

BAB III

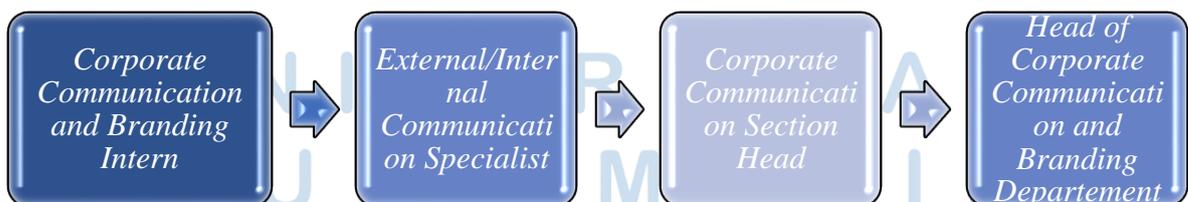
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang

Corporate Secretary Division PT MRT Jakarta (Perseroda) mempunyai struktur hierarki dari alur kerja antar tim, salah satunya *Corporate Communication and Branding Departement Intern*. Departemen ini secara umum bertanggung jawab untuk mengelola pesan yang hendak disampaikan perusahaan untuk berbagai *stakeholder* dari sisi eksternal dan internal.

Tidak hanya itu, departemen pun ditugaskan dalam hal pengelolaan merek perusahaan melalui berbagai *platform* yang dimiliki oleh PT MRT Jakarta (Perseroda). *Platform* tersebut mencakup Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, hingga Website. Menyesuaikan dengan minatnya, peserta magang difokuskan untuk bertugas pada bidang *Content and Corporate Branding* serta *External Communication*.

Corporate Communication and Branding Departement terbagi menjadi dua unit yaitu *Corporate Communication* dan *Content and Corporate Branding*. Segala koordinasi dari peserta magang mengenai aktivitas *Corporate Communication* akan diwakili oleh *External* atau *Internal Communication Specialist*, bergantung kepada siapa yang memberikan arahan. Kemudian, diteruskan kepada Ferdiza Barthelemy yang merupakan *Corporate Communication Section Head* akan melaporkan langsung pada Pak Angga Satria Perdana, selaku *Head of Corporate Communication and Branding Departement*.



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Kerja Corporate Communication and Branding Intern (Aktivitas Corporate Communication)

Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2024)

Baik unit *Corporate Communication* ataupun *Content and Corporate Branding* wajib mendapatkan *approval* dari Pak Angga Satria Perdana. Namun, terdapat perbedaan alur *approval* ketika peserta magang melakukan aktivitas di ranah *Content and Corporate Branding*, koordinasinya akan langsung diwakili oleh *Specialist* terkait. Seluruh hasil pekerjaan serta *progress* akan dilaporkan dalam rapat koordinasi pada setiap minggunya sebagai laporan dari seluruh aktivitas *Corporate Communication* PT MRT Jakarta (Perseroda). Rapat pun mencakup pembahasan mengenai anggaran, *editorial plan*, bahkan koordinasi.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Kerja Corporate Communication and Branding Intern (Aktivitas Content and Corporate Branding)

Sumber: Data Olahan Peserta Magang (2024)

Adanya perbedaan alur koordinasi antara unit *Corporate Communication* dan *Content and Corporate Branding* disebabkan oleh keberadaan Ferdiza Barthelemy yang merupakan *Corporate Communication Section Head* yang memimpin beberapa *Specialist* di bidang *External Communication* dan *Internal Communication*. Sedangkan, *Specialist* pada unit *Content and Corporate Branding* langsung bertanggung jawab kepada *Head of Corporate Communication and Branding*.

