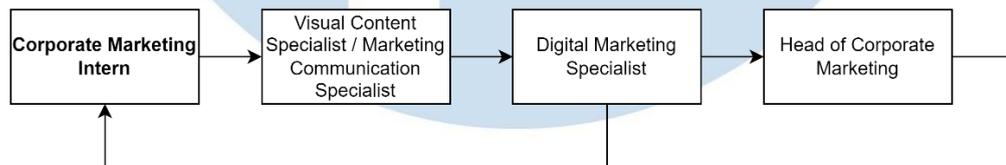


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama melakukan kerja magang, penulis sebagai *Corporate Marketing Intern* berada di bawah Kevin Rafali sebagai *Digital Marketing Specialist*. Melalui hal tersebut, penulis memiliki tugas utama untuk membuat konten dan mengurus sosial media (Instagram, Facebook, LinkedIn, dan YouTube) pada akun VIVERE Group dan GGS Interior. Dalam mempersiapkan konten media sosial, dimulai dari perancangan hingga publikasi yang dilakukan melalui Instagram @viveregroup dan @ggsinteriorid, Facebook Life at VIVERE Group dan PT Gema Graha Sarana TBK, LinkedIn VIVERE Group dan PT Gema Graha Sarana Tbk, serta YouTube VIVERE Group dan GGS Interior ID.



Gambar 3.1 Alur Publikasi Konten Media Sosial

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Pada perancangan hingga publikasi konten media sosial, penulis memulai proses dengan perencanaan topik maupun isi konten yang akan dibawakan, kemudian didukung dengan foto maupun video yang relevan. Setelah menetapkan pilar konten dan visual yang mendukung, penulis menyiapkan *copywriting* yang akan menjelaskan isi konten tersebut dengan jelas baik menggunakan bahasa Indonesia maupun Inggris. Pada beberapa kondisi penulis mendapatkan visual yang sesuai dengan bantuan dari *Marketing Communication Specialist* (visual gambar) dan *Visual Content Specialist* (video atau animasi), namun tidak menutup kemungkinan penulis juga turut menyiapkan visual secara mandiri baik foto, video, ataupun animasi. Penulis mengisi dan menyiapkan konten menggunakan *editorial planning* yang mudah diakses dan dibaca oleh Divisi *Corporate Marketing*. Konten

yang sudah disiapkan kemudian akan diserahkan kepada *Digital Media Specialist* untuk diperiksa secara menyeluruh dimulai dari relevansi konten, visual, hingga *copywriting* yang selanjutnya akan disampaikan kepada *Head of Corporate Marketing* untuk mendapatkan *approval*. Setelah disetujui, konten yang sudah direncanakan akan dipublikasikan baik secara langsung ataupun dijadwalkan menggunakan Meta Business Suite (Instagram & Facebook), LinkedIn, maupun YouTube.

Penulis juga turut membantu kegiatan lain yang dijalankan oleh Divisi *Corporate Marketing*. Divisi *Corporate Marketing* sering menjalankan kegiatan baik untuk internal maupun eksternal. Berbagai kegiatan korporat dijalankan dimulai dari menerima tamu kunjungan, *showroom tour*, hingga yang berskala internasional.



Gambar 3.2 Alur Pelaksanaan Kegiatan Korporat

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dalam menjalankan kegiatan korporat, *Head of Corporate Marketing* akan menyampaikan informasi terkait kegiatan yang akan dijalankan sekaligus memberi arahan kepada anggota divisi untuk menjalankan tanggung jawab masing-masing. Secara khusus juga *Marketing Communication Specialist* yang akan meneruskan dan menjabarkan lebih dalam terkait keperluan kegiatan kepada penulis. Dimulai dari persiapan hingga akhir kegiatan, penulis menjalankan tanggung jawab berkoordinasi dengan *Marketing Communication Specialist*, dan tidak menutup kemungkinan untuk berkoordinasi langsung dengan *Head of Corporate Marketing* pada situasi tertentu.

Melalui kegiatan yang dijalankan oleh Divisi *Corporate Marketing*, penulis juga diberi kesempatan untuk mendukung kegiatan tersebut sebagai bagian dari tim dokumentasi. Penulis diberi kepercayaan untuk membantu proses dokumentasi

yang diperlukan mencakup sebuah kegiatan, persiapan pembuatan video dan animasi, hingga membuat rekap atau *highlight*.



Gambar 3.3 Alur Proses Pembuatan Video & Animasi

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Proses pembuatan video diawali dengan arahan dari *Head of Corporate Marketing* kepada *Visual Content Specialist* dan juga penulis. Setelah mendapatkan arahan, penulis menjalankan proses pembuatan video & animasi dengan berkoordinasi secara langsung dengan *Visual Content Specialist* baik dalam persiapan konsep, proses, hingga menghasilkan video atau animasi yang *final*. Pembuatan video juga dilakukan untuk beberapa tujuan seperti dokumentasi proyek, dokumentasi kegiatan, pembuatan *teaser*, animasi ucapan *festive*, *motion graphic* logo, dan lainnya. Penulis dipercaya untuk membantu baik dalam pembentukan konsep, menjadi *director of photography* (videografer), fotografer, maupun editor.

Alur pelaksanaan tanggung jawab yang sudah disebutkan di atas menjadi pekerjaan yang dilakukan oleh penulis secara rutin. Divisi *Corporate Marketing* memiliki alur dan pengarahan tanggung jawab yang jelas sehingga segala kegiatan atau pekerjaan dapat dijalankan sesuai dengan *jobdesc* masing-masing. Hal tersebut juga mampu mengurangi kemungkinan adanya *miss-komunikasi*, sehingga seluruh pekerjaan dapat dijalankan secara efektif dan menghasilkan *output* yang maksimal.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis menjalankan kerja magang di Divisi *Corporate Marketing*, yang fokus utamanya adalah penjalanan *digital marketing*. Dalam menjalankan tugas *digital marketing*, penulis mengurus media sosial dari VIVERE Group dan GGS Interior, termasuk Instagram, Facebook, LinkedIn, dan YouTube. Penulis bertugas untuk

membuat konten dimulai dari persiapan hingga pengunggahan, memberikan informasi yang diperlukan oleh audiens baik dalam bentuk konten visual maupun melalui pesan langsung, serta melihat kembali evaluasi kegiatan media sosial yang sudah dilakukan.

