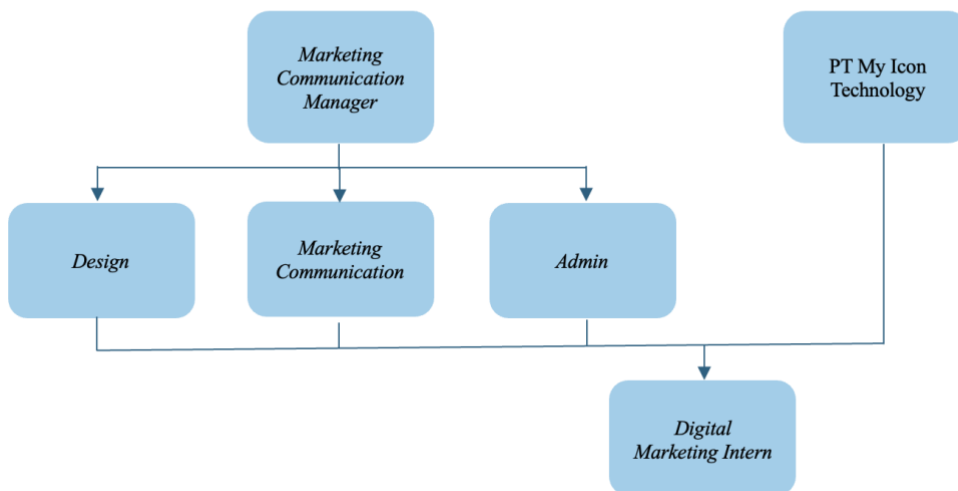


BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan praktik kerja magang, berada pada posisi sebagai *digital marketing intern*, dibawah naungan tim *Marketing Communication*. Selain aktif berkoordinasi dengan tim *Marketing Communication*, proses kerja magang juga berkoordinasi dengan tim PT My Icon Technology dalam mendukung segala aktivitas seperti *event*, promosi, serta *support marketing* lainnya sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi *Digital Marketing*

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Dalam gambar 3.1 terlihat bahwa selama praktik kerja magang berkedudukan sebagai *digital marketing intern* berada pada *Marketing Communication Department*, namun juga melakukan koordinasi dengan tim PT My Icon Technology. Selama praktik kerja magang, dibimbing secara langsung oleh Leri Triwahyuni sebagai pembimbing lapangan selaku *Marketing Communication Manager*.

Koordinasi yang dilakukan lebih banyak dengan sesama tim *Marketing Communication* seperti dengan tim desain dalam pembuatan konten sosial media, tim *Marketing Communication* dalam menentukan ide pembuatan konten, dan tim admin dalam mempublikasikan konten ke media sosial. Selain itu juga, berkoordinasi dengan tim PT My Icon Technology dalam pembuatan konten promosi yang diperlukan oleh tim PT My Icon Technology, seperti salah satunya konten promosi produk. Tidak lupa untuk berkoordinasi juga terkait konten yang dibuat kepada pembimbing lapangan dalam guna persetujuan terkait tugas yang diberikan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama lima bulan melaksanakan praktik kerja magang sebagai *digital marketing internship*, terdapat beberapa tugas yang menjadi tanggung jawab. Berikut penjabaran secara detail terkait dengan tugas dan tanggung jawab saat melakukan praktik kerja magang.

Tabel 3. 1 Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Januari			Februari				Maret				April				Mei			
	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Content Creating</i>																			
<i>Copywriting</i>																			
Manajemen Event																			

Terdapat tiga jenis pekerjaan yang dilakukan selama melakukan praktik kerja magang, yaitu *content creating*, *copywriting*, dan *management event*. Terlihat pada tabel 3.1 bahwa pekerjaan yang sering lakukan adalah *content creating* dan *copywriting*, sedangkan *management event*, hanya membantu *event* yang diadakan pada bulan Februari dan Mei saja.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Pada 3.2.1 tertulis mengenai jenis pekerjaan dari selama melaksanakan praktik kerja magang. Berikut adalah penjabaran jenis pekerjaan selama melaksanakan praktik kerja magang, yaitu:

1. *Content Creating*

Pada jenis pekerjaan *content creating*, terdapat beberapa pekerjaan yang dilakukan selama melaksanakan praktik kerja magang, yaitu:

1. Membuat konten berupa gambar maupun video untuk media *digital* perusahaan, seperti salah satunya adalah sosial media *Instagram* utama milik PT My Icon Technology (@Myicontechnology.official), *Instagram* utama milik PT Synnex Metrodata Indonesia (@Synnexmetrodata), dan *Instagram* internal milik PT Synnex Metrodata Indonesia (@Smilife). Selain itu juga aktif dalam membuat konten berupa *e-poster*, *e-flier*, *e-brosur*, dan lain sebagainya.
2. Membantu dokumentasi pada kegiatan internal perusahaan (SMILIFE) maupun *event* yang dilakukan di area *co-working* kantor.

Dalam pembuatan konten untuk tiga media *digital* perusahaan (PT My Icon Technology, PT Synnex Metrodata Indonesia, dan SMILIFE) terdapat perbedaan yang perlu diperhatikan, yaitu konsep yang digunakan. Pembuatan konten untuk media *digital* perusahaan, diperlukan konsep yang formal, sehingga menggunakan *font*, *visual*, dan warna yang korporatif. Berbeda dengan pembuatan konten untuk media *digital* internal perusahaan (@Smilife.id), pada pembuatan konten untuk SMILIFE tidak perlu yang korporatif, melainkan diperlukan menggunakan *font*, *visual*, dan warna yang dapat membuat konten menjadi tidak formal.

2. *Copywriting*

Pada jenis pekerjaan *copywriting*, terdapat beberapa pekerjaan beberapa pekerjaan yang dilakukan selama melaksanakan praktik kerja magang, yaitu:

1. Membuat *caption* untuk keperluan media sosial *Instagram* utama milik PT My Icon Technology (@Myicontechnology.official) dan *Instagram* utama milik PT Synnex Metrodata Indonesia (@Synnexmetrodata)
2. Menyusun kalimat untuk membuat konten media digital perusahaan, seperti media sosial *Instagram* utama milik PT My Icon Technology (@Myicontechnology.official), *Instagram* utama milik PT Synnex Metrodata Indonesia (@Synnexmetrodata), dan *Instagram* internal milik PT Synnex Metrodata Indonesia (@Smilife). Selain itu juga dalam pembuatan media digital, seperti *e-flier*, *e-poster*, *e-brosur*, dan lain sebagainya.

Dalam pembuatan *copywriting* untuk tiga media *digital* perusahaan (PT My Icon Technology, PT Synnex Metrodata Indonesia, dan SMILIFE), terdapat perbedaan yang perlu diperhatikan, seperti penggunaan kata yang digunakan. Penggunaan kata untuk media *digital* utama perusahaan, diperlukan yang formal, sehingga menghasilkan kalimat yang korporatif. Berbeda dengan penggunaan kata untuk media *digital* internal perusahaan (@Smilife.id), pada penggunaan kata untuk SMILIFE tidak perlu yang korporatif, melainkan diperlukan menggunakan kata yang *non-formal*, sehingga *audience* dapat merasa lebih intens pada *copywriting* yang disediakan.

3. *Event Management*

Pada jenis pekerjaan *event management*, terdapat beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh selama melaksanakan praktik kerja magang, yaitu:

1. Membantu dalam perencanaan dan mengimplementasikan *event* yang diadakan oleh perusahaan.

2. Membantu dalam pembuatan *post event recap* mengenai *event* yang diadakan.

Dalam pekerjaan *event management*, ikut serta dalam *event* dari awal mula perencanaan hingga membuat *recap post event* untuk landasan pembuatan *event* di kemudian hari.

3.2.2.1 Content Creating

Selama melakukan praktik kerja magang, kerap sekali membuat konten *digital* atau yang sering disebut sebagai *content creating*. *Content creating* merupakan individu atau kelompok yang bertanggung jawab atas ide dan pembuatan konten yang menghubungkan merek atau identitas dengan calon audiensnya (Ali, 2022). Tujuan adanya konten dalam media *digital* adalah untuk meningkatkan identitas, berkomunikasi dengan *audience*, berbagi informasi, meningkatkan reputasi, dan masih banyak lagi (Mahoney & Tang, 2016, p.27)

Terdapat tiga jenis konten yang perlu dibuat oleh *content creating*, yaitu merangkum *copywriting*, pembuatan video, dan *graphic design, photography, and audio* (Waters, 2018). Berikut adalah jabaran dari ketiga jenis konten yang merupakan tanggung jawab dari *content creating*:

- *Copywriting*

Pada pembuatan konten *copywriting* terdapat empat bentuk *copywriting*, yaitu *short-form writing, long form, storytelling, dan press releases*. Berikut merupakan penjabaran dari lima bentuk konten *copywriting*:

- *Short-form writing* merupakan kalimat singkat yang dapat menarik perhatian audiens. Meskipun kalimat tersebut singkat, namun kalimat tersebut telah menceritakan keseluruhan isi mengenai konten tersebut. Biasanya *short-*

form writing digunakan sebagai judul dari konten. Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, perlu untuk menggunakan *short-form writing* dalam pembuatan konten, untuk dijadikan sebagai judul dari konten tersebut.