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

3.2 Tugas dalam Kerja Magang

Tabel 3.1 Tabel Tugas Utama Kerja Magang

No.	Jenis Tugas	Keterangan
1	<i>Social Media Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan riset tentang tren konten ataupun berita terkini yang berkaitan dengan transportasi publik, termasuk perkembangan terbaru dan isu-isu terkini, untuk memastikan konten yang diproduksi relevan dengan audiens. Membuat konten visual menarik dalam bentuk video pendek untuk diunggah ke <i>platform</i> TikTok (@mrtjkt) dan Instagram (@mrtjkt) milik PT MRT Jakarta (Perseroda). Menyusun teks yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan mampu menciptakan interaksi dari pengguna di <i>platform</i> media sosial TikTok (@mrtjkt) dan Instagram (@mrtjkt).
2	<i>Copywriting</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menyusun teks iklan radio hingga <i>social media corporate advertising</i> dengan jelas dan menarik agar pesan dapat disampaikan secara efektif, sambil memperhatikan penggunaan bahasa yang tepat. Menciptakan narasi yang kreatif dengan memperhatikan konsep, <i>tone</i>, dan gaya bahasa yang sesuai dengan pesan dan nilai merek PT MRT Jakarta (Perseroda). Menyesuaikan adegan, durasi, dan visual agar sesuai dengan format dan durasi masing-masing iklan, sambil memastikan agar tetap mempertahankan kesesuaian dengan identitas merek PT MRT Jakarta (Perseroda).
3	<i>CSR & Community Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menyiapkan materi publikasi yang menginformasikan tentang program-program komunitas yang diselenggarakan oleh PT MRT Jakarta (Perseroda). Mengorganisir program relawan untuk mendorong partisipasi komunitas dalam kegiatan sosial atau CSR yang diselenggarakan oleh PT MRT Jakarta (Perseroda). Menyiapkan laporan mengenai pencapaian dari berbagai kegiatan komunitas yang diadakan oleh PT MRT Jakarta (Perseroda).

Tabel 3.2 Tabel Tugas Tambahan Kerja Magang

No.	Jenis Tugas	Keterangan
1	<i>Talent/Model</i>	<ul style="list-style-type: none"> Berperan sebagai model dalam berbagai konten dan iklan PT MRT Jakarta (Perseroda). Bekerja sama dengan tim video untuk memastikan hasil sesuai dengan yang diharapkan.
2	<i>Dubbing & Voice Over</i>	<ul style="list-style-type: none"> Mengisi suara atau melakukan <i>adlibs</i> di berbagai konten media sosial dan iklan radio. Melakukan <i>dubbing</i> suara untuk video animasi yang menampilkan maskot PT MRT Jakarta (Perseroda), Marti.

Tabel 3.3 Waktu Pelaksanaan Magang

Pekerjaan	Januari				Februari				Maret				April				Mei	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<i>Social Media Content</i>																		
<i>Copywriting</i>																		
<i>CSR & Community Relations</i>																		

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Corporate Communication and Branding* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

3.3.1 Social Media Content

Pada aktivitas *Content and Corporate Branding Unit*, peserta magang mempunyai tugas utama yaitu menciptakan berbagai konten pada media sosial PT MRT Jakarta (Perseroda), khususnya pada platform TikTok. PT MRT Jakarta (Perseroda) adalah salah satu perusahaan yang mengoptimalkan media sosial untuk

keperluan bisnisnya dengan menjalankan *Corporate Branding* sebagai salah satu strategi komunikasi perusahaan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, opini, dan pengetahuan melalui internet (Marpaung & Oktavianti, 2023). Dalam hal ini, terdapat temuan terbaru dari Oksiutyecz dan Kunene (2017) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara tepat oleh organisasi dengan tingkat interaktivitas, daya tarik visual, dan ketepatan waktu yang tinggi, akan berdampak positif pada citra dan reputasi perusahaan (Melewar et al., 2021).

Corporate Branding merupakan suatu konsep yang terkait dengan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun dan memelihara citra serta identitas mereknya dengan cara berkomunikasi mengenai nilai-nilai, visi, misi, dan karakteristik khasnya kepada berbagai pihak terkait, termasuk pelanggan, mitra bisnis, karyawan, investor, dan masyarakat secara luas (Krisprimandoyo, 2024). Dalam praktiknya, *Corporate Branding* melibatkan serangkaian strategi komunikasi yang terkoordinasi dengan baik untuk menciptakan kesan yang konsisten dan positif tentang perusahaan, dengan tujuan untuk membedakan perusahaan tersebut dari pesaingnya, memperkuat loyalitas merek, serta meningkatkan kepercayaan dan citra perusahaan di mata semua pihak yang terlibat. Pada era digital ini, upaya *branding* perusahaan secara efektif sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan simbol, nilai, dan warisan organisasi secara autentik terhubung dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal organisasi (Melewar et al., 2021).

