukan akan didiskusikan di dalam grup divisi *Marketing Communication* dan memperoleh *approval* terakhir dari *Marketing Communication Associate Manager* (Rindy Hapsari) atau *Brand Manager* (Benjamin Ji) . Koordinasi dapat digambarkan dalam bagan seperti berikut.

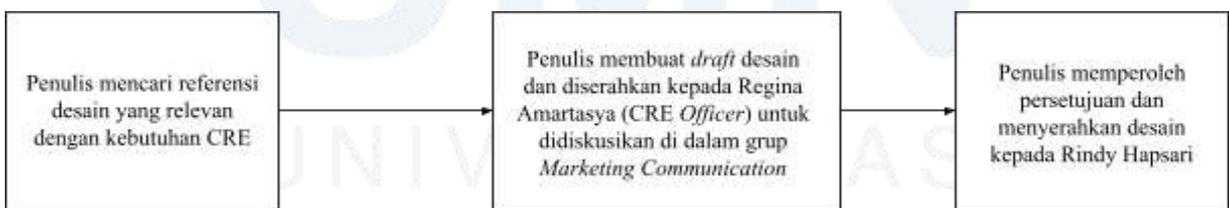
- Alur Koordinasi Pengunggahan Konten Media Sosial



- Alur Koordinasi Pengambilan Fotografi/Videografi



- Alur Koordinasi Pembuatan Desain Untuk Kebutuhan CRE



Koordinasi seringkali dilakukan dengan karyawan-karyawan di luar divisi *Marketing Communication* seperti *Product Genius* maupun *After Sales* dalam melakukan *jobdesk* yang diberikan.

Seperti contohnya, *Multimedia Marketing Intern* kerap melakukan koordinasi dengan *Product Genius* untuk memperoleh informasi mengenai fitur apa yang perlu ditonjolkan ketika membuat konten mobil Bentley yang ingin dipasarkan. Selain itu, koordinasi dengan *After Sales* juga dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai produk *after sales* apa yang ingin dipromosikan melalui media sosial Bentley Jakarta. Semua pekerjaan yang dilakukan oleh *Multimedia Marketing Intern* kemudian dilaporkan kepada Rindy Hapsari selaku *supervisor* dan *Marketing Communication Associate Manager*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam melakukan kerja magang sebagai *Multimedia Marketing Intern* di PT Eurokars Continental Utama, diperoleh pengetahuan mendalam mengenai konsep serta pengelolaan komunikasi pemasaran digital di media sosial.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang sebagai *Multimedia Marketing Intern* untuk Bentley Jakarta, terdapat beberapa pekerjaan pokok yang dilakukan seperti:

- 1) Mengelola serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital pada media sosial Bentley Jakarta, seperti di Instagram, Facebook dan Tiktok.
- 2) Membuat serta mengunggah konten berupa video maupun foto pada media sosial Bentley Jakarta.
- 3) Melakukan analisis mengenai pengaruh konten yang diunggah terhadap perkembangan media sosial Bentley Jakarta.
- 4) Membuat aset desain seperti poster dan undangan untuk kebutuhan *Customer Relation Engagement (CRE)* Bentley Jakarta.

Berikut merupakan lini masa aktivitas kerja magang di PT Eurokars Continental Utama sebagai *Multimedia Marketing Intern*.

No	Aktivitas		Keterangan Aktivitas	Januari			Februari				Maret				April				Mei					
				Week																				
				1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3			
1	Media Sosial	<i>Content Planning</i>	Merencanakan konten yang akan diunggah pada media sosial Bentley Jakarta.																					
		<i>Content Creation</i>	Membuat konten untuk diunggah pada media sosial Bentley Jakarta.																					
		<i>Content Monitoring</i>	Menganalisis pengaruh konten terhadap perkembangan media sosial Bentley Jakarta.																					

Teori-teori ilmu komunikasi yang diperoleh dalam masa perkuliahan digunakan selama pelaksanaan praktik kerja magang. Berikut merupakan uraian pelaksanaan kerja magang sebagai *Multimedia Marketing Intern*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sejak tahun 2022, PT Eurokars Continental Utama (Eurokars Group Indonesia) resmi ditunjuk oleh merek mobil asal Inggris Bentley sebagai Agen Tunggal Pemilik Merek (ATPM) untuk negara Indonesia. Sebelumnya, merek mobil ini dikuasai oleh PT Wahana Auto Ekamarga (WAE) sebagai ATPM Bentley di Indonesia (OTO, 2017). Dikarenakan hal tersebut, Departemen *Marketing Communication* Bentley Jakarta mempunyai tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* bahwa merek mobil asal Inggris ini telah resmi berada di bawah naungan PT Eurokars Continental Utama.