Disamping dari tanggung jawab utama penulis untuk menjalankan *digital marketing*, penulis juga turut membantu kegiatan-kegiatan korporat yang ada di VIVERE Group dan yang berada pada lingkup *Corporate Marketing*. Kegiatan yang menjadi bagian dari tanggung jawab Divisi *Corporate Marketing* beragam dimulai dari menerima kunjungan, memandu sekaligus mengenalkan VIVERE Group pada pengunjung, hingga men-*support* kegiatan internasional yang dilakukan seperti mahasiswa, pengusaha, arsitek, sampai dengan asosiasi internasional. Pada pelaksanaan kegiatan ini setiap proses dikerjakan dengan koordinasi yang terarah dimulai dari persiapan hingga akhir kegiatan.

Masih berhubungan dengan keperluan Divisi *Corporate Marketing*, penulis juga membantu produksi video maupun animasi yang diperlukan. Terkait dengan pelaksanaan kegiatan juga, produksi video dilakukan untuk menjadi rekapan dari kegiatan yang dapat dipublikasikan nantinya. Penulis juga dituntut untuk bisa mempersiapkan video ataupun animasi yang mendukung pemasaran merek VIVERE Group seperti animasi ucapan hari raya, *motion graphic* logo, dan video hasil proyek VIVERE Group.

Berikut merupakan tabel linimasa pekerjaan yang dilakukan oleh penulis dalam Divisi *Corporate Marketing*. Tabel tersebut menunjukkan tanggung jawab yang dilakukan oleh penulis berdasarkan frekuensi atau yang paling utama.

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

Tabel 3.1 Linimasa Kerja Magang

No	Tugas	Jan		Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
Proses Publikasi Konten Media Sosial (Instagram, Facebook, LinkedIn) pada Akun VIVERE Group dan GGS Interior																									
1	Menetapkan ide konten	1	1			1				1				1				1				1			
		-	-			-				-				-				-				-			
		3	4			4				4				4				4				4			
2	Menyiapkan konten visual	3	4	1		4	1			4	1			4	1			4	1			4	1		
		-	-	-		-	-			-	-			-	-			-	-			-	-		
		5	5	2		5	2			5	2			5	2			5	2			5	2		
3	Membuat caption	4	1		3	1			3	1				3	1			3	1			3	1		
		-	-	-	-	-	-			-	-			-	-			-	-			-	-		
		5	2		5	4			5	4				5	4			5	4			5	4		
4	Mengajukan persetujuan		2			5				5				5				5				5			
5	Menjadwalkan konten publikasi		3			1				1				1				1				1			
		-	-	-		-				-				-				-				-			
		5				5				5				5				5				5			
Proses Persiapan dan Pelaksanaan Kegiatan (Special Event) Corporate Marketing																									
1	Briefing event																								
2	Persiapan menjelang event																								
3	Pelaksanaan event																								
Pembuatan Copywriting																									
1	Brief keperluan copywriting																								
2	Pencarian referensi dan ide																								
3	Membuat copywriting																								
4	Persetujuan copywriting																								
Produksi Video & Animasi untuk Konten																									

Penulis menjalankan media sosial dan publikasi konten untuk memaksimalkan pemasaran digital dari VIVERE Group. Setiap konten yang akan dipublikasikan merupakan rangkaian informasi yang dikemas secara menarik dan jelas supaya audiens dapat menerima dengan padat dan sesuai dengan kebutuhan. Penggunaan media sosial oleh VIVERE Group dan GGS Interior berfokus dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan segmentasi audiens yang merupakan perusahaan, asosiasi, ataupun kelompok lain yang dapat menggunakan produk dan jasa dari VIVERE Group. Dalam menjalankan publikasi konten media sosial ini, penulis memulai dengan menetapkan ide utama dari konten yang akan dibuat. Untuk mendapatkan ide konten, penulis meninjau kembali apa saja konten yang sudah pernah diunggah oleh media sosial dari VIVERE Group maupun GGS Interior. Penulis juga mencari inspirasi melalui akun media sosial dari perusahaan lain dan juga melalui Pinterest.

Setelah ide konten ditetapkan, penulis menggunakan *Microsoft Excel* untuk mencatat dan mengatur penjadwalan konten. Penggunaan *Microsoft Excel* juga bertujuan untuk setiap konten yang akan dibuat menjadi tertata secara rapi dan terstruktur, serta memudahkan pembimbing lapangan atau *Digital Marketing Specialist* dan *Head of Corporate Marketing* melakukan pengecekan konten. Setelah tanggal dan konten ditetapkan, penulis mulai mencari visual yang akan menggambarkan ide konten tersebut. Visual yang akan digunakan dapat berupa foto-foto yang sudah ada kemudian disesuaikan dengan format tertentu, atau mengajukan kepada *Marketing Communication Specialist* (format foto) dan *Visual Content Specialist* (format video). Kemudian konten akan diunggah melalui *drive* dan diberikan *short cut* ke dalam *Microsoft Excel*.