- *Long form* merupakan kalimat panjang yang menjelaskan mengenai isi konten secara detail dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar. Hal tersebut bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman akan informasi yang disampaikan. Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, membuat *long form* dalam pembuatan kontennya, untuk menyampaikan informasi dengan detail, meskipun hanya menggunakan sebuah konten saja.
- *Storytelling* atau lebih mudah disebut sebagai mendongeng merupakan kalimat cerita yang dapat menangkap imajinasi dari audiens. Audiens yang membaca konten tersebut dapat merasakan emosional senang, marah, sedih, dan lain sebagainya. Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, tidak menggunakan *copywriting press releases* dalam pembuatan kontennya. Dengan adanya tidak menggunakan *copywriting storytelling*, konten yang diberikan ke audiens menjadi monoton. Hal ini diakibatkan karena penggunaan *copywriting storytelling* dapat menaikkan imajinasi dan emosional audiens, yang membuat audiens tidak bosan ketika melihat konten yang diberikan.
- *Press releases* merupakan dokumen singkat yang dikirim ke jurnalis untuk mempromosikan sesuatu dengan harapan akan diliputnya. Informasi tersebut dapat berupa acara, pengumuman produk atau kebijakan, atau serangkaian hasil keuangan yang baik. Pada saat

melaksanakan praktik kerja magang, tidak menggunakan *copywriting press releases* dalam pembuatan kontennya. Hal ini diakibatkan karena hanya kerap membuat konten untuk *Instagram* internal perusahaan saja, sehingga tidak membuat *copywriting press release*.

Selama melaksanakan praktik kerja magang, konten berupa *copywriting*. Akan tetapi, hanya membuat dua dari empat bentuk konten *copywriting*, yaitu *short-form writing* dan *long form*.

- Video

Pada pembuatan konten video, terdapat lima tipe *digital video*, yaitu *journalistic*, *content marketing*, *personal brand building*, *education*, dan *creative*. Berikut merupakan penjabaran dari lima bentuk konten *digital video*:

- *Journalistic* merupakan video yang lebih mementingkan isi dari konten dibandingkan kualitas. Video ini biasanya dijadikan sebagai bukti konkrit mengenai kejadian yang sedang terjadi. Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, tidak membuat video *journalistic* dalam pembuatan kontennya. Hal ini diakibatkan karena hanya membuat konten video untuk dokumentasi *event*, *content marketing*, dan lain sebagainya, yang lebih mementingkan kualitas.
- *Content marketing* merupakan video promosi yang menarik dan dapat menghibur audiens. Biasanya, tujuan utama *content marketing* dibuat adalah konten tersebut dilihat oleh banyak orang. Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, membuat video *content marketing* untuk mempromosikan produk yang sedang dipromosikan.

- *Personal Brand Building* merupakan video yang dibuat untuk membangun citra dan reputasi dalam diri. Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, tidak membuat video *content marketing* dalam pembuatan kontennya. Hal ini diakibatkan, karena tidak diberikan tugas untuk membuat *personal brand building* oleh perusahaan.
- *Education* merupakan video yang menyediakan isi konten yang informatif. Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, tidak membuat video *education* dalam pembuatan kontennya. Hal ini diakibatkan karena hanya membuat konten video yang menghibur audiens saja, tanpa unsur edukasi apapun.
- *Creative* merupakan video yang dibuat hasil dari inspirasi atau ide dari orang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa konten video *creative* merupakan konten yang terinspirasi dengan konten yang sedang viral. Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, membuat video *creative* dalam pembuatan kontennya. Setiap pembuatan konten video, mencari inspirasi dari konten yang sedang viral di media sosial.

Dalam melakukan pembuatan konten video selama melaksanakan praktik kerja magang. Akan tetapi, membuat dua dari lima bentuk konten video saja, yaitu *content marketing* dan *creative*.

- *Graphic design, photography, and audio*

Fotografi yang bagus, penceritaan audio, dan desain grafis yang sesuai akan membuat konten menjadi lebih efektif dan dapat mempermudah audiens dalam menerima isi konten yang disampaikan.

- *Photography* merupakan karya berupa gambar yang dihasilkan melalui kamera dan hasilnya dapat dinikmati oleh diri sendiri maupun audiens. Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, membuat konten berupa *photography*. Pembuatan konten tersebut untuk mendokumentasikan *event* perusahaan yang sedang dijalankan. Hasil dari dokumentasi tersebut untuk diunggah ke media sosial perusahaan.
- Audio merupakan konten yang dapat dinikmati oleh audiens, meskipun audiens tersebut sedang melakukan kegiatan lainnya. Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, perlu untuk menggunakan audio dalam pembuatan kontennya. Audio tersebut dapat berasal dari lagu yang dijadikan *backsound* video atau *voice over*.
- *Graphic design* merupakan konten yang menggunakan gambar dan tulisan untuk menciptakan suatu pesan yang disampaikan. Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, membuat *graphic design* dalam pembuatan kontennya. *Graphic design* merupakan konten yang kerap dibuat selama melaksanakan praktik kerja magang, terutama dalam pembuatan konten *Instagram feeds*.

Pada pembuatan konten menggunakan *graphic design, photography, and audio* selama melaksanakan praktik kerja magang.

Menurut Stephanie Diamond pada buku *Content Marketing Strategies For Dummies* (Diamond, 2015, p.185), terdapat beberapa prosedur yang perlu diingat dan diterapkan saat membuat konten. Berikut adalah empat prosedur yang perlu diterapkan dalam proses pembuatan konten:

A. *Make it easy to consume*

Audience menyukai konten yang tidak memakan waktu lama dan yang terlalu rumit, sehingga sebagai *content creating* harus dapat meringkas konten menjadi singkat dan mudah dipahami, namun pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik, tanpa adanya *miscommunication*. Konten yang mudah untuk dikonsumsi adalah konten yang *to the point*, yang tidak memerlukan audiens untuk berpikir (Ross & Lemkin, 2016, p.71).

Dalam pembuatan konten selama melaksanakan praktik kerja magang, telah melaksanakan prosedur dalam penerapan pembuatan konten, yaitu mempermudah *audience* dalam menerima pesan yang disampaikan.



Gambar 3.2 Konten *Instagram Feeds* Event “#SMITGIF”
Sumber: *Instagram @smilife.id*, 2024

Pada gambar 3.2 terdapat salah satu konten yang telah dibuat selama melaksanakan praktik kerja magang. Terlihat bahwa konten tersebut mudah untuk dipahami oleh *audience*, meskipun terdapat beberapa informasi yang diberikan dalam satu konten, seperti kegiatan mengenai *event* serta waktu dan tempat pelaksanaan. Namun informasi tersebut dapat dikemas dalam satu konten dan pesannya dapat diterima dengan *audience* dengan baik. Tanpa perlu adanya kalimat atau penjelasan yang panjang, konten tetap dapat tersampaikan dengan baik, karena adanya penulisan judul yang membuat audiens menjadi tahu bahwa konten tersebut menginformasikan mengenai *event board game* dan *karaoke*.

B. *Create only high-quality assets*

Dalam membuat konten, *content creator* perlu untuk memperhatikan dan memastikan akan kualitas dari konten tersebut, dengan tujuan agar *audience* yang melihat konten tersebut puas dan menikmati saat melihat konten tersebut. Konten yang berkualitas tinggi adalah konten yang autentik, akurat, dan menggunakan bahasa lokal dalam konteks yang tepat (Rahman, 2016, p.30).

Pada melaksanakan praktik kerja magang, telah membuat konten dengan kualitas yang tinggi, konten yang dibuat sudah autentik dan akurat sesuai dengan informasi yang ada. Akan tetapi, konten yang dibuat oleh perusahaan kerap menggunakan bahasa Inggris, yang di mana seharusnya menggunakan bahasa lokal, karena tidak semua audiens mengerti bahasa Inggris.



Gambar 3.3 Konten *Instagram Feeds* Isra Mi'raj “#SMITGIF”

Sumber: *Instagram @smilife.id*, 2024

Pada gambar 3.3 terlihat bahwa konten yang dibuat menggunakan bahasa Inggris. Di mana seharusnya dalam pembuatan konten dengan kualitas tinggi diperlukan menggunakan bahasa lokal, yaitu bahasa Indonesia. Hal tersebut membuat audiens yang tidak bisa bahasa Inggris menjadi kesusahan dalam memahami isi konten tersebut.