Menurut Kotler dan Keller (Edwina, 2020), *brand awareness* adalah keahlian yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan identifikasi merek pada kondisi yang berbeda-beda. Sedangkan, Siahaan dan Yuliati (Edwina, 2020) mengungkapkan bahwa David A. Aaker memberi pengertian bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seseorang dalam mengenali maupun mengingat bahwa suatu merek tersebut merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Jacoby mengungkapkan bahwa kesadaran merek menjadi faktor signifikan dalam mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk, yang kemudian mampu mempengaruhi peningkatan loyalitas terhadap merek tersebut pula (Anik & Eka, 2018). Maka dari itu, kesadaran merek adalah hal yang fundamental bagi suatu merek.

Dalam mencapai tujuan divisi *Marketing Communication*, Bentley Jakarta memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok sebagai platform digital dalam mengembangkan kesadaran mereknya di Indonesia.

Bentley Jakarta memiliki target audiens yang spesifik. Target audiens adalah suatu konsep dimana seseorang atau sekelompok mempunyai satu atau lebih segmen audiens yang ditetapkan menjadi fokus dalam merencanakan maupun melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran program dan promosi (Morissan, 2018).

Target audiens Bentley Jakarta adalah laki-laki berusia 35-60 tahun, SES A, dengan psikografi gemar dengan dunia otomotif khususnya permobilan, terutama mobil Eropa, dan *behavior* giat mengeluarkan uang untuk barang-barang mewah, terutama dalam bidang otomotif. Dengan demikian, konten-konten yang dipaparkan di media sosial Bentley Jakarta perlu disesuaikan agar mampu meraih perhatian dari target audiens.

Terdapat 4 pekerjaan utama yang dilakukan oleh *Multimedia Marketing Intern* dalam mengupayakan peningkatan *brand awareness* Bentley Jakarta, yaitu *content planning*, *content creation*, *content monitoring* serta *design*. Berikut merupakan uraian dari keempat aktivitas yang telah dilakukan.

A. Content Planning

Content planning merupakan suatu proses ketika seseorang mendefinisikan konten apa yang akan diunggah, kapan akan diunggah, serta di platform apa saja akan diunggah. Dengan melakukan *content planning*, seseorang akan mampu untuk memprioritaskan tugas, mengorganisasikan proses pembuatan konten, hingga melacak progres yang telah dibuat selama periode tertentu (Camarena, 2023). Konten yang diunggah pada media sosial Bentley Jakarta dapat dibagi menjadi 2 kategori. Pertama, yakni konten *mirroring*, merupakan konten yang diperoleh dari Bentley *Asia Pacific (APAC)* (Bentley pada kawasan Asia Pasifik).

Konten-konten tersebut cenderung sudah disiapkan oleh Bentley APAC dan dapat diunduh melalui Bentley *Retail Marketing News* (RMN), Bentley APAC *Toolkit*, dan Bentley *Newsroom*. Terdapat beberapa konten yang menjadi keharusan bagi setiap cabang Bentley di kawasan Asia Pasifik untuk diunggah ke media sosial Bentley kawasan masing-masing sesuai dengan periode yang telah ditentukan. Konten tersebut dapat berisikan pemberitahuan mengenai peluncuran produk *sales* maupun *aftersales*, kampanye promosi, ucapan hari raya, dan lainnya.

Kedua, yakni konten lokal, merupakan konten yang diproduksi secara mandiri oleh divisi *Marketing Communication* Bentley Jakarta. Konten-konten lokal yang diunggah direncanakan sesuai dengan *marketing communication goals* pada periode tertentu. Berikut merupakan contoh dari *content planning* yang dibuat untuk mengatur jadwal konten yang akan diunggah di media sosial.

DATE	Mo	
	15	
	FEEDS	STORY
TITLE	Continental GT	Polling
REFERENCE		
TYPE	LOCAL	MIRRORING
CATEGORY	PRODUCT	INTERACTIVE
MEDIA INVESTMENT	ORGANIC	ORGANIC
COPY	<p>Bentley is always looking to the future, seeking new innovations that push the boundaries of what is achievable, in order to make tomorrow's experience even more exciting than today's. And so the Continental GT continues to move ever forwards.</p> <p>Continental GT (V8) WLTP drive cycle : fuel consumption, mpg (l/100km) - Combined 23.3 (12.1). Combined CO₂ Emissions - 275 g/km. #BentleyID</p>	<p>SLIDE 1 Pick Your Bentley! - Bentayga or Continental GT - Bentayga EWB Azure or Flying Spur Azure - Continental GT or Continental GTC</p> <p>SLIDE 2 Want to see more Bentley Models? Contact Us! (CTA)</p>
CALL TO ACTION		CRE (Regina) https://wa.me/087727097888
SOCIAL CHANNELS	INSTAGRAM & FACEBOOK	
SOURCE	Customer Booklet RMN Bentley	
VISUAL	Interior Continental GT https://drive.google.com/drive/foIders/1MaqLzWEecNLCA7fkepoCdKS9KJQykNb7?usp=sharing	