Melalui visual yang sudah dipilih sebagai konten, penulis mulai membuat *caption* untuk mendeskripsikan informasi yang dikemas sebagai konten tersebut. Seperti yang sudah disebutkan diatas bahwa konten yang dipublikasikan oleh B2B akan mencakup berbagai informasi yang akan disajikan untuk audiens yang merupakan beragam *stakeholder*. Sehingga

melalui visual yang digunakan, *caption* juga mendukung visual tersebut dengan menjelaskan maksud dari konten tersebut dan menyajikan informasi-informasi yang sesuai. Dalam contohnya konten yang secara frekuensi paling sering diunggah merupakan *project reference* yang menunjukkan hasil proyek yang sudah dikerjakan. Melalui penggambaran visualnya tentu saja memberikan foto proyek, kemudian didukung dengan *caption* yang menjelaskan tujuan proyek yang dijalankan, serta memberikan informasi seperti desainer bersangkutan, *client*, dan informasi kontak.

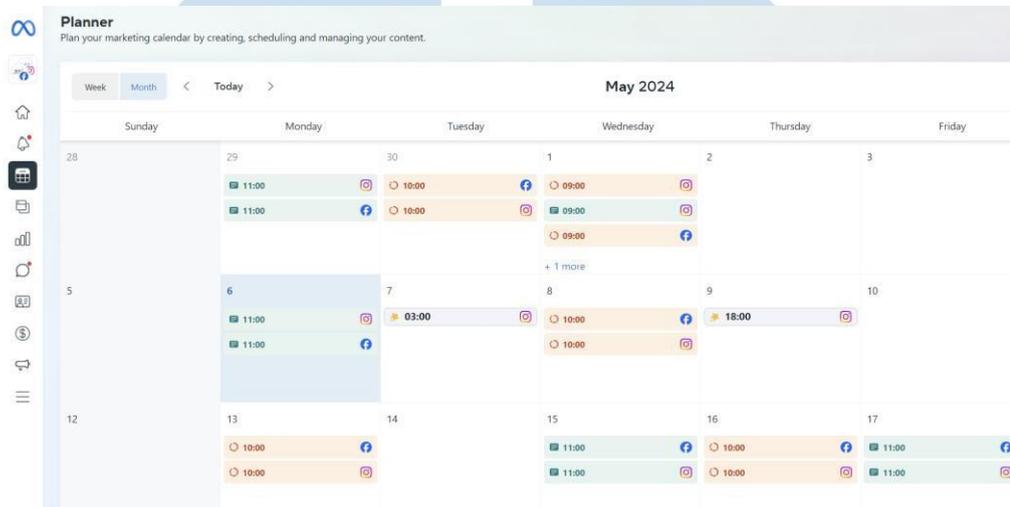
	A	B	C	D
1				
2	FEEDS	Link Canva Wide : CANVA WIDE	Link Canva Square : CANVA SQUARE	
3				
4	Platform	Instagram, Facebook & LinkedIn	Instagram & Facebook	Instagram & Facebook
5	Day / Date / Time	1 May 2024	6 May 2024	9 May 2024
6	Pillar & Sub Pilar	Greetings	Project Reference	Greetings
7	Content	Hari Buruh	ANTAM	Kenaikan Isa Almasih
8	Image	VIVERE GROUP	6 May ANTAM.png	15 May
9	Caption	Uniting hands and hearts worldwide, celebrating the dedication and resilience of workers. This special day we honor the sweat, tears, and triumphs of the global workforce and fosters the spirit of fighting for collective rights and prosperity. Happy Labors Day! #LiveatVIVEREGroup #VIVEREGroup #QualityPeople #QualityWork #QualityLife #LaborDay #40YearsofExcellence	Softly toned communal space of tranquility and creativity. A gentle hues envelop people, inviting connection and collaborations among minds eager to explore new ideas. With thoughtfully arranged chairs and desks, every element encourages comfort and ensuring each moment spent is infused with energy of shared purpose and possibility. Within these walls, the convergence of subtle aesthetics and ample illumination creates a dynamic setting where ideas flourish and bonds thrive. People will greeted by an ambiance that inspires cooperation and ideation, propelling them towards shared goals with renewed energy and enthusiasm. A communal space that are providing a sanctuary to drive success. Client: Mining & Metal Company Location: Jakarta Consultant: @arkadiaworks	Rising in Glory, a testament to divine grace and eternal promise, illuminating the path to spiritual transcendence and everlasting hope. The power of Christ gives our lives with abundant sustenance, salvation, and the unexpected. Let us use this Ascension Day to improve ourselves in a positive direction. Happy commemoration of the Ascension of Jesus Christ. #LiveatVIVEREGroup #VIVEREGroup #QualityPeople #QualityWork #QualityLife #AscensionDay #40YearsofExcellence
10	Tagging			

Gambar 3.4 Microsoft Excel Editorial Planning

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Setelah persiapan visual dan *caption* selesai dan sudah di-input ke dalam *editorial planning*, penulis mengajukan persetujuan dari *Digital Marketing Specialist* yang juga kemudian diteruskan kepada *Head of Corporate Marketing* untuk persetujuan akhir. Jika terdapat konten yang perlu direvisi, dari *Digital Marketing Specialist* atau *Head of Corporate Marketing* akan memberikan revisi secara jelas sehingga penulis bisa dengan cepat merevisi dan kembali meminta persetujuan. Kemudian penulis mulai melakukan *scheduling* konten

yang sudah mendapat persetujuan untuk dapat dijadwalkan ke Instagram dan Facebook VIVERE Group atau GGS Interior menggunakan Meta Business Suite.