Karakteristik unik dari konten media sosial PT MRT Jakarta (Perseroda) mencakup penggunaan warna biru tua dan hijau tua sebagai *tone* utama. Selain itu, mereka memiliki panduan dalam pemilihan gaya font dengan bingkai biru tua yang konsisten. Logo perusahaan PT MRT Jakarta (Perseroda) juga selalu hadir di pojok kiri atas setiap konten, termasuk yang dibuat oleh peserta magang. Strategi PT MRT Jakarta (Perseroda) untuk membangun kepercayaan, reputasi, dan citra yang positif di mata target audiensnya adalah dengan menekankan integritas perusahaan, salah satunya mewujudkan perubahan budaya mobilitas masyarakat.

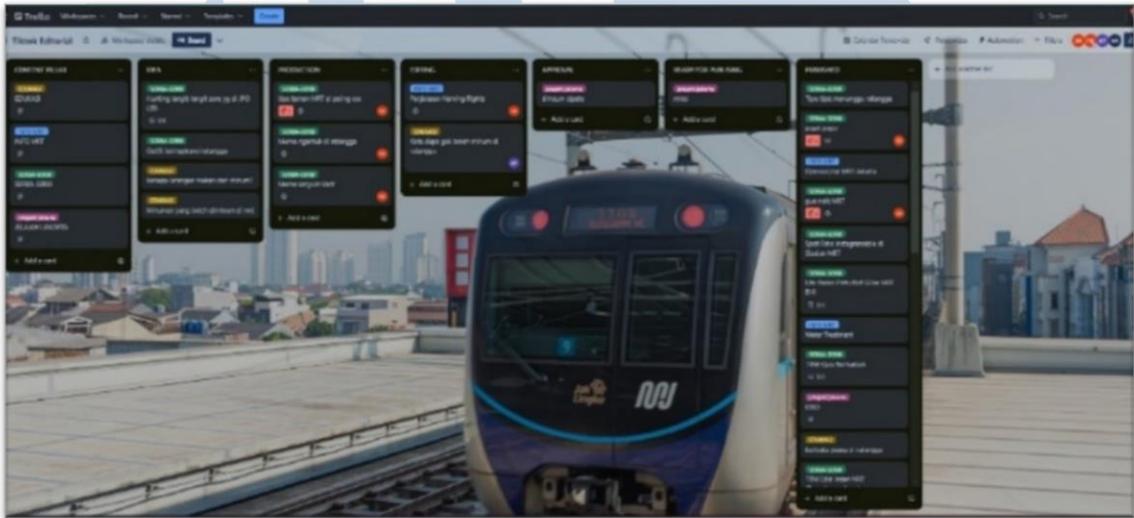
Di *platform* TikTok, konten PT MRT Jakarta (Perseroda) lebih fokus pada pesan yang relevan, disajikan dengan gaya yang cocok dengan atmosfer TikTok yang dinamis. Mereka menggunakan gaya pesan yang sesuai dengan *platform* tersebut, sering kali menggabungkan dengan musik atau suara terbaru. Para penumpang juga disapa dengan sebutan "Teman MRT" untuk menciptakan suasana yang lebih akrab dan santai. Pendekatan ini membantu @mrtjkt terlihat lebih sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang mayoritas dari generasi Z dan milenial yang cenderung santai dan menyukai hal-hal yang menyenangkan. Untuk menyampaikan nilai perusahaan, konten kerap kali menyertakan slogan PT MRT Jakarta (Perseroda), yaitu #PastiBisa.