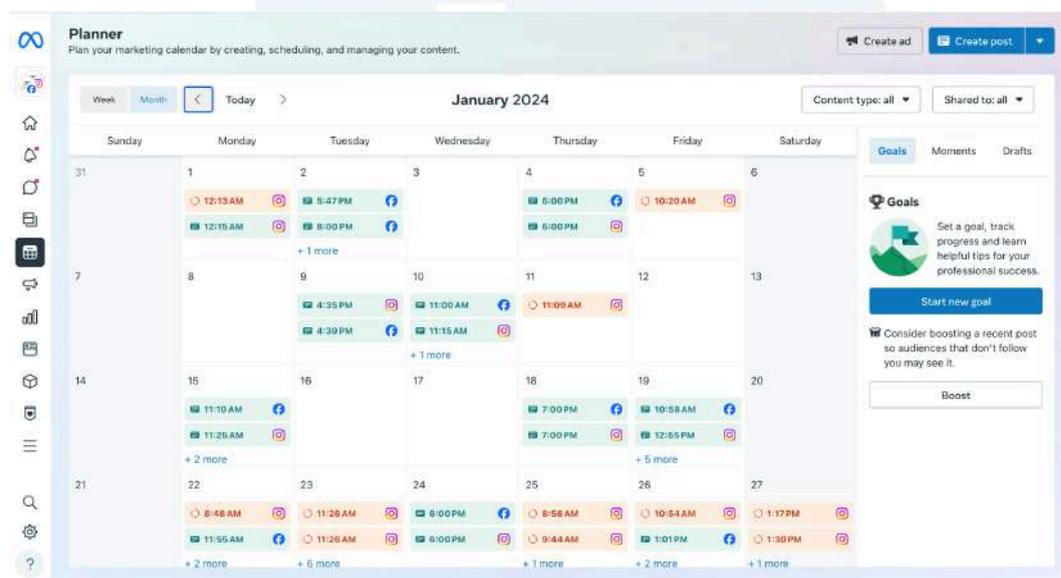
Gambar 3.1 Tampilan *content planning* harian pada bulan Januari 2024

Pembuatan *content planning* dilakukan dengan menggunakan platform Google Sheets untuk membentuk sebuah tabel yang memudahkan dalam melakukan perencanaan konten. Pada *content plan* ini, terdapat 2 kategori konten yang diidentifikasi, yaitu konten yang diunggah pada *feeds* dan *story*. Masing-masing kategori tersebut kemudian diidentifikasi lebih lanjut dengan paparan perencanaan *title, reference, type, category, media investment, copy* atau *caption, call to action, social channels, source, dan visual*.

Title adalah judul konten yang akan diunggah pada periode tertentu. *Reference* merupakan referensi yang diperoleh dari media sosial dan akan digunakan sebagai panduan dalam pembuatan konten lokal. *Type* menjelaskan tipe konten yang akan diunggah pada periode tertentu dan dapat terbagi menjadi 2 kategori, yaitu tipe *mirroring* dan lokal. *Category* menjelaskan kategori konten yang akan diunggah pada periode tertentu dan dapat terbagi atas 5 kategori, yakni produk *aftersales, produk sales, event, seasonal/festive, dan interactive*. Media investment menjelaskan mengenai investasi media yang digunakan pada suatu konten pada periode tertentu, apakah konten tersebut memerlukan *boost post* atau *organic*.

Copy atau *caption* untuk konten lokal maupun mirroring cenderung disesuaikan dengan data yang diperoleh dari *Retail Marketing News (RMN) Bentley*. Penyesuaian ini penting untuk dilakukan dalam pembuatan *copy* agar tetap sesuai dengan *Company Identity (CI)* dari merek Bentley. *Call to action (CTA)* adalah nomor kontak Bentley Jakarta yang dapat dihubungi dan akan dicantumkan pada *copy* konten yang diunggah. *Social channels* merupakan saluran media sosial yang akan digunakan untuk pengunggahan konten, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. *Source* adalah sumber yang dipakai dalam pembuatan *copy* konten. *Visual* memuat penjelasan mengenai foto atau video seperti apa yang akan ditampilkan pada konten tersebut.

Seperti contohnya, pada minggu kedua, terdapat rencana pada *content plan* untuk mengunggah konten lokal berupa foto dan video mengenai salah satu model mobil yang dipasarkan oleh Bentley Jakarta, yaitu Continental GT. Maka dari itu, *Multimedia Marketing Intern* perlu menulis secara lengkap bahwa konten mengenai Continental GT akan diunggah di *feeds* dan juga *story* dengan *reference, media investment, copy, CTA, social channels, source*, dan *visual* yang telah disesuaikan.