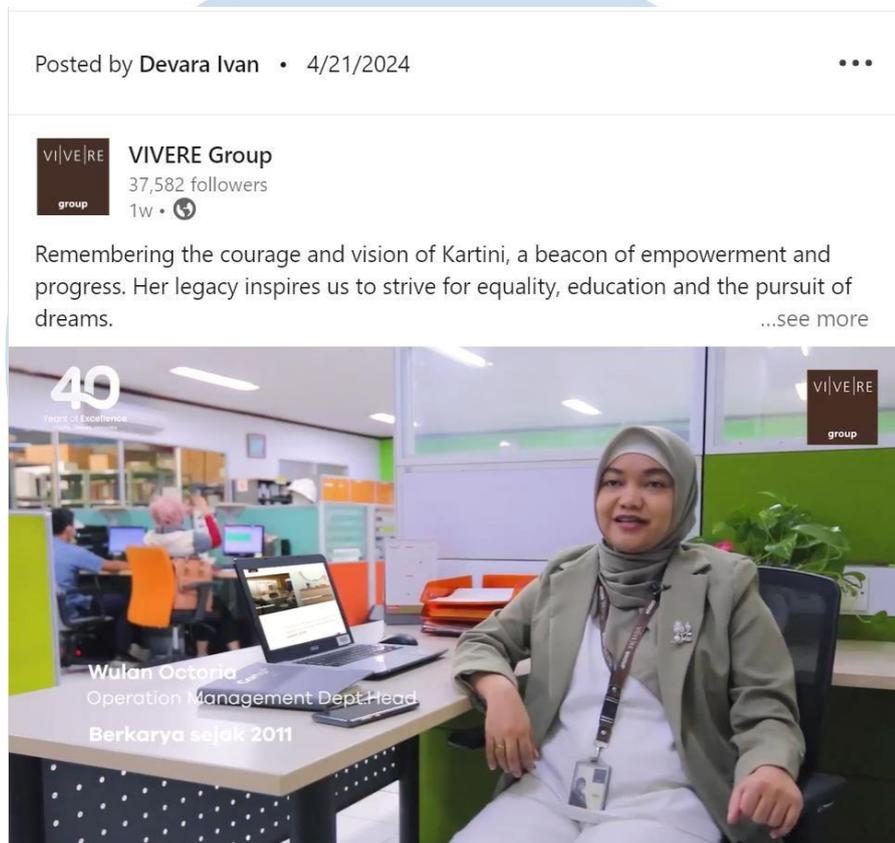
Gambar 3.5 Scheduling Meta Business Suite

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Selain menggunakan Meta Business Suite, penulis juga memegang akun YouTube maupun LinkedIn dari VIVERE Group dan GGS Interior. Dalam publikasinya, penulis juga menggunakan fitur *schedule post* supaya memudahkan pengunggahan konten, sekaligus membuat konten yang akan diunggah dapat terstruktur. Namun publikasi konten tidak selalu dapat terjadwalkan secara jauh hari, terkadang terdapat beberapa konten yang perlu dipublikasikan secara cepat sehingga penulis langsung membuat *caption* serta menyesuaikan format untuk segera disetujui dan diunggah pada sosial media manapun.

Penulis bertanggungjawab dan berkontribusi dalam pemasaran digital melalui Instagram, Facebook, LinkedIn, dan YouTube. Selama penulis menjalankan pemasaran digital tersebut, penulis berhasil membantu meningkatkan *reach*, *engagement*, serta *followers*. *Reach* saat ini meningkat lebih dari 134,000%, *engagement* sebesar 1,500%, dan *followers* 22%. Hal ini juga dibantu dengan pemasangan *online ads* yang mengoptimalkan setiap

konten untuk mencapai akun dari target atau *potential audience* VIVERE Group.



Gambar 3.6 Contoh Publikasi LinkedIn

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Syukri dan Sunrawali mengatakan bahwa *digital marketing* adalah perkembangan teknologi yang tidak dapat dihindari, dan saat ini sudah diadopsi dalam berbagai lini kehidupan, termasuk pada aktivitas bisnis (2022). Pemasaran dunia mulai beralih menjadi digital atau *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana, menggunakan pemasaran interaktif dan terpadu untuk mendukung interaksi antar pemangku kepentingan (Syukri & Sunrawali, 2022).

Digital marketing dapat memudahkan perusahaan untuk memantau dan menyajikan segala kebutuhan dari konsumen atau target mereka. *Digital marketing* mencakup seluruh pengguna internet tanpa batasan wilayah ataupun

waktu, dan yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial. Menurut Kotler, media sosial dibagi atas tiga jenis yaitu *Online Communities and Forums*, *Bloggers*, dan *Social Networks*. Pada *Social Networks*, pelaku bisnis yang menjalankan pemasaran menggunakan media sosial tersebut sebagai kekuatan fundamental baik B2C maupun B2B, seperti Facebook, Instagram, Twitter dan LinkedIn (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Pemasaran B2B juga saat ini semakin menerapkan pemasaran digital menggunakan situs, media sosial, konten pemasaran, maupun SEO untuk menjangkau pelanggan maupun pemangku kepentingan yang lain. Dalam hal ini VIVERE Group yang lebih berfokus dalam menjalankan pemasaran B2B menggunakan media digital, terutama media sosial untuk menyajikan informasi dan menjangkau *stakeholder*-nya. Penggunaan strategi pemasaran secara digital ini membuat informasi berupa konten yang efektif, terarah, dan dipersonalisasi.

Berdasarkan pembelajaran di kuliah, konsep dan strategi pemasaran B2B menggunakan media digital sudah sesuai. Pemasaran digital dikatakan dapat menciptakan penawaran dan membangun asosiasi antar merek. Namun melalui data yang tertera pada perkuliahan B2B & Corporate Advertising, platform media sosial untuk perusahaan B2B yang paling efektif adalah LinkedIn, Twitter, dan Facebook. Sedangkan selama penulis menjalankan pemasaran digital baik VIVERE Group maupun GGS Interior, platform yang paling efektif adalah Instagram dan LinkedIn, dibandingkan dengan Facebook.