C. *Include visuals*

Visual merupakan kunci dalam pembuatan konten yang bagus. Pada setiap konten perlu dipastikan untuk selalu menarik perhatian *audience*. Visual pendukung konten adalah visual yang

membuat audiens langsung memahami inti dari visual tersebut hanya dengan satu kali lihat saja (Hultén, 2015, p.175).

Konten yang dibuat selama melaksanakan praktik kerja magang, selalu terdapat visual pendukung yang membuat audiens selalu langsung memahaminya.



Gambar 3.4 Konten *Instagram Feeds* #SMISportsDay Driving Golf
Sumber: *Instagram* @smilife.id, 2024

Pada gambar 3.4 terlihat bahwa konten yang disediakan terdapat visual yang mendukung, seperti menambahkan visual orang yang sedang bermain golf, karena konten di atas merupakan konten mengenai *event* olahraga golf. Dengan adanya penambahan visual tersebut, audiens menjadi langsung tahu bahwa visual tersebut adalah karakter yang sedang bermain golf. Selain itu, konten menjadi lebih menarik karena adanya visual

pendukung pada konten. Apabila konten hanya berisikan tulisan saja, maka audiens lebih susah memahami isi konten dan konten menjadi kurang menarik.

D. Create a series

Konten serial merupakan beberapa konten yang dibuat dengan konsep yang sama dan menjadi sebuah episode. Hal ini bermanfaat bagi *audience* dalam mengetahui bahwa konten merupakan lanjutan dari konten sebelumnya. Umumnya, konten serial memiliki isi konten yang terus menyambung pada konten selanjutnya. Konten serial merupakan konten yang terdiri dari jenis atau ide konten yang sama dalam seminggu atau dalam waktu yang telah ditentukan (Cook, 2020, p.85).

Selama praktik kerja magang, pernah membuat konten serial pada saat melaksanakan praktik kerja magang. Akan tetapi, konten tersebut belum sesuai dengan pengertian menurut Jodie Cook.





Gambar 3.5 Konten *Instagram Story* Takjil Pertama

Sumber: *Instagram* @smilife.id, 2024

Selama melakukan praktik kerja magang, pernah membuat konten serial. Gambar 3.5 merupakan konten *Instagram story* yang pernah dibuat selama praktik kerja magang. Konten tersebut merupakan konten serial yang di mana setelah diunggahnya konten di atas, terdapat konten lanjutannya yang diunggah juga untuk melengkapi isi konten tersebut.



Gambar 3.6 Konten *Instagram Story* Takjil Kedua
Sumber: *Instagram @smilife.id*, 2024

Gambar 3.6 merupakan konten lanjutan dari konten sebelumnya, yang tercantum pada gambar 3.5. Terlihat pada gambar di atas dengan gambar 3.5 memiliki warna dan desain yang sama, sehingga *audience* yang melihat kedua konten tersebut mengetahui bahwa kedua konten tersebut adalah konten serial atau konten yang menyambung. Akan tetapi, konten tersebut hanya diunggah dalam sehari saja. Dikemudian hari tidak terdapat konten serupa atau sejenis yang diunggah lagi. Sehingga meskipun konten tersebut memiliki desain yang serupa dan

sejenis, konten tersebut belum memenuhi kriteria sebagai konten serial, seperti pada buku Jodie Cook.

Maka, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan *content creating* selama melaksanakan praktik kerja magang telah sesuai dengan konsep Stephanie Diamond pada buku *Content Marketing Strategies For Dummies*. Namun masih belum memenuhi kriteria setiap prosedur yang ada. Hal tersebut membuat audiens menjadi kurang memahami mengenai konten yang disampaikan, karena bahasa yang digunakan bukanlah Bahasa Indonesia. Selain itu, konten yang disediakan oleh perusahaan monoton, sehingga membuat audiens menjadi bosan, karena konten yang dipaparkan tidak bervariasi

3.2.2.2 Copywriting

Copywriting merupakan aktivitas dalam menciptakan kalimat komersial, yang kreatif dan memiliki sifat mempersuasif. Hal ini bertujuan untuk memelihara dan memperdalam hubungan dengan audiens (Maslen, 2015, p.13-17).

Dalam pembuatan *copywriting* terdapat sebelas karakteristik yang dapat digunakan, untuk membuat *copywriting* menjadi lebih efektif. Semakin *copywriting* mudah dipahami oleh audiens, maka semakin besar dampaknya. Berikut adalah sebelas karakteristik dalam pembuatan *copywriting* (Sandra, et al, 2018, p.317-318):

- *Succinct*

Succinct merupakan *copywriting* yang menggunakan kata atau kalimat singkat yang familiar.

- *Specific*

Specific merupakan *copywriting* yang menggunakan kalimat yang spesifik dan mudah untuk diingat.

- *Personal*

Personal merupakan *copywriting* yang menggunakan kata yang menyapa audiens secara langsung, seperti “anda” atau “kamu”, bukan “kalian” atau “mereka”.

- *Single Focus*

Single focus merupakan *copywriting* yang menyampaikan pesan sederhana dan tidak terlalu banyak poin, sehingga hanya berfokus pada satu ide saja.

- *Conversational*

Conversational merupakan *copywriting* yang menggunakan bahasa sehari-hari. Sehingga kalimat tersebut tidak dipermasalahkan apabila tidak lengkap.

- *Original*

Original merupakan *copywriting* yang tidak menggunakan kalimat klise, hanya menggunakan informasi yang sesuai, sehingga tetap membuat *copywriting* tersebut masih tetap kuat dan persuasif.

- *News*

News merupakan *copywriting* yang mengumumkan suatu hal yang penting, seperti layaknya berita yang penting dan diberitakan.

- *Magic Phrases*

Magic phrases merupakan *copywriting* yang menarik dan mudah untuk diingat oleh audiens.

- *Variety*

Variety merupakan *copywriting* yang ditambahkan dengan visual dan menghindari tulisan yang panjang.

- *Imaginative Description*

Imaginative description merupakan *copywriting* yang menggunakan bahasa kiasan untuk membangun gambaran dibenak audiens pada saat membacanya.

- *A Story-with Feeling*

A story-with feeling merupakan *copywriting* yang berhubungan dengan tujuan yang mulia, seperti kampanye bekerja sama dengan organisasi nirlaba.

Selama melaksanakan praktik kerja magang, menggunakan sembilan dari sebelas karakteristik, yaitu *succinct, specific, personal, single focus, conversational, original, news, magic phrases*, dan *variety*.

Terdapat lima tipe dalam *copywriting*, yaitu *SEO copywriting, sales copywriting, technical copywriting, content copywriting*, dan *creative copywriting* (Dale, 2015). Berikut adalah penjabaran dari setiap tipe *copywriting*:

- *SEO Copywriting*

SEO copywriting merupakan tulisan dibuat untuk menghasilkan artikel yang mendapatkan skor yang tinggi pada halaman mesin pencari. Pembuatan *copywriting* adalah dimulai dengan membuat judul dan deskripsi dengan menggunakan kata kunci secara akurat, yang menggambarkan konten halaman tersebut. Lalu, sertakan juga kata kunci di badan konten, tetapi

pastikan untuk menggunakan kata kunci yang efektif, yang *to the point* (Dang, 2024, p.55).

Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, tidak menggunakan SEO *copywriting* dalam pembuatan *copywriting*. Dengan tidak adanya menggunakan SEO *copywriting* membuat *copywriting*

- *Sales Copywriting*

Sales copywriting merupakan tulisan yang dibuat menggunakan kreativitas dan kemampuan bahasa persuasif yang baik. Hal ini bertujuan untuk membujuk audiens agar tertarik dengan suatu hal yang dipromosikannya itu. *Sales copywriting* dapat digunakan pada beberapa tempat, yaitu *websites, sales pages, direct response letters, email, marketing campaigns, sosial media ads, google ads, product pages, services pages, sales letters, linkedin posts, print ads, dan billboards ads* (Koluguri et al., 2024, p.55).

Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, menggunakan *sales copywriting* dalam pembuatan *copywriting*. Namun, dari empat belas tempat tersebut, hanya membuat untuk satu tempat saja untuk mengunggah konten tersebut, yaitu *sosial media ads* pada media sosial Instagram.



Gambar 3.7 Konten *Instagram Feeds* “FAB, FIT, FUN CID”

Sumber: *Instagram @smilife.id*, 2024

Caption pada gambar 3.7 merupakan salah satu contoh *sales copywriting*. Kalimat yang digunakan pada *caption* tersebut sifatnya mengajak, namun tidak memaksa audiens untuk mengikuti *event* tersebut.

- *Technical Copywriting*

Technical copywriting merupakan tulisan yang rinci terhadap suatu hal yang dipromosikan, sehingga audiens dapat mengetahui hal tersebut secara rinci. Dalam pembuatan *technical copywriting* diperlukan penjelasan yang kompleks, namun dituliskan dengan

cara yang jelas dan mudah untuk dipahami oleh audiens (Chauhan, 2021).