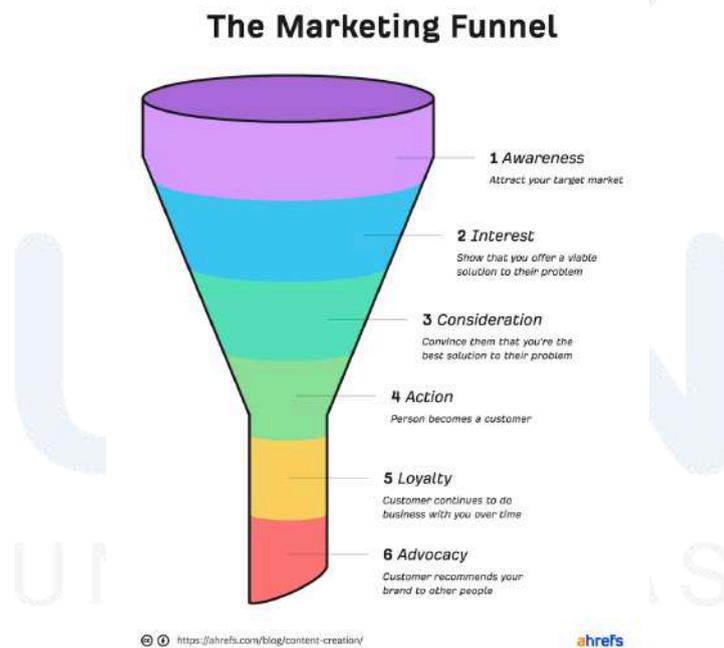
Gambar 3.2 Tampilan *Content Planning* Januari 2024 pada Meta Business Suite

Setelah melakukan *content planning* pada Google Sheets, tahap berikutnya adalah untuk menjadwalkan konten tersebut pada platform Meta Business Suite. Meta Business Suite (MBS) adalah suatu platform yang diciptakan oleh Facebook dimana seseorang dapat mengelola semua aktivitas pemasaran dan periklanan untuk akun Facebook dan Instagram milik seseorang tersebut (*Meta Business Suite: Manage Facebook and Instagram In One Place*, n.d.). Dengan menggunakan fitur “*Planner*” pada MBS, seseorang mampu menjadwalkan konten sesuai dengan keinginannya di platform Instagram ataupun Facebook.

Ketika melakukan penjadwalan konten pada MBS, waktu pengunggahan konten disesuaikan berdasarkan dengan data *active times* yang diberitahukan oleh sistem MBS. *Active times* merupakan data yang diperoleh oleh sistem MBS mengenai jam paling aktif audiens sang pemilik akun. Dengan mengikuti *active times* yang disediakan oleh MBS, pengunggahan konten dapat dilakukan dengan lebih efektif.

B. Content Creation

Content creation adalah suatu proses dalam mencari topik untuk menarik perhatian target audiens, yang kemudian akan direncanakan, diproduksi, dan diunggah pada platform tertentu (Hardwick & Oh, 2021). Konten merupakan aspek esensial karena hal ini mampu menjadi mekanisme yang efektif dalam menarik target audiens untuk memenuhi aspek dalam *marketing funnel*.



Gambar 3.3 *Marketing Funnel*

Sumber: Hardwick & Oh, 2021.

Menurut Hardwick & Oh (2021), terdapat 6 aspek yang perlu dikonsiderasikan dalam membuat sebuah konten yaitu:

- *Awareness*: Konten mampu menarik perhatian para target audiens.
- *Interest*: Konten mampu menampilkan solusi bagi permasalahan yang dimiliki oleh target audiens.
- *Consideration*: Konten mampu meyakinkan target audiens bahwa merek merupakan solusi terbaik untuk permasalahan mereka.
- *Action*: Konten mampu menarik target audiens menjadi pelanggan bagi merek.
- *Loyalty*: Pelanggan melakukan transaksi dengan merek dari waktu ke waktu.
- *Advocacy*: Pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain di sekitarnya.