Lalu peran pemasaran konten melalui media sosial dikatakan terletak pada *Top-of-Funnel* yang hanya berfokus pada *brand awareness*. Memang penggunaan media sosial sangat berpengaruh dan memaksimalkan peningkatan *brand awareness* pada audiens, namun selain hal tersebut ternyata penggunaan media sosial juga mampu untuk mendorong *Middle-of-Funnel* maupun *Bottom-of-Funnel* yang berarti menghasilkan trafik dan juga mengarahkan prospek menjadi pelanggan serta meningkatkan frekuensi pembeli. Hal ini terbukti dengan meningkatnya pelanggan yang secara langsung menanyakan informasi terkait produk atau jasa yang disediakan VIVERE Group, dan juga

meningkatkan trafik dari orang-orang untuk berkunjung ke *showroom* VIVERE Group.

B. Persiapan dan Pelaksanaan Kegiatan (*Special Event*) *Corporate Marketing*

Dalam pelaksanaan *special event*, Divisi *Corporate Marketing* lebih terfokus pada pelaksanaan kegiatan dalam ranah PR atau *corporate*. Beberapa kegiatan yang dijalankan terarah pada *employee relations*, *customer relations*, dan *community relations*. Penulis berkesempatan untuk turut berkontribusi dalam persiapan dan pelaksanaan kegiatan *corporate marketing* dari VIVERE Group. Melihat dari lima tahap yang sudah dijelaskan, penulis berkontribusi melalui persiapan, pelaksanaan (koordinasi), dan evaluasi. *Head of Corporate Marketing* akan memberikan arahan mulai dari persiapan hingga pelaksanaan kegiatan *special event*, yang kemudian dijabarkan secara lebih jelas oleh *Marketing Communication Specialist*.

Beberapa kegiatan yang dijalankan oleh *corporate marketing* mencakup *company visit*, *architect gathering*, kegiatan internal karyawan, konferensi, pameran, hingga kegiatan berskala internasional seperti mendukung kegiatan dari Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (ASMINDO) sebagai *partner* yang menjalankan *event* dengan Council of Asia Furniture Associations (CAFA).



Gambar 3.7 *Architect Gathering* dari India

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Penulis menerima *brief* oleh *Head of Corporate Marketing* dan *Marketing Communication Specialist* terkait perencanaan kegiatan, yang dilanjut dengan penjelasan tanggung jawab yang akan dipegang oleh penulis maupun anggota Divisi *Corporate Marketing*. Setelah mendapat arahan, penulis bersama Divisi *Corporate Marketing* melakukan persiapan menjelang kegiatan seperti publikasi, persiapan kebutuhan barang, tempat, dan dilanjutkan dengan koordinasi antar pihak yang bersangkutan. Secara keseluruhan penulis bertanggung jawab untuk menjadi *runner* dalam pelaksanaan kegiatan sekaligus melakukan publikasi secara langsung atau *live report*. Setelah kegiatan selesai terlaksana, penulis juga memiliki hak untuk menyampaikan sekaligus mendengar evaluasi berupa kritik atau masukan yang sekiranya akan berguna untuk kegiatan yang akan datang.

Menurut Aminah Yasmin (2019) *Special Event* merupakan kegiatan promosi merek melalui interaksi yang lebih dekat dengan audiens melalui berbagai kegiatan yang efektif. *Special Event* menjadi kegiatan, ajang, atau acara yang dijalankan secara khusus dan terencana untuk mendapat perhatian dari pemangku kepentingan untuk memperoleh *awareness*, publikasi, citra, dan *partnership* (Yasmin, 2019). *Special Event* juga didefinisikan oleh Joe Goldblatt sebagai selebrasi yang dilaksanakan pada momen tertentu yang unik dengan bentuk seremonial untuk mencapai sebuah tujuan (Hartono et al., 2016). Sehingga dalam pelaksanaan *special event*, perusahaan menjalankan sebuah kegiatan untuk memperingati momen tertentu yang memiliki nilai tersendiri dan bertujuan untuk mendapat interaksi yang dekat dengan audiens sehingga perusahaan menerima berbagai kebutuhan seperti *awareness*, publikasi, citra positif, maupun memperluas koneksi.

Goldblatt (Hartono et al., 2016) menjelaskan lima tahap untuk menghasilkan *special event* yang efektif melalui penelitian (*research*), desain (*design*), perencanaan (*planning*), koordinasi (*coordinating*), dan evaluasi (*evaluation*). Lima tahap tersebut memiliki peran krusial yang harus dijalankan,

dimulai dengan meneliti kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi dari kegiatan yang akan dijalankan. Hal ini juga dapat mengantisipasi resiko kegagalan yang akan terjadi. Melalui desain, perusahaan akan menemukan ide-ide untuk memperkuat konsep acara melalui *brainstorming* ataupun *mind-mapping*. Setelah penentuan konsep selesai, perusahaan memulai perencanaan dan mempertimbangkan berbagai aspek baik internal maupun eksternal. Selesai melakukan perencanaan, penting bagi pengelola kegiatan untuk dapat mengatur sumber daya dengan maksimal, melakukan koordinasi berbagai arah untuk memastikan setiap aspek dapat dijalankan sesuai dengan rencana. Kegiatan *special event* yang sudah selesai dilaksanakan akan menghasilkan beberapa evaluasi yang akan berguna untuk kedepannya.

Meski kegiatan *special event* sudah direncanakan dan dilaksanakan, tetap terdapat beberapa hambatan. Divisi *Corporate Marketing* mengurus beragam kegiatan yang kemudian dapat membuat manajemen kegiatan tidak sepenuhnya efektif. Beberapa hambatan yang tidak bisa dihindari adalah miskomunikasi baik secara internal maupun eksternal. Penulis terkadang kurang mendapatkan informasi yang jelas dan detail, namun hal tersebut juga dikarenakan adanya koordinasi yang belum *final* antar pengelola kegiatan. Faktor eksternal yang juga dapat menghambat berjalannya kegiatan adalah ketidaksesuaian pihak eksternal dengan yang diharapkan, seperti jumlah pengunjung, waktu kedatangan, atau yang lainnya.