Pada saat melaksanakan praktik kerja magang pernah menggunakan *technical copywriting* dalam pembuatan *copywriting*.

asustor ASUSTOR Inc. **Asustor Maret 2024** **MY** PT. My Icon Technology

4 Bay

- 4 Bay
- Realtek RTD1296, Quad-Core 1.4GHz, 2GB(not expandable),
- 2.5GbE x1, USB3.2 Gen1 x3
- 4 x SATA3 6Gb/s; 3.5"/2.5" HDD/SSD
- WOW (Wake on WAN), Toolless installation, with hot-swappable tray, hardware encryption, MyArchive, EZ connect, EZ Sync

AS3304T **IDR 7,000,000**

4 Bay

- 4 Bay
- Intel Gemini Lake Quad-Core
- 4GB DDR4 SODIMM (Up to 8GB, 2x4)
- 2.5 GbE x 2, USB 3.2 Gen 1 x 3,
- 4 x SATA3 6Gb/s; 3.5"/2.5" HDD/SSD
- WOW (Wake on WAN), Tool less installation, AES-NI hardware encryption, MyArchive, MyArchive, SSD Caching, Snapshot, EZ connect, EZ Sync

AS5304T **IDR 9,000,000**

4 Bay

- 4 Bay
- Quad-Core 2.0GHz (burst up 2.90 GHz)
- 4 GB of DDR4-2933 RAM (Up to 16GB, 2x 8GB)
- Dual 2.5-Gigabit Ethernet ports
- 4 x 3.5"/2.5" HDD/SSD, Four M.2 SSD Slots

AS5404T **IDR 10,900,000**

4 Bay

- 4 Bay
- Quad-Core 2.0GHz,
- Dual 2.5GbE Ports,
- 4GB RAM DDR4, (Up to 16GB, 2x 8GB)
- 4 x SATA3 6Gb/s; 3.5"/2.5" HDD/SSD
- Four M.2 SSD Slots (Diskless)

AS6704T **IDR 12,500,000**

Note: Harga Include PPN 11% , Garansi 3 tahun

Gambar 3.8 Promo Asustor Maret 2024

Gambar 3.8 merupakan konten yang dibuat oleh dalam membantu tim *sales* untuk mempromosikan barang yang dijual.

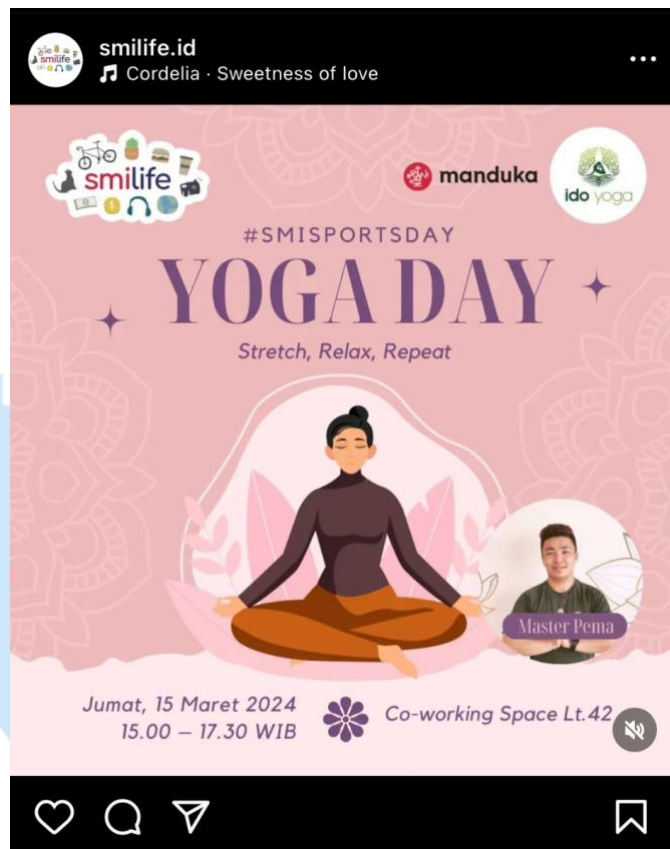
Pada konten tersebut, terlihat bahwa terdapat rincian akan spesifikasi dan harga dari produk *brand* Austor. Selain itu, *copywriting* pada konten tersebut mudah untuk dipahami oleh audiens.

- *Content Copywriting*

Content copywriting merupakan tulisan yang hanya diperbolehkan membahas mengenai satu topik saja. Namun diperbolehkan untuk menuliskan secara detail dan lengkap. Dalam *content copywriting* terdapat empat bentuk, yaitu, *short-form writing*, *long form*, *storytelling*, dan *press releases* (Waters, 2018).

Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, menggunakan *content copywriting* dalam pembuatan konten. Namun, hanya membuat dua bentuk *content copywriting*, yaitu *short-form writing* dan *long form*.





Gambar 3.9 Konten *Instagram Feeds* “Yoga Day”

Sumber: *Instagram* @smilife.id, 2024

Gambar 3.9 merupakan salah satu *short-form writing content copywriting* yang dibuat selama melaksanakan praktik kerja magang. Terlihat pada konten tersebut hanya menuliskan “Yoga Day” untuk dijadikan judul, namun audiens langsung dapat memahami bahwa konten tersebut merupakan konten yang membahas mengenai *event* yoga.



Gambar 3.10 Promo Internal Maret 2024

Gambar 3.10 merupakan salah satu *long form content copywriting* yang dibuat selama melaksanakan praktik kerja magang. Terlihat pada konten tersebut hanya membahas topik saja secara detail dan lengkap mengenai promosi yang diadakan.

- *Creative Copywriting*

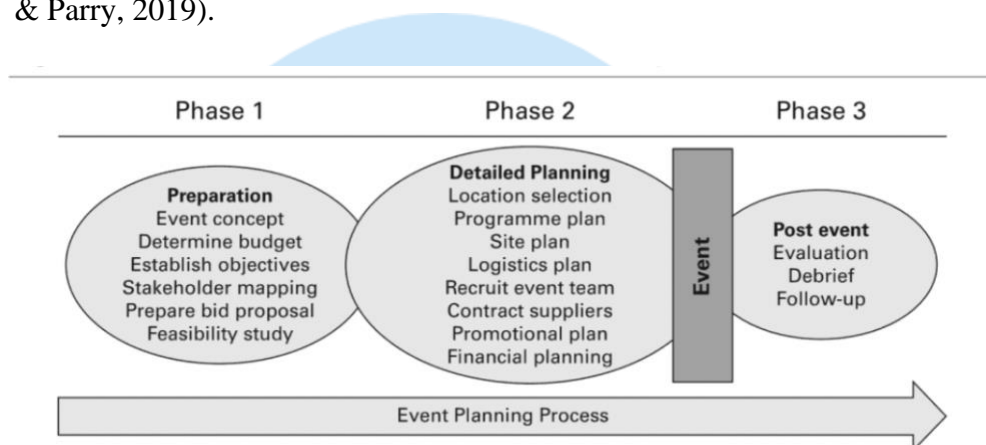
Creative copywriting merupakan tulisan yang sifatnya apa adanya dan memanfaatkan imajinasi yang kuat. Terdapat tiga hal dalam pembuatan *creative copywriting*, yaitu harus *original*, *witty*, dan *emotive* (Albrighton, 2018).

Pada saat melaksanakan praktik kerja magang, tidak menggunakan *creative copywriting* dalam pembuatan *copywriting*.

Maka dapat disimpulkan bahwa, hanya membuat tiga bentuk *copywriting* pada saat melakukan praktik kerja magang. Meskipun begitu, belum semua bentuk *copywriting* yang dibuat telah sesuai dengan konsep yang ada pada buku. Hal tersebut membuat audiens menjadi bosan dengan *copywriting* yang dibuat, karena bentuk *copywriting* yang tidak beragam atau monoton.

3.2.2.3 Event Management

Event management merupakan proses perencanaan dalam pelaksanaan suatu acara, dengan tujuan agar acara tersebut dapat berjalan dengan efektif dan dapat menciptakan pengalaman yang berkesan (Shone & Parry, 2019).



Gambar 3.11 Tiga Fase *Management Event*

Sumber: (Dowson & Bassett, 2015)

Management event terbagi menjadi tiga model yang terbagi menjadi tiga fase, yaitu *preparation* pada fase pertama, *detailed planning* pada fase kedua, dan *post event* pada fase ketiga (Dowson & Bassett, 2015, p.24):

- *Preparation*

Preparation merupakan bagaimana penyelenggara *event* mempersiapkan *event* dengan baik. Pada tahap ini diperlukan persiapan secara rinci, agar tidak terdapat hal yang tertinggal.