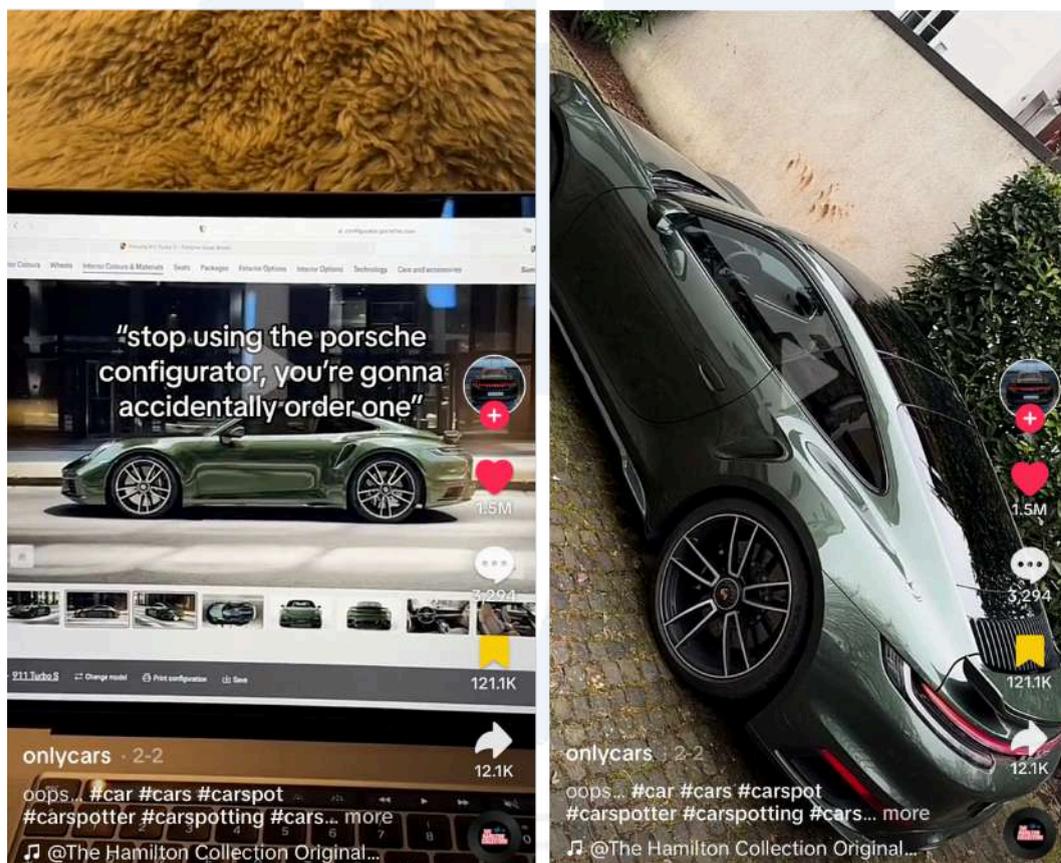
Selain mengkonsiderasikan 6 aspek dalam *marketing funnel*, terdapat 2 tahap dalam melakukan proses *content creation* yaitu:

1. Pra Produksi

Tahapan pra produksi merupakan tahapan dalam melakukan riset serta pencarian referensi atas topik konten yang telah direncanakan pada *content plan*. Proses *content creation* yang dilakukan dapat dijelaskan ketika membuat salah satu konten untuk Bentley Jakarta mengenai mobil Bentley Bentayga Azure. Topik konten mengenai mobil ini sudah direncanakan sebelumnya pada *content plan* yang telah disiapkan.

Pada tahap pra produksi, dilakukan riset mengenai spesifikasi serta fitur yang unggul pada mobil Bentley Bentayga Azure. Riset ini diterapkan agar dapat memperoleh pengetahuan mengenai fitur apa saja yang layak untuk disorot ketika membuat konten. Setelah melakukan riset mengenai mobil yang akan dijadikan konten, tahap berikutnya adalah mencari referensi foto dan video untuk pengambilan konten.

Pencarian referensi cenderung diperoleh berdasarkan *trend* yang sedang berlangsung pada periode tersebut. Seperti contohnya, pada periode pengambilan video tersebut, terdapat *trend* di media sosial Tiktok yang memaparkan sebuah transisi video dari mobil yang hanya ditampilkan melalui *car configurator* (konfigurator mobil) hingga menampilkan wujud asli mobil tersebut di dunia realita. *Trend* tersebut dianggap dapat menjadi referensi untuk proses pembuatan konten mobil Bentley Bentayga Azure. Berikut merupakan tampilan video yang digunakan sebagai referensi dalam pembuatan konten Bentley Bentayga Azure.



Gambar 3.4 Referensi Video Pembuatan Konten Bentley Bentayga Azure

Sumber: @onlycars (Tiktok), 2024

Referensi konten yang diperoleh dijelaskan kepada Rindy Hapsari selaku *Marketing Communication Associate Manager* serta *Supervisor*, guna mendapatkan persetujuan dari pihak beliau. Setelah mendapatkan persetujuan, maka tahap berikutnya adalah tahap produksi.

2. Produksi

Tahapan produksi merupakan tahapan dalam membuat sebuah konten yang sudah direncanakan dengan memanfaatkan perangkat-perangkat tertentu. Setelah memperoleh referensi konten video pada tahap pra produksi, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah mengimplementasikannya dalam memproduksi konten video untuk mobil milik Bentley Jakarta yang ingin ditonjolkan pada media sosial.

Tahap pertama, perangkat yang akan digunakan untuk merekam video konten disiapkan. Pada proses pembuatan konten mobil Bentley Bentayga Azure, digunakan kamera Iphone 13 yang dianggap mampu menangkap video dengan kualitas yang tinggi. Tahap Kedua, beberapa karyawan Bentley Jakarta diajak untuk membantu menjadi model dalam pembuatan konten. Selain itu, *Product Genius* juga mempunyai peran dalam membantu menggerakkan mobil sesuai dengan kebutuhan konten serta memberikan informasi mengenai fitur-fitur menarik dari mobil Bentley Bentayga Azure yang layak untuk disorot ketika membuat konten.

Tahap Ketiga adalah proses *editing*, yang merupakan proses pemilihan, pemotongan, dan penggabungan video yang telah direkam sehingga memproduksi sebuah hasil yang diinginkan (Hartanto, 2017). Aplikasi Capcut digunakan sebagai platform untuk melakukan proses *editing*. Berikut merupakan sebagian tampilan hasil video mobil Bentley Bentayga Azure yang telah diedit.