C. Pembuatan *Copywriting*

Penulis menyiapkan dan membuat *copywriting* untuk berbagai keperluan Divisi *Corporate Marketing*. *Copywriting* digunakan untuk membantu kelancaran berbagai kondisi seperti persiapan kegiatan, pembuatan undangan, persiapan produksi video, *script*, dan lainnya. Penulis dipercaya untuk menyiapkan berbagai keperluan *copywriting* oleh Divisi *Corporate Marketing* baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Terdapat kegiatan yang memerlukan *copywriting* seperti untuk materi konten yang di-*print*, penulisan informasi terkait kegiatan yang akan berlangsung, hingga membuat undangan kepada *leads* yang dimiliki oleh VIVERE Group. Selain itu, penulis juga berkontribusi

untuk membuat *script* ataupun *storyboard* untuk produksi video, konten, dan juga *voice-over*. Pembuatan *script* ini nantinya akan menjadi acuan dalam produksi konten maupun video mulai dari persiapan hingga *finishing*.

Dalam menyiapkan dan membuat *copywriting*, penulis mendapatkan arahan *Marketing Communication Specialist*, *Visual Content Specialist*, dan *Digital Marketing Specialist* yang sudah berkoordinasi dengan *Head of Corporate Marketing*. Tentunya arahan yang diberikan berbeda sesuai dengan fungsi *copywriting* yang diperlukan. Selama pembuatan *copywriting* tersebut penulis mencari berbagai referensi seperti dari konten akun lain, kegiatan yang serupa, dan juga menggunakan *Chat GPT* untuk menambah opsi bahasan yang akan dijabarkan oleh penulis. Sesuai dengan keperluan juga, penulis berkoordinasi langsung dengan Divisi *Corporate Marketing* yang terlibat untuk dapat meminta saran dan bertukar ide.

Setelah mendapatkan berbagai informasi yang diperlukan dan selama koordinasi pembuatan *copywriting* berlangsung, penulis membuat dokumen berupa *docs* yang akan dikirimkan kepada anggota divisi yang terkait. Hal ini dilakukan untuk memudahkan koordinasi dan memantau perkembangan, masukan, ataupun kritik yang akan diberikan. Koordinasi pembuatan *copywriting* juga terkadang dilaksanakan secara langsung dimana penulis bersama dengan Divisi *Corporate Marketing* bertukar ide dan memproduksi *copywriting* secara tatap muka. Jika pembuatan *copywriting* telah selesai, penulis akan kembali berkoordinasi untuk mendapatkan persetujuan dari Divisi *Corporate Marketing*, yang kemudian akan digunakan sesuai dengan tujuan produksinya. Selama penulis menjalankan kerja magang, penulis sudah membuat 8 karya yang mampu digunakan untuk pemasaran VIVERE Group menggunakan tulisan.

Yogantari dan Ariesta (2021) menjelaskan bahwa *copywriting* adalah teknik penulisan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan realitas konsumen untuk tujuan periklanan ataupun teknik pemasaran lainnya. Dikatakan juga bahwa *copywriting* kreatif biasa digunakan sebagai dasar yang berhubungan dengan membangun sebuah *brand*. *Copywriter* perlu untuk mengetahui kata-kata atau

frasa yang sesuai dengan audiensnya supaya informasi dapat tersampaikan dengan jelas. *Copywriting* adalah seni dalam penulisan yang bertujuan untuk mendapat respon, serta meningkatkan minat pembaca. Menurut Ryan McClung (2016) *copywriter* perlu mengembangkan slogan ataupun profil dari instansi atau perusahaan (Mona & Pramulia, 2023).

Berdasarkan mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy, menjelaskan bahwa *copywriter* harus bisa belajar dari kejadian sehari-hari. Hakim menjelaskan adanya kemampuan yang diperlukan oleh *copywriter* yaitu wawasan, *salesperson*, dan ketelitian (2015). Wawasan mencakup hal-hal *update* atau tren melalui bacaan, pergaulan, dan lingkungan untuk menemukan *insight*. *Salesperson* mengarah pada seorang *copywriter* yang mampu melakukan pemasaran melalui tulisan, supaya dapat menjual sebuah *brand*. Kemudian ketelitian mencakup kemampuan *copywriter* untuk memerhatikan setiap tulisan yang akan dipublikasikannya. Melalui hal ini penulis dapat menjalankan produksi *copywriting* dengan memiliki dan menerapkan kemampuan-kemampuan tersebut. Tetapi ketiga kemampuan tersebut akan harus disesuaikan dengan *tone* ataupun regulasi tertentu yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Pada kasus penulis, perusahaan memiliki *style*, gaya bahasa, dan pembawaannya sendiri, sesuai dengan budaya yang ada di perusahaan terutama terkait konten yang kemudian mempengaruhi ketiga kemampuan tersebut, terutama pada bagian wawasan dan *salesperson*. Walaupun menerapkan kemampuan *copywriter*, penulisan akan tidak diterima jika tidak disetujui karena dirasa kurang sesuai dengan gaya yang sudah dimiliki.

D. Produksi Video & Animasi

Penulis juga berkontribusi dalam menjalankan produksi video maupun animasi untuk VIVERE Group. Produksi video atau animasi akan menjadi konten yang mendukung kebutuhan *Corporate Marketing*, baik untuk media sosial, *signage*, ataupun *marketing collateral*. Produksi video ataupun animasi ini menjadi *jobdesc* tambahan yang diberikan kepada penulis karena penulis dipercaya dapat membantu berkontribusi dalam proses produksi. Penulis juga

mendapatkan pelatihan secara informal terkait produksi video dan animasi yang diperlukan oleh Divisi *Corporate Marketing*.