- *Detailed Planning*

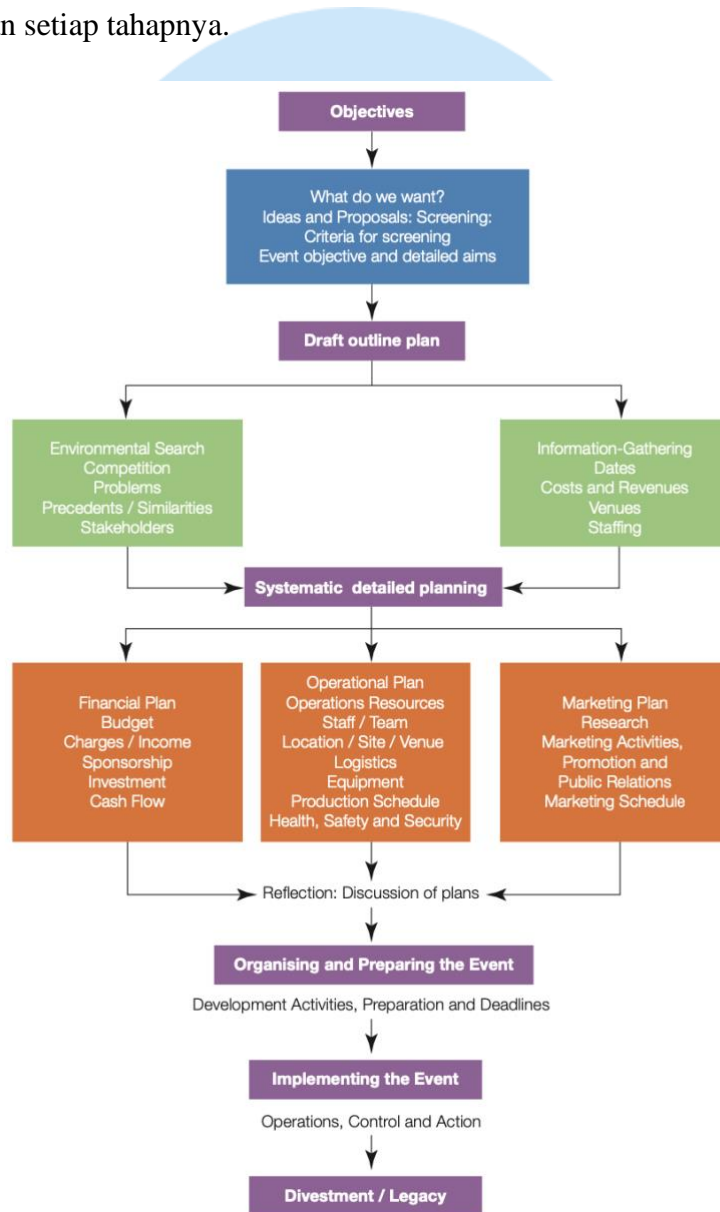
Detailed planning merupakan tahap perencanaan yang mendetail, seperti spesifikasi perencanaan dari *event* tersebut.

- *Post Event*

Post event merupakan tindakan yang dilakukan setelah *event* selesai. Hal ini bertujuan untuk memberitahukan seluruh hasil dan

kejadian dari *event* yang dijadikan sebagai evaluasi bagi penyelenggara, untuk pembuatan *event* ke depannya.

Dalam pembuatan *event*, perusahaan di tempat melaksanakan praktik kerja magang telah melakukan ketiga model tersebut dan melakukan pekerjaan setiap tahapnya.



Gambar 3.12 Tahapan Manajemen *Event*

Sumber: (Shone & Parry, 2019)

Proses *management event* terdapat alur tahapan yang perlu diperhatikan. Dimulai dengan tahapan *objectives, draft outline plan, systematic detailed planning, organising and preparing the event, implementing the event* dan yang terakhir adalah *divestment* atau *legacy*. Berikut adalah penjabaran dari setiap alur tahapannya (Shone & Parry, 2019, p. 108).

- *Objectives*

Pada tahap *objective*, penyelenggara *event* perlu menentukan apa yang diinginkan, dengan dijabarkan menjadi beberapa hal, seperti menentukan ide, membuat proposal, penyaringan kriteria, tujuan secara rinci, dan tujuan dari pembuatan *event*. Dalam menentukan *objective* perlu untuk menggunakan lima hal, yaitu *specific, measurable, actionable, reasonable, dan time-specific*s (Bowdin et al., 2023).

Selama melaksanakan praktik kerja magang, perusahaan melakukan tahapan *objectives* pada saat membuat *event*. Selain itu juga, perusahaan telah melakukan setiap rincian pekerjaan pada tahap tersebut dan dijadikan satu pada proposal. Akan tetapi, belum melakukan lima hal dalam menentukan *objective*.

OBJECTIVES

The primary goal of this event is to introduce and educate the EDU Institute about the benefits and possibilities of system integration in the educational sector. By bringing together experts & technology providers, we aim to create a collaborative environment that fosters innovation, efficiency, and an enhanced learning experience.

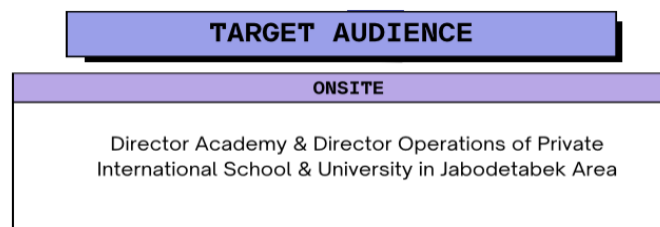
Gambar 3.13 *Objectives* dalam Proposal MIT EDU

Gambar 3.13 merupakan poin *objectives* yang berada pada salah satu proposal *event* perusahaan, yang menjelaskan mengenai tujuan dibuat *event* tersebut.



Gambar 3.14 *Benefit* dalam Proposal MIT EDU

Selain tujuan dibuatnya *event*, perusahaan juga mencantumkan keuntungan yang didapatkan oleh participants dan sponsor apabila ikut serta dalam *event* tersebut.



Gambar 3.15 *Target Audience* dalam Proposal MIT EDU

Seperti yang tertera pada tahap *objectives*, bahwa dalam tahap *objectives* diperlukan penyaringan kriteria. Pada pembuatan

objectives, perusahaan telah melakukan penyaringan kriteria yang dijadikan sebagai *target audience*.

Dengan adanya tidak menggunakan lima hal dalam pembuatan *objectives* yang tertera pada buku *Event Management*, *objectives* yang dibuat oleh perusahaan dalam proposal menjadi kurang lengkap, tidak terdapat poin *actionable*. Hal tersebut membuat munculnya pertanyaan seperti, “Apakah *event* tersebut dapat ditindaklanjuti?”. Sebaiknya pada proposal tersebut dilampirkan mengenai struktur dari organisasi pada *event*, sehingga membuat *event* tersebut *actionable*. Selain itu juga dilampirkan

- *Draft Outline Plan*

Pada tahap *draft outline plan*, terbagi menjadi dua tahap, yaitu *environmental search* dan *information-gathering*. Berikut adalah penjabarannya:

- *Environmental Search*

Dalam *environmental search*, penyelenggara *event* perlu untuk melakukan *research* mengenai pesaing, audiens yang terlibat, dan pemangku kepentingan. Semakin besar relevansi penelitiannya, maka akan semakin besar juga dampak yang didapatkan (Michael, 2021).

Perusahaan melakukan tahapan *environmental search*. Namun tidak seluruh pekerjaan pada tahap ini, seperti tidak melakukan riset pada pesaing dan audiens yang terlibat.

Notulen meeting acer (event pontianak)

[Pontianak]

pak reza : kalbar 14 kota 1 provinsi (pontianak dan kuburaya). Tahun ini tingkat kehadiran 8-10 kabupaten (100 orang bisa).

- gubernur belum tentu bisa, h-1 bisa di coba
- surat undangan harus segera
- 30 mei : seharusnya aman, karena tidak bentrok dengan hari besar
- Tahun ini di kalbar tidak sebesar 2 tahun lalu
- Akses sedang baik di kalbar
- Menggunakan testimoni untuk meningkatkan penasaran audience pontianak
- Kepala dinas : disuruh coba 1 per 1, yang lain coba sharing
- Pindah ke kalteng(?) karena tahun lalu pernah? tidak perlu karena peluang masih ada apabila tahun ini di kalbar, tetap bisa maksimal meskipun tahun lalu pernah
- undangan perlu ada : benefit, tujuan event, sekolah / guru yg uda bersertifikasi google
- 5000-10.000 unit (karena harus abis tahun ini) = kemungkinan tidak bisa
- Setelah dapat info dari refo baru dibicarakan lagi, agar bisa lbh maksimal dari tahun lalu

Gambar 3.16 Notulen *Meeting Acer (Event Pontianak) 2024*

Gambar 3.16 merupakan salah satu notulen atau catatan yang dibuat selama mengikuti *meeting* dengan klien. Selama berdiskusi dengan klien, ditemukan informasi mengenai apa yang diinginkan dan diperlukan oleh klien. Selain itu, ditemukan juga keputusan atau hasil dari diskusi, sehingga dari hasil diskusi tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan *draft outline plan*.