Gambar 3.5 Hasil Video Konten Bentley Bentayga Azure

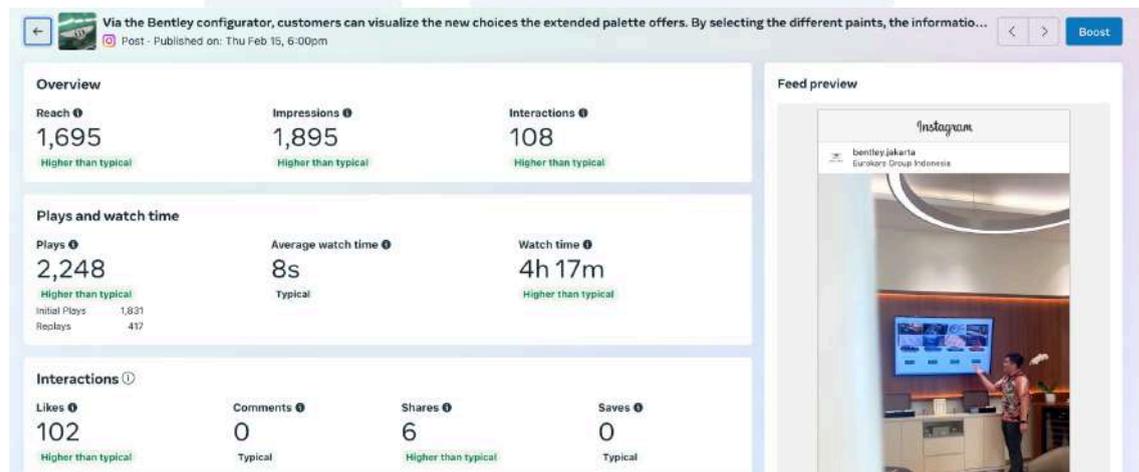
Sumber: @bentleyjakarta (Tiktok), 2024

Terdapat 3 cuplikan yang menjadi sorotan utama dalam pembuatan konten video mengenai mobil Bentley Bentayga Azure. Cuplikan pertama menampilkan seorang karyawan Bentley Jakarta yang sedang menjelaskan proses Bentley *Car Configurator* kepada seorang pelanggan. Cuplikan kedua menampilkan sebuah foto mobil Bentley Bentayga Azure yang berada pada Bentley *Car Configurator*. Cuplikan ketiga menampilkan wujud asli mobil Bentley Bentayga Azure pada realitanya. Pada bagian cuplikan ini juga menunjukkan fitur unggul dari mobil Bentley Bentayga Azure yang berbeda dengan mobil-mobil Bentley lainnya.

Pada tahap keempat, hasil video yang sudah diedit diberikan pada grup divisi Marketing Communication Bentley Jakarta untuk memperoleh masukan dari tim. Setelah mendapatkan persetujuan dari tim dan *Marketing Communication Associate Manager*, maka konten sudah siap untuk diunggah ke media sosial Bentley Jakarta dan dilanjutkan ke tahap pasca produksi atau *content monitoring*.

C. Content Monitoring

Content monitoring atau tahap pasca produksi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh merek untuk melacak hasil performa dari aktivitas yang dilakukan pada media online (Harris, 2023). Selain melacak hasil performa, content monitoring membantu dapat membantu merek dalam merencanakan strategi konten selanjutnya. Dalam melakukan *content monitoring*, Bentley Jakarta memanfaatkan fitur *Insights* pada Meta Business Suite (MBS) untuk melacak performa dari konten-konten yang telah diunggah pada media sosial Instagram dan Facebook. Berikut merupakan salah satu contoh *content monitoring* yang dilakukan melalui MBS.



Gambar 3.6 *Content Insights* Instagram Reels Mobil Bentley Bentayga Azure

Sumber: Meta Business Suite Bentley Jakarta, 2024

Terdapat 2 bagian yang menjadi fokus utama dalam melakukan *content monitoring*, yaitu *overview* dan *plays & watch time*. Dalam bagian *overview*, tercantum 3 aspek yang diidentifikasi oleh MBS yakni *reach*, *impressions*, dan *interactions*. *Reach* merupakan jumlah pengguna yang telah melihat konten yang diunggah melalui *discover tab*, *feed*, *tagged posts*, *location*, ataupun *hashtag search*.