Proses produksi video dan animasi ini seperti yang sudah disebutkan bahwa tujuannya beragam. Diawali dengan arahan dari *Head of Corporate Marketing*, *brief* diberikan kepada *Visual Content Specialist* serta penulis. Penulis juga nantinya mendapatkan koordinasi dan arahan lebih lanjut dan lebih dalam oleh *Visual Content Specialist* terkait *brief* yang sudah diberikan. Setelah mendapatkan *brief*, penulis sekaligus berkoordinasi dengan *Visual Content Specialist* untuk *brainstorming*, mulai dari ide konsep hingga teknis kedepannya. *Brainstorming* dilakukan dengan mencari referensi dari konten lain yang kemudian akan diadaptasi dan disesuaikan sekaligus dikembangkan agar dapat tetap memiliki nilai dari VIVERE Group.

Seusai penetapan konsep dan teknis, penulis terkadang perlu melakukan *shooting* konten yang berupa merekam ataupun menyiapkan *footage* yang akan dipakai untuk produksi video ataupun animasi. *Shooting* konten dapat dilakukan di kantor VIVERE Group, *showroom*, atau bahkan di luar kantor. Terkadang penulis menjalankan proses *shooting* konten secara mandiri dengan tetap berkoordinasi, atau bersama dengan *Visual Content Specialist*. *Shooting* konten dapat menggunakan kamera profesional maupun *smartphone*, tergantung dengan kebutuhannya.

Memulai proses produksi video, penulis menggunakan berbagai aplikasi yang mendukung, yaitu Adobe Premiere Pro dan Adobe After Effect. Produksi video ataupun animasi yang dilakukan oleh penulis tetap berada di bawah pengawasan dari *Visual Content Specialist*. Setelah proses produksi selesai, penulis kemudian mengajukan hasil tersebut kepada *Visual Content Specialist* yang kemudian dilanjutkan dengan mengajukan *approval* kepada *Head of Corporate Marketing*. Hasil dari produksi video ataupun animasi tersebut kemudian dapat didistribusikan kepada setiap pihak yang membutuhkan, baik untuk internal dari *Corporate Marketing* ataupun unit bisnis lain.

Penulis dipercaya untuk turut membantu produksi video maupun animasi yang saat ini sudah banyak digunakan oleh VIVERE Group. Mulai dari *bumper*

motion-graphic logo VIVERE Group, *bumper motion-graphic* logo 40th Anniversary, 4 konsep *teaser* menuju 40 tahun VIVERE Group, animasi konten ucapan, hingga video *project* VIVERE Group.

Pada mata kuliah Creative Media Production, dijelaskan bahwa dalam menyusun pesan, komunikator perlu menggunakan *pitch perfect*. *Picth perfect* sendiri menjelaskan adanya 7 pertanyaan yang dapat menemukan isi pesan penting yang dapat disampaikan. Tahapan yang perlu dilewati adalah *whom are we talking to*, *what is our point*, *what is the key word in the point*, *why should the target care about the point*, *why should the target believe the point*, *how should the target feel about the message or brand or product*, dan *what do we want the target to do*. Pada penerapannya hal tersebut cenderung diterapkan pada saat produksi video yang berfokus kepada pemasaran. Di VIVERE Group, dalam produksi video terkhusus untuk pemasaran, penulis menerapkan tahapan *pitch perfect*. Namun dalam hal ini terdapat tahap *how they feel* yang sulit untuk dicapai karena tujuan utama pemasaran ini adalah untuk membuat audiens merasa kalau SOUTH78 (Gedung milik VIVERE Group) menjadi solusi mudah atau *one-stop solution*, sedangkan masyarakat yang tinggal di luar Gading Serpong belum dapat merasakan kebutuhan mereka untuk datang ke SOUTH78, terutama untuk melihat *showroom* saja.

E. Dokumentasi Kegiatan

Penulis menjalankan proses dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh Divisi *Corporate Marketing*. Dengan adanya berbagai kegiatan *special event* yang dilakukan, penulis juga dipercaya untuk membantu proses dokumentasi terlepas membantu *event* sebagai *runner* dan *live report*. Dokumentasi kegiatan ini akan membantu Divisi *Corporate Marketing* ataupun divisi lain yang bersangkutan jika membutuhkan bukti atau hasil dokumentasi sebuah kegiatan. Hasil dokumentasi tersebut nantinya dapat digunakan untuk laporan, pembuatan artikel, publikasi konten, hingga materi lainnya. Tanggung jawab ini bukan merupakan *jobdesc* yang seharusnya dipegang oleh penulis, namun penulis turut berkontribusi dalam dokumentasi kegiatan karena penulis dirasa dapat

membantu aspek ini, serta penulis terus mendapatkan pelatihan secara informal oleh *Visual Content Specialist*.

Dimulai dengan *brief* terkait *flow* dokumentasi yang diberikan oleh *Head of Corporate Marketing* kepada *Visual Content Specialist* dan penulis. *Brief* yang diberikan akan lebih diperjelas oleh *Visual Content Specialist*, termasuk dengan teknis kegiatan, apa saja poin penting kegiatan, dan bagaimana konsep hasil yang diinginkan. Penulis menerima *brief* umumnya beberapa hari sebelum pelaksanaan kegiatan, dan pada hari kegiatan untuk lebih jelas dan memahami.