Dengan tidak adanya *research* mengenai pesaing, audiens yang terlibat, dapat disimpulkan bahwa dampak yang didapatkan kurang, karena perusahaan tidak mengetahui seputar apa yang dibutuhkan oleh audiens dan apa yang telah dilakukan oleh pesaing.

- *Information-gathering*

Dalam *information-gathering*, penyelenggara *event* perlu untuk mengumpulkan seputar informasi mengenai *event* yang akan dibuat, seperti menentukan *venue*, tanggal,

penjabaran biaya, dan struktur organisasi atau tim penyelenggara. Terdapat tiga tahap dalam pembuatan *information-gathering*, yaitu *selecting the context*, *gaining access*, dan *gaining familiarity* (DePoy & Gitlin, 2016).

Perusahaan melakukan tahapan *information-gathering* menggunakan tiga tahap dalam pembuatan *information-gathering*. Akan tetapi, perusahaan belum mencantumkan penjabaran dari struktur organisasi *event*.

EVENT DETAILS	
DATE & TIME	
Tuesday, 27 February 2024 from 11.30 a.m - 04.00 p.m	
VENUE	
Aston Kartika Grogol Hotel	
GATHERING MODEL	
Onsite and Online (Hybrid)	
TARGET NUMBER ATTENDEES	
ONSITE	ONLINE
30 EDU Institute x 2 person = 60 person	50 EDU Institute outside Jabodetabek Area

Gambar 3.17 *Event Details* dalam Proposal MIT EDU

Gambar 3.17 merupakan hasil dari mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan *event* yang dibuat. Terdapat penentuan waktu

penyelenggaraan, *venue*, model penyelenggaraan, hingga target audiens yang hadir.

[Rate Card / Quotation]

https://drive.google.com/file/d/1td9UoKmhGmXYJNK4MSrToAfbx_5Un61c/view?usp=share_link

Half Day Meeting (Corporate Rates): 1x Coffee Break, 1x Lunch, dan 4 Jam

• **Total Budget Venue (untuk 100 pax):**

- Corporate Rates : Rp 450.000,- / pax
- Rp 450.000,- x 100 pax = **Rp 45.000.000,-**
- Budget baju 8 orang = 200-300 / pcs
- Agenda (vendor dari bu leri) 100

[List Menu]

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZkGFwuV7EEnelX7qljvx9iO5zDVNdXbA/edit?usp=share_link&ouid=117106632679411340662&rtpof=true&sd=true

[Ide Doorprize] → Budget 6.5jt (> 5 product)

• **Smartwatch**

1. Xiaomi Redmi Watch 3: Rp 1.199.000,- / pcs
(<https://www.tokopedia.com/xiaomi/xiaomi-official-redmi-watch-3-amoled-1-75-baterai-hingga-12-hari-ivory?extParam=src%3Dshop%26whid%3D13418340>)
2. Huawei Watch Fit: Rp 921.000,- / pcs
(<https://www.tokopedia.com/huawei/best-offer-huawei-watch-fit-special-edition-smartwatch-built-in-gps-nebula-pink-14bc6?extParam=src%3Dshop%26whid%3D12709571>)

Gambar 3.18 Penjabaran Biaya MIT EDU

Gambar 3.18 merupakan penjabaran biaya dari salah satu *event* yang diadakan oleh perusahaan. Terdapat rincian ide dan kebutuhan selama *event*, serta dilampirkan perkiraan harganya.

Selama melaksanakan praktik kerja magang, perusahaan melakukan tahapan *draft outline plan* pada saat membuat *event*. Namun perusahaan tidak melakukan tahap *environmental search*. Hal ini mengakibatkan perusahaan kurang mengetahui permasalahan yang terjadi pada sekitar pesaing dan lingkungan yang terlibat.

- *Systematic Detailed Planning*

Pada tahap *systematic detailed planning*, terbagi menjadi tiga tahap, yaitu *financial plan*, *operational plan*, dan *marketing plan*. Berikut adalah penjabaran dari tiga tahap *systematic detailed planning*:

- *Financial Plan*

Dalam tahap *financial plan*, penyelenggara *event* perlu untuk merencanakan mengenai anggaran dana, pendapatan *sponsor*, investasi, dan alur keuangan. *Financial plan* pada *event* terbagi menjadi dua, yaitu *event* yang didanai penuh dan *event* yang berupaya untuk menghasilkan pendapatan untuk membiayai keseluruhan *event* (Allen et al., 2022, p.144)

Perusahaan melakukan tahapan *financial plan*, namun tidak menjalankan seluruh pekerjaannya, yaitu tidak melakukan investasi. Selain itu, *event* yang dilaksanakan oleh perusahaan, telah didanai penuh oleh pihak *sponsorship*.

Anggaran Dana			
EXPENSES	# OF UNITS	UNIT RATES	COST
Venue	80	Rp550.000	Rp44.000.000
Door Prize	1	Rp5.000.000	Rp5.000.000
Merchandise	80	Rp85.000	Rp6.800.000
T-shirt	8	Rp250.000	Rp2.000.000
Dedicated Internet	1	Rp4.000.000	Rp4.000.000
Backdrop	1	Rp6.000.000	Rp6.000.000
Undangan			Rp880.000
Lain-lain			Rp5.000.000
Total			Rp73.680.000

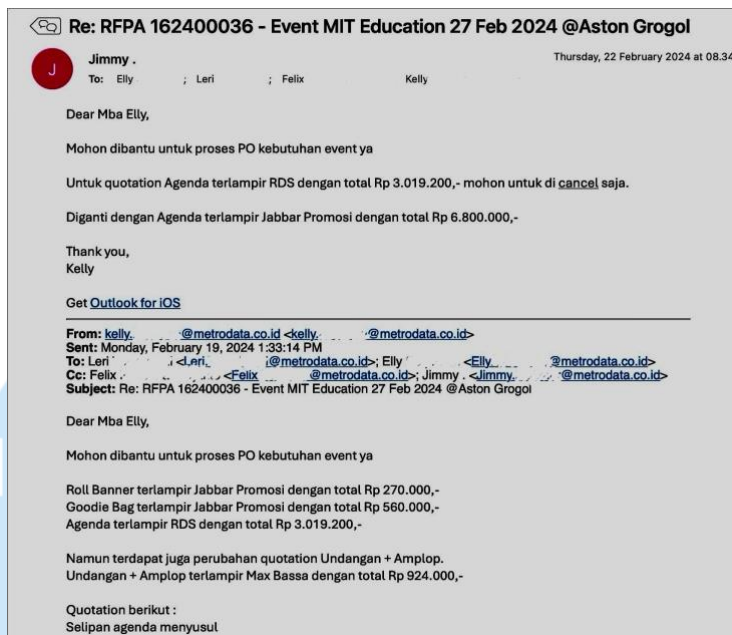
Gambar 3.19 Anggaran Dana MIT EDU

Gambar 3.19 merupakan salah satu anggaran dana *event* yang diadakan oleh perusahaan. Pada anggaran dana tersebut, tercantumkan kebutuhan-kebutuhan selama *event* dan total biaya yang dibutuhkan.

SPONSORSHIP PACKAGE		
DETAILS	GOLD	SILVER
Participation Fee	25 MIO	12,5 MIO
Employee Access	2 PAX	2 PAX
Open Space for Product Display	✓	✓
Logo placement in Event Materials (Invitation, E-Flier, etc)	✓	✓
Solution Design Images at Souvenir (Agenda)	1 Page Full Colour	1 Page Full Colour
Presentation	30 Min	20 Min

Gambar 3.20 *Sponsorship Package* MIT EDU

Gambar 3.20 merupakan paket pendapatan dari sponsor dari salah satu *event* yang dibuat oleh perusahaan. Pada paket tersebut terdapat dua pilihan, yaitu paket *gold* dan *silver*, yang membedakan dari kedua paket tersebut adalah waktu yang didapatkan oleh *sponsorship*, untuk mempresentasikan mengenai produk mereka.