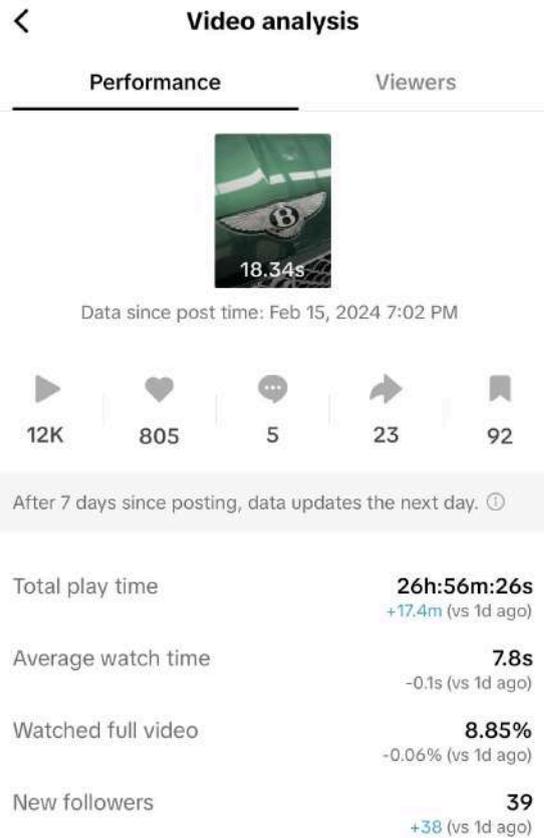
Impressions merupakan jumlah waktu dimana konten dipaparkan kepada para pengguna. *Interactions* merupakan aksi yang dilakukan oleh pengguna ketika melihat konten yang diunggah. Terdapat 5 *interactions* yang dapat dilakukan oleh pengguna terhadap suatu konten yakni *like* (menyukai konten), *comment* (mengomentari konten), *save* (menyimpan konten), *share* (membagikan konten), dan *reply* (membalas konten).

Dalam bagian *plays & watch time*, tercantum 3 aspek yang diidentifikasi oleh MBS yakni *plays*, *average watch time*, dan *watch time*. *Plays* adalah jumlah waktu *reels* diputar atau diputar kembali setelah jumlah *impression* sudah dihitung. *Average watch time* adalah jumlah waktu rata-rata pengguna menonton *reels* yang diunggah. *Watch time* adalah jumlah waktu *reels* diputar, termasuk jumlah waktu *reels* diputar ulang.

Apabila dianalisis dari *content insights* diatas, dapat dikatakan bahwa konten tersebut memiliki *overview dan plays & watch time* yang baik karena mayoritas setiap bagiannya memiliki jumlah yang lebih tinggi apabila dibandingkan konten lainnya yang telah diunggah sebelumnya.

Selain diunggah melalui Instagram dan Facebook, konten ini juga diunggah pada media sosial Tiktok untuk meningkatkan *brand awareness*. Berikut merupakan data *performance* yang digunakan untuk melakukan *content monitoring*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.7 *Video Analysis* Tiktok Mobil Bentley Bentayga Azure

Sumber: Tiktok Bentley Jakarta, 2024

Dalam melakukan *content monitoring* pada akun Tiktok Bentley Jakarta, terdapat 9 aspek utama yang perlu diperhatikan. *Plays* adalah jumlah pengguna yang menonton konten video yang diunggah. *Likes* adalah jumlah pengguna yang menunjukkan apresiasi terhadap konten video dengan mengetuk ikon hati. *Comments* adalah jumlah komentar yang diberikan pada konten video yang diunggah.

Shares adalah jumlah waktu seorang pengguna membagikan suatu konten video kepada pengguna lain. *Saves* adalah jumlah pengguna menyimpan konten video untuk dijadikan referensi untuk kedepannya.

Total play time adalah jumlah waktu yang telah dihabiskan oleh penonton terhadap suatu konten video. *Average watch time* adalah jumlah waktu rata rata penonton habiskan pada suatu konten video. *Watched full video* adalah jumlah persentase pengguna menonton konten video secara lengkap tanpa melewatkan satu bagian manapun. *New followers* adalah jumlah pengguna yang mengikuti suatu akun pada periode tertentu.

Apabila dilihat dari *video analysis* yang dipaparkan, konten video Bentley Bentayga Azure yang diunggah pada Tiktok memiliki angka *performance* yang tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa video ini memperoleh *awareness* yang cukup baik.

D. Design

Dalam menjalankan praktek magang sebagai seorang *Multimedia Marketing Intern*, kemampuan dalam menciptakan sebuah visual yang estetik adalah hal yang penting untuk dimiliki. Selain menciptakan konten visual berupa foto dan video yang digunakan sebagai aset *marketing communication* Bentley Jakarta, menciptakan aset desain sesuai dengan kebutuhan Customer Relation Engagement (CRE) Bentley Jakarta juga menjadi salah *jobdesk* yang dilakukan. Desain yang diminta dapat berupa undangan, poster, dan lainnya. Berikut merupakan beberapa contoh desain yang diciptakan selama bekerja di Bentley Jakarta.



Gambar 3.8 Desain Undangan untuk Menghadiri Booth Bentley Jakarta pada BCA Expoersary



IFTAR GATHERING EMBRACE THE MOMENT

Our valued media friends, we are inviting you to join Bentley Jakarta, Maserati Indonesia, and McLaren Jakarta for a togetherness of Iftar, and discover the latest updates from each prestigious brand.