Setelah menerima *brief*, pada persiapan kegiatan penulis ikut membantu *Visual Content Specialist* untuk mempersiapkan alat-alat yang akan digunakan untuk proses dokumentasi kegiatan. Alat yang biasa digunakan adalah kamera, baterai dan lensa tambahan, dan juga *stabilizer*. Penulis juga dapat mempersiapkan peralatan dokumentasi tersebut secara mandiri jika *Visual Content Specialist* sedang berhalangan. Setelah semua peralatan dipersiapkan, penulis memulai proses dokumentasi dengan mendokumentasikan *venue* ataupun kegiatan lain sebelum *event* utama dimulai seperti penerimaan tamu, *check sound*, suasana kegiatan, dan lainnya. Kemudian selama kegiatan berlangsung, penulis mengoperasikan kamera secara *hybrid* (video dan foto), tetapi cenderung ke arah video. Selama proses ini juga penulis akan berkoordinasi dengan pihak-pihak yang terkait termasuk dengan *Head of Corporate Marketing*, *Marketing Communication Specialist*, *Visual Content Specialist*, maupun orang lain yang membantu dokumentasi.

Ketika pelaksanaan *event* sudah selesai, penulis akan melakukan *backup footage* ke *hard-disk* maupun *drive*. Tujuan hal ini adalah mengantisipasi terjadinya kerusakan pada hasil dokumentasi atau bahkan terhapus dari *memory card*. Kemudian penulis juga akan menanyakan masukan ataupun evaluasi baik dari *Head of Corporate Marketing* maupun *Visual Content Specialist*, sehingga dapat meningkatkan kinerja kedepannya.

Terkait dengan pekerjaan dokumentasi kegiatan, terdapat beberapa konsep yang seharusnya dapat dibahas dan menjadi pembanding dengan pekerjaan yang dilakukan seperti *Visual & Photographic Communication*. Namun di sini

penulis belum sempat mengambil mata kuliah Visual & Photographic Communication sehingga penulis belum dapat mengidentifikasi kesenjangan yang ada. Hal ini juga karena penulis seharusnya tidak diwajibkan untuk menjalankan pekerjaan tersebut, tetapi tetap penulis jalankan karena dirasa dapat menjadi kesempatan tersendiri untuk penulis dapat berkembang.

3.2.3 Kendala Utama

Selama penulis menjalankan proses magang, terdapat kendala-kendala organisasional yang timbul dan perlu dihadapi. Berikut merupakan kendala yang ditemui selama proses magang dijalankan:

1. Kurangnya informasi yang jelas dan detail terkait unit bisnis yang ada di VIVERE Group dan nilai yang akan dibawakan dalam konten, sehingga mempengaruhi keoptimalan pemasaran secara digital. Informasi-informasi yang diperlukan tidak terdapat secara rapi pada data internal perusahaan, sehingga mempengaruhi proses persiapan hingga publikasi konten untuk pemasaran digital seperti penggunaan media sosial.
2. Terdapat alur komunikasi dan informasi yang kurang jelas antar karyawan VIVERE Group sehingga muncul kesalahan penetapan tujuan, dan miskomunikasi dalam kegiatan yang juga menimbulkan manajemen waktu yang kurang efektif. Divisi *Corporate Marketing* yang menjalankan beragam kegiatan serta bertujuan untuk membantu unit bisnis lain terkadang kurang mendapatkan informasi yang selaras sehingga dapat terjadi kesalahan dalam eksekusi perencanaan.
3. Dikarenakan anggota divisi yang terbatas (4 orang), terdapat beberapa *jobdesc* tambahan yang diberikan kepada penulis. Hal ini kemudian membuat penulis bertanggung jawab untuk berkontribusi secara lebih pada beberapa aspek yang sebenarnya bukan merupakan *jobdesc* penulis.
4. Adanya sistem dan regulasi yang cukup rumit pada manajemen VIVERE Group. Sistem dan regulasi yang diterapkan ini tentunya tetap memiliki tujuan tersendiri, namun penerapan yang berlebihan menjadi sebuah penghambat bagi VIVERE Group sendiri. Karena terlalu *strict* pada sebuah

aturan, strategi pemasaran yang ingin dijalankan untuk meningkatkan *value* dan *revenue* perusahaan menjadi kurang efektif. Contohnya pada level jajaran tinggi VIVERE Group kurang terbuka pada strategi-strategi yang lebih kasual dan *trendy*.

3.2.4 Solusi Utama

1. Penulis menanyakan berbagai informasi seputar *company & product knowledge* kepada pembimbing lapangan serta penulis sebelumnya untuk dikumpulkan secara rapi dan dipahami lebih mendalam. Setelah penulis lebih mendalami, penulis juga sempat diuji oleh pembimbing lapangan terkait *company & product knowledge* dari VIVERE Group yang kemudian menghasilkan pemahaman detail terkait perusahaan VIVERE Group, dan penulis lebih memiliki rasa kepemilikan terhadap VIVERE Group. Hal ini kemudian memudahkan penulis untuk menjalankan pemasaran digital terkhusus dalam penggunaan media sosial.
2. Dengan adanya berbagai kegiatan dan tanggung jawab yang dipegang oleh Divisi *Corporate Marketing*, penulis mengupayakan manajemen yang lebih stabil dan terstruktur sehingga memudahkan perencanaan dan eksekusi, serta menghindari adanya *miss* informasi. Penulis juga secara rutin menanyakan informasi terkait kegiatan kepada berbagai pihak yang akan terlibat dalam menjalankan kegiatan untuk mengantisipasi adanya perencanaan atau proses kegiatan yang tidak sesuai.
3. Walaupun terdapat beberapa pekerjaan di luar fokus utama yang diberikan kepada penulis, penulis tetap berusaha dan berkomitmen untuk menjalankan tanggung jawab tersebut. Penulis juga merasa bahwa hal ini dapat menjadi kesempatan bagi penulis untuk terus berkembang. Dikarenakan beberapa pekerjaan tersebut bukan merupakan *jobdesc* penulis, dari tim kemudian dapat memberikan pelatihan secara informal dan bahkan terus membimbing dan mengawasi kinerja yang dilakukan oleh penulis.