Gambar 3.21 Alur Keuangan MIT EDU

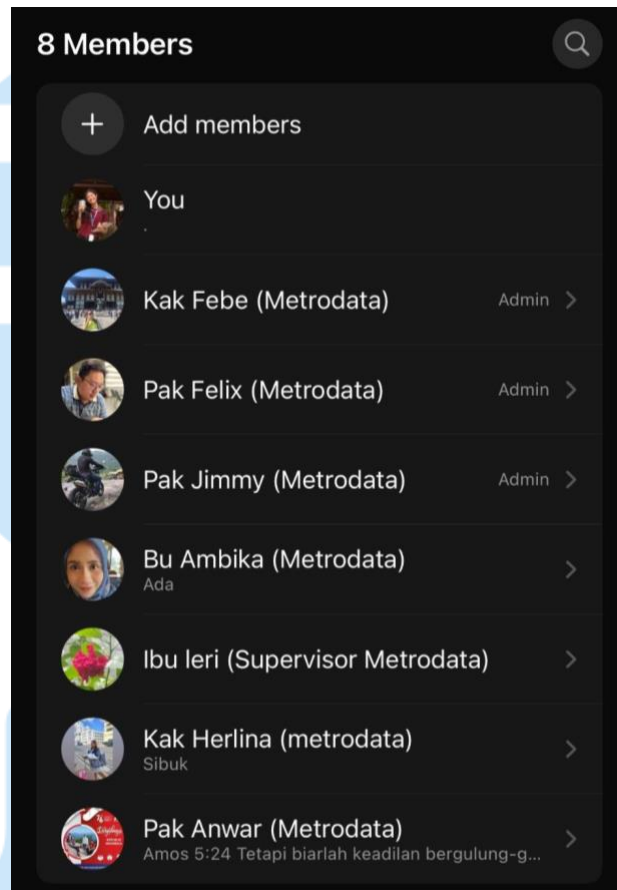
Gambar 3.21 merupakan alur keuangan pada perusahaan dalam melakukan *financial plan*. Pada alur keuangan tersebut, tim penyelenggara perlu mengirimkan seluruh *quotation* kebutuhan *event* kepada tim administrasi perusahaan, untuk ditindaklanjuti proses pembayarannya.

Dengan adanya tidak melakukan investasi dan tidak berupaya untuk menghasilkan biaya untuk *event* yang dibuat, maka dapat disimpulkan perusahaan menjadi tidak mendapatkan keuntungan berupa dana. Akan tetapi hanya mendapatkan berupa *awareness* dari audiens dan rasa keinginan audiens untuk melakukan transaksi.

- *Operational Plan*

Pada tahap *operational plan*, penyelenggara *event* perlu untuk merencanakan mengenai operasi tim penyelenggara, lokasi, jadwal, produksi peralatan kesehatan, dan kebutuhan keselamatan serta keamanan. Dalam pembuatan *operational*

plan diperlukan *facilities and services, event layout plan, fees and charges, menus for food and beverages, cleaning and waste, technology, including audiovisual, emergency plans, dan crowd management* (Wagen & Carlos, 2020).



Gambar 3.22 Tim Penyelenggara *Event*

Gambar 3.22 merupakan tim penyelenggara *event* MIT EDU pada bulan Februari 2024 kemarin. Pada tim tersebut terdiri dari direktur, tim *sales*, tim *Marketing Communication*.

TIME	ACTIVITY	DESCRIPTION
11.30 - 13.00	Registration & Lunch Break	90 min
13.00 - 13.15	Welcome address & Introduction by MIT	15 min
13.15 - 13.45	ASUS	30 min
13.45 - 14.05	MAXHUB	20 min
14.05 - 14.20	AMS	15 min
14.20 - 14.40	Q & A Session	20 min
14.40 - 15.00	COFFE BREAK	20 min
15.00 - 15.30	BRICOMP	30 min
15.30 - 16.00	Q & A Session	30 min
16.00 - 16.30	Closing Statement & Door Prize	30 min

Gambar 3.23 *Rundown* MIT EDU

Gambar 3.23 merupakan jadwal acara dari salah satu *event* yang dibuat oleh perusahaan. Jadwal tersebut terlampir kegiatan dan waktu yang dijadikan sebagai acuan pada hari-h acara.





Gambar 3.24 *Venue* MIT EDU

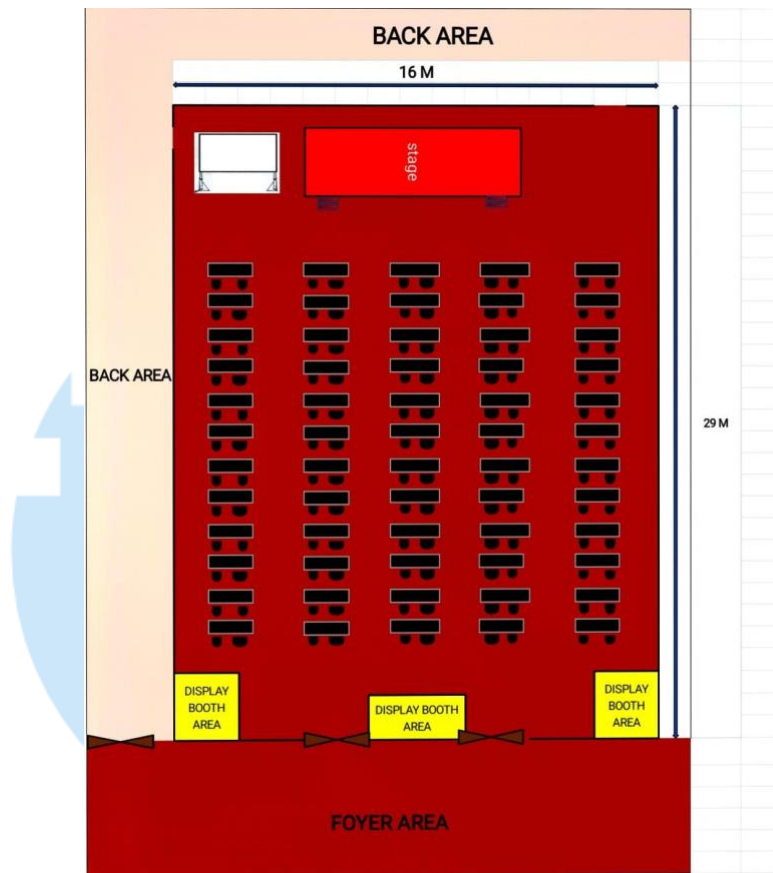
Gambar 3.24 merupakan *venue* yang digunakan perusahaan dalam mengadakan *event* MIT EDU pada Februari 2024 kemarin. *Venue* tersebut berada di Hotel Aston Grogol, ruangan Grand Ballroom Rasamala 3.

Meeting Package Benefits:

Meeting stationery (notepad, pen or pencil), 1 white board, 1 LCD, 1 screen, standard sound system with 2 microphones, 1 flipchart, water & candies, WiFi access in the meeting area

Gambar 3.25 *Facilities and Services Venue* MIT EDU

Pada gambar 3.25 merupakan *facilities and services* dari *venue* yang digunakan untuk mengadakan *event*, terdapat rincian *facilities* dan *services* yang disediakan oleh *venue*.



Gambar 3.26 *Layout MIT EDU*

Gambar 3.26 merupakan *layout* dari salah satu *event* yang diadakan oleh perusahaan. *Layout* yang digunakan adalah *layout classroom*.

Estimation Charges				
Type	Rate	No. of Days	Qty	Sub Total
Fullday Meeting on 27 Feb 2024	Rp. 550.000	1 Days	100 pax	Rp 55.000.000
Total				Rp 55.000.000net

Additional Charge:

- Drop/Pick up Service to the Airport: IDR 350.000 net/car/way

Note: Above mentioned prices are inclusive to 21% of service charge and government tax and non-commissionable

Gambar 3.27 Rincian Harga Penyewaan *Venue MIT EDU*

Gambar 3.27 merupakan rincian harga untuk keperluan penyewaan *venue* yang digunakan. Pada rincian tersebut dilampirkan juga *additional charge*.

CHOICE 1	CHOICE 2	CHOICE 3
<u>APPETIZER</u> Chinese Chicken Salad	<u>APPETIZER</u> Chinese Fruit Salad	<u>APPETIZER</u> Tofu Shrimp Cabbage Sesame Dressing
<u>SOUP</u> Coto Makasar	<u>SOUP</u> Sweet Corn & Crab Soup	<u>SOUP</u> Soto Ayam
<u>MAIN COURSE</u> Steam Rice Ayam Tuturuga Beef Yakiniku Tumis Buncis & Jagung Sambal Belachan Tempe Bacem	<u>MAIN COURSE</u> Steam Rice Shrimp Lada Garam Beef Blackpepper Green Beans XO Sauce Tofu Lada Garam	<u>MAIN COURSE</u> Steam Rice Cumi Cabai Hijau Ayam Utadada Sayur Lodeh Tumis Tempe Teri Kacang
<u>DESSERT</u> Slice Fruits Es Kelapa Jeruk Cake Pudding	<u>DESSERT</u> Slice Fruits Mango Sticky Rice Cake Pudding	<u>DESSERT</u> Slice Fruits Es Podeng Cake Pudding
<u>STALL</u> Pasta Cream & Bolognese Assorted Pizza	<u>STALL</u> Seafood Sauce Singapore Nasi Kebull'sapi	<u>STALL</u> Mie Ayam Bakso Sate Ayam Lontong

Gambar 3.28 Pilihan Menu MIT EDU

Gambar 3.28 merupakan pilihan menu yang disediakan oleh *venue*, agar penyelenggara *event* dapat memilih menunya.