Wednesday
27.03.24

16.30 - 19.30

Eurokars Group Indonesia Headquarter

Jl. Sultan Iskandar Muda No. 51
Arteri Pondok Indah, South Jakarta

RSVP : Chlowitya +62 811-8830-600

Gambar 3.9 Desain Undangan bagi Media Pers untuk Menghadiri Acara “Iftar Gathering”



Gambar 3.10 Desain Ucapan Ramadan Kareem untuk Para Customer Bentley Jakarta

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang sebagai Multimedia Marketing Intern di PT Eurokars Continental Utama, terdapat beberapa kendala yang ditemukan ketika melaksanakan pekerjaan. Berikut merupakan pemaparan dari kendala yang ditemukan.

- 1) Minimnya jumlah karyawan pada divisi *Multimedia Marketing*.

Dalam divisi *Multimedia Marketing*, hanya terdapat 1 Multimedia Marketing Intern dalam tim Bentley Jakarta. Tidak ada karyawan tetap yang bekerja sebagai *Multimedia Marketing*, sehingga terkadang merasa kewalahan ketika mengelola media sosial Bentley Jakarta. Dengan demikian, cenderung untuk mempelajari arus kerja *multimedia marketing* Bentley Jakarta seiring menjalankan *job desk* yang diberikan.

- 2) Terdapat beberapa *jobdesk* yang dilakukan belum pernah dipelajari sebelumnya di perkuliahan.

Menciptakan aset visual berupa foto produk Bentley merupakan salah satu *jobdesk* yang perlu dilakukan sebagai seorang *Multimedia Marketing Intern*. Aktivitas fotografi yang dilakukan pada Bentley Jakarta cenderung menggunakan kamera *mirrorless* yang disediakan oleh kantor. Namun, dikarenakan belum pernah menggunakan kamera *mirrorless* sebelumnya, aktivitas fotografi yang dilakukan menjadi salah satu tantangan yang dihadapi ketika melaksanakan kerja magang di Bentley Jakarta.

3) Bentley Jakarta memiliki *target market* yang bersifat *niche*.

Bentley Jakarta memiliki *target market* yang *niche* dikarenakan harga nya yang cukup mahal. Pelanggan dari merek ini cenderung berasal dari latar belakang kalangan ekonomi level SES A. *Multimedia Marketing Intern* perlu menciptakan konten yang sesuai objektif yang diinginkan oleh Bentley Jakarta serta menyesuaikan platform konten yang akan diunggah. Selain itu, sikap ketika melakukan aktivitas fotografi pada acara Bentley Jakarta perlu diperhatikan dengan baik. Hal ini dikarenakan pelanggan Bentley Jakarta sangat menjaga privasi nya.



3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala yang ditemukan selama melakukan praktik kerja magang.

- 1) Meminta bantuan kepada karyawan di dalam maupun di luar tim Bentley Jakarta.

Walaupun menjadi satu-satunya *Multimedia Marketing Intern* di dalam tim Bentley Jakarta, namun karyawan pada divisi *Marketing Communication* Bentley Jakarta tidak pernah segan untuk membantu ketika merasa kebingungan atas *job desk* yang diberikan. Karyawan pada divisi ini selalu berusaha untuk membantu satu sama lain ketika salah seorang berhalangan untuk mengerjakan suatu *job desk*. Selain itu, apabila terdapat pertanyaan seputar *multimedia marketing* yang tidak mampu dijawab oleh divisi *Marketing Communication* Bentley Jakarta, cenderung dicari jawaban dari karyawan *Multimedia Marketing* dari *brand* lain, seperti dari *brand* Porsche Indonesia atau Rolls-Royce Indonesia yang juga merupakan merek dibawah naungan Eurokars Group Indonesia.

Dengan demikian, dukungan dari karyawan-karyawan Eurokars Group Indonesia terasa hangat dan memberikan dorongan untuk mengerjakan *job desk* dengan baik.

- 2) Mencari pengetahuan mengenai dunia fotografi di internet.

Internet merupakan platform yang dapat diakses oleh semua orang untuk memperoleh segala pengetahuan, termasuk pengetahuan tentang fotografi. Platform *online* seperti Google dan Youtube digunakan secara maksimal untuk memperoleh pengetahuan mengenai penggunaan fitur-fitur pada kamera *mirrorless* hingga cara pengambilan gambar yang baik. Oleh karena itu, aktivitas fotografi dapat dilakukan dengan lancar dan lebih baik seiring jalannya waktu

- 3) Perlu menyesuaikan diri ketika bekerja dengan merek yang memiliki *target market* yang bersifat *niche*.

Mahasiswa perlu menyesuaikan diri ketika bekerja pada *brand* otomotif *luxury* seperti Bentley. Seperti contohnya, pembuatan dan pengunggahan konten perlu disesuaikan dengan *target market* Bentley Jakarta. Selain itu, ketika ingin melakukan aktivitas fotografi terhadap pelanggan Bentley Jakarta pada suatu acara tertentu, *Multimedia Marketing Intern* perlu meminta izin terlebih dahulu kepada pelanggan tersebut.