Gambar 3.29 Design TVN MIT EDU

Gambar 3.29 merupakan *design* untuk TVC yang ditampilkan di televisi yang tersedia pada depan pintu ruangan *venue* atau pada tempat registrasi.

Perusahaan melakukan tahapan *operational plan*. Namun tidak melakukan seluruh pekerjaan pada tahap ini, yaitu tidak menyediakan peralatan kesehatan dan kebutuhan keselamatan serta keamanan. Selain itu, perusahaan tidak menyediakan *cleaning and waste, emergency plans*, dan *crowd management*. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan

tidak memiliki persiapan apabila pada saat *event* terjadi kejadian yang tidak terduga, seperti contohnya audiens yang sakit secara tiba-tiba, kejadian yang dapat menghambat jalannya acara, hingga mengakibatkan *event* tidak dapat dilanjutkan sementara waktu, dan lain sebagainya.

- *Marketing Plan*

Pada tahap *marketing plan*, penyelenggara *event* perlu untuk melakukan kegiatan pemasaran, jadwal pemasaran promosi dan humas. Dalam membuat *marketing plan*, yaitu menggunakan konsep *marketing mix 4P* (*Product, Price, Placement, and Promotion*) (Reic, 2017).





WE ARE INVITING YOU TO JOIN US FOR

EMPOWERING EDUCATION THROUGH SYSTEM INTEGRATION

“INTERACTIVE SESSION” & “HANDS-ON EXPERIENCE”

Let's work together to create a more **innovative, effective, and collaborative** learning environment.

Supported by:



MAXHUB



Aston Kartika Grogol Hotel
Grand Ballroom Rasamala 3

Tuesday, 27 February 2024

11.30 a.m - 04.30 p.m



<https://bit.ly/3UCHUqR>

REGISTRATION

RSVP Limited to 30
educational institutes only

Participate for Your Shot
at Winning These
EXCITING DOOR PRIZES !!



Gambar 3.30 Konten MIT EDU

Gambar 3.30 merupakan konten yang disebarakan pada waktu yang telah ditentukan kepada audiens untuk mempromosikan *event* yang diadakannya. Pada konten tersebut terlampir informasi mengenai lokasi, waktu, hadiah *doorprize*, dan *link* atau *barcode* untuk melakukan registrasi.

Perusahaan melakukan tahapan *information-gathering* dan melakukan seluruh rincian pekerjaannya yang perlu dilakukan. Akan tetapi, tidak menggunakan *marketing mix* 4P,

dengan begitu mengakibatkan perusahaan kurang dapat menjangkau audiens.

Selama melaksanakan praktik kerja magang, perusahaan melakukan tahapan *systematic detailed plan* pada saat membuat *event* dan telah melakukan ketiga tahap tersebut. Akan tetapi, perusahaan tidak melakukan pekerjaan secara detail pada setiap tahapannya. Hal ini mengakibatkan perusahaan tidak memperoleh dana yang lebih, dan tidak ada persiapan akan kesehatan dan keselamatan pada saat *event* berjalan.

- *Organising and Preparing the Event*

Pada tahap *organising and preparing the event*, pelaksana *event* harus memulai semua pekerjaan yang telah direncanakan dan menentukan batas waktu, agar semuanya dapat terselesaikan tepat waktu. Hal yang dipersiapkan termasuk dalam keputusan mendasar yang melibatkan layanan jasa, seperti *outsourcing* (O'Toole, 2022).





Gambar 3.31 *Merchandise* MIT EDU

Gambar 3.31 merupakan *merchandise* salah satu *event* yang diadakan oleh perusahaan. Perusahaan mempersiapkannya sebelum hari-h, agar pada saat hari-h tidak perlu melakukan *packing merchandise*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.32 *Merchandise MIT EDU*

Gambar 3.32 merupakan bukti percakapan melalui aplikasi *WhatsApp* dengan salah satu *outsourcing*. Dalam percakapan tersebut, kedua belah pihak membahas mengenai keputusan desain *backdrop* untuk di cetak.

Selama melaksanakan praktik kerja magang, perusahaan melakukan tahap *organising and preparing the event*. Akan tetapi tidak melakukan setiap pekerjaan pada tahap tersebut, yaitu tidak menentukan batas waktu, sehingga mengakibatkan pekerjaan menjadi tertunda-tunda.

- *Implementing the Event*

Dalam tahap *implementing the event*, pelaksana *event* bertugas untuk melakukan seluruh operasional yang telah direncanakan, mengendalikan jalannya *event*, dan melakukan segala tindakan agar *event* berjalan dengan lancar. Pada saat *implementation event*, diperlukan komunikasi yang baik untuk mendapatkan kesuksesan dalam mengimplementasikan *event* (Wagen & Carlos, 2020). Hal ini bertujuan agar tidak terdapat *miscommunication* antara satu dengan lainnya.



Gambar 3.33 Foto Bersama MIT EDU

Gambar 3.33 merupakan foto pada salah satu *event* perusahaan serta hasil dari dokumentasinya. Pada gambar di atas terdiri dari tim penyelenggara *event*, *sponsorship*, dan audiens yang menghadiri *event* tersebut.

Perusahaan dan pekerja magang melakukan tahapan *implementing the event* dan melakukan seluruh rincian pekerjaannya yang perlu dilakukan. Akan tetapi, komunikasi yang dilakukan pada saat *event* berjalan kurang efektif, karena terdapat kurangnya keterbukaan antara setiap tim penyelenggara.

- *Divestment* atau *Legacy*

Pada tahap *divestment* atau *legacy*, pelaksana *event* perlu membuat evaluasi, memberikan *feedback*, dan mencatat segala hal yang terjadi pada *event*. Dalam pembuatan laporan tersebut, diperlukan untuk menuliskan tujuan yang telah ditetapkan di awal. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Return on Objectives* (ROO) dan *Return on Investment* (ROI) yang ditentukan telah tercapai (Quick, 2020).





Gambar 3.34 Post Event MIT EDU

Gambar 3.34 merupakan *post-event recap* mengenai salah satu *event*. Pada *recap* tersebut, terlampir mengenai hasil dari *event* yang telah terlaksanakan dan dilampirkan juga evaluasi serta *feedback*. Hal tersebut bertujuan untuk dijadikan sebagai landasan pada pembuatan *event* ke depannya, agar tidak mengulang kesalahan atau kekurangan yang terjadi.

Perusahaan melakukan tahapan *divestment* atau *legacy* dan melakukan seluruh rincian pekerjaannya yang perlu dilakukan. Akan tetapi, pada laporan yang dibuat belum terdapat *Return on Objectives* (ROO) dan *Return on Investment* (ROI), sehingga tidak dapat mengetahui apakah tujuan yang ditentukan telah tercapai atau belum.

Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah melaksanakan tahapan *event management* menurut buku *Successful Event Management*. Akan tetapi masih belum melaksanakan beberapa pekerjaan dalam prosesnya, sehingga masih terdapat kesalahan dan kekurangan yang belum dipersiapkan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan praktik kerja magang, tentu saja terdapat beberapa hal kendala yang ditemukan dan dirasakan. Berikut terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama melaksanakan praktik kerja magang:

1. Terdapat *miscommunication* pada *brief* konten yang diberikan. Seperti contohnya, tim *Marketing Communication* memberikan *brief* bahwa perlu membuat poster. Namun ternyata poster tersebut diunggah di *Instagram* story, yang membuat kualitas dari konten tentu saja menurun, karena adanya perbedaan ukuran konten.
2. Pekerja perusahaan memberikan tugas di hari libur. Seperti contohnya, pada tanggal merah pekerja perusahaan memberikan tugas yang perlu diselesaikan pada hari itu juga.
3. Pekerja perusahaan kurang terbuka mengenai *event* yang dijalankan, namun diminta untuk menjadi registrasi pada *event* tersebut. Hal ini mengakibatkan kebingungan saat *audience* yang hadir menanyakan seputar *event* tersebut.
4. Tempat melakukan praktik kerja magang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang IT. Hal tersebut membuat menjadi kesusahan pada saat membuat *content*, karena tidak pernah mempelajari mengenai IT.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dengan adanya kendala yang dijabarkan, tentu saja terdapat solusi yang ditemukan dan dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Berikut adalah penjabaran mengenai solusi untuk menjawab kendala di atas:

1. Melakukan konfirmasi terhadap tim/ orang yang bersangkutan mengenai *brief* kontennya, agar tidak terjadi *miscommunication* dan kualitas konten tidak menurun.
2. Pekerja perusahaan memberikan pekerjaan serta *deadline* pekerjaannya di jam kerja.
3. Pekerja perusahaan memberikan informasi secara garis mengenai *event* yang dijalankan, agar dapat menjawab apabila terdapat *audience* yang melontarkan pertanyaan.
4. Mempelajarinya secara mandiri dengan bantuan *research* menggunakan *google* atau menanyakan kepada pekerja perusahaan.