Dalam hal ini, model AISAS pun (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) selaras dengan pembuatan dan distribusi konten pada media sosial PT MRT Jakarta (Perseroda). Berbagai konten yang disajikan oleh PT MRT Jakarta (Perseroda) relevan dengan model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model AISAS mencakup tahapan komunikasi yang diawali dengan menarik perhatian (*Attention*) masyarakat melalui berbagai konten yang diproduksi secara menarik, mengedukasi, dan menarik sehingga menimbulkan ketertarikan atau *Interest*. Ketertarikan tersebut pada akhirnya membuat audiens dapat mencari (*Search*) informasi seputar layanan MRT Jakarta yang berasal dari berbagai sumber. Dengan informasi yang diperoleh, masyarakat pun akan melakukan tindakan (*Action*) untuk menggunakan layanan MRT Jakarta. Selanjutnya, masyarakat dapat membagikan (*Share*) pengalaman pribadinya dalam menaiki ratangga atau bahkan menikmati fasilitas di stasiun (Hutapea, 2022). Hal ini dikarenakan di luar menjalankan fungsi *corporate branding* demi menjaga citranya, PT MRT Jakarta (Perseroda) juga ingin mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan perusahaan.

1. Daily Content Creation

Pada pengelolaan konten TikTok hariannya, MRT Jakarta mempunyai TikTok Editorial melalui website Trello. Peserta magang pun diberikan tautan untuk dapat mengakses TikTok Editorial tersebut. TikTok Editorial ini digunakan untuk

memantau proses pengelolaan konten PT MRT Jakarta (Perseroda), yang meliputi proses *ideation, production, editing, approval, ready for publishing, hingga published*. Segala prosesnya pun akan dimonitor oleh *Content and Corporate Branding Specialist*.



Gambar 3.3 Tangkapan Layar TikTok Editorial PT MRT Jakarta (Perseroda)

Sumber: Trello PT MRT Jakarta (Perseroda) (2024)

Untuk merencanakan konten harian, PT MRT Jakarta (Perseroda) memiliki acuan berupa *content pillar*. *Content Pillar* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran konten yang mencakup serangkaian topik, kategori, atau grup yang digunakan sebagai acuan dalam proses pembuatan konten (Erfiati & Helfi, 2023). *Content Pillar*-nya sendiri terdiri dari berbagai kategori yaitu Edukasi, Info MRT, Serba-Serbi, hingga Jelajahi Jakarta. Untuk konten edukasi sendiri yang telah ditayangkan adalah seperti video peraturan atau larangan menaiki MRT Jakarta, cara *tap* kartu pembayaran yang tepat, rute evakuasi di stasiun MRT Jakarta, dan lain sebagainya. Konten ini diciptakan dengan tujuan penumpang MRT Jakarta dapat lebih bijak menggunakan layanan PT MRT Jakarta (Perseroda) dan mematuhi peraturan yang telah diciptakan.



Gambar 3.4 Contoh Konten TikTok Edukasi

Sumber: TikTok PT MRT Jakarta (Perseroda) @mrtjkt (2024)

Sementara, Info MRT menjelaskan seputar informasi tentang PT MRT Jakarta (Perseroda) sendiri. Contohnya adalah jam operasional, selang waktu keberangkatan ratangga, alat *tap* kartu di stasiun MRT Jakarta dan lain-lain. Walaupun telah tertera di berbagai media pada stasiun-stasiun MRT Jakarta, informasi seputar PT MRT Jakarta (Perseroda) disebarkan pula di berbagai *platform* media sosial yang dimiliki. Hal ini dilakukan agar perusahaan juga dapat menjangkau calon penumpang yang sebelumnya belum pernah menggunakan layanan PT MRT Jakarta (Perseroda).



Gambar 3.5 Contoh Konten TikTok Info MRT

Sumber: TikTok PT MRT Jakarta (Perseroda) @mrtjkt (2024)

Serba-Serbi sendiri adalah salah satu *Content Pillar* yang memiliki unsur *entertainment* atau hiburan dari PT MRT Jakarta (Perseroda). TikTok sendiri merupakan *platform* dimana pengguna bisa mengunggah video berdurasi pendek dan menghibur. Hal ini menyebabkan konten-kontennya bersifat ringan, santai, dan menunjukkan sisi menyenangkan dari layanan perusahaan dengan berbagai *angle* atau sudut pandang. Contohnya adalah konten *Dance Challenge Jingle* MRT Jakarta, *Spot Street Feeding* MRT Jakarta, *POV Ketinggalan* MRT, dan lain sebagainya.

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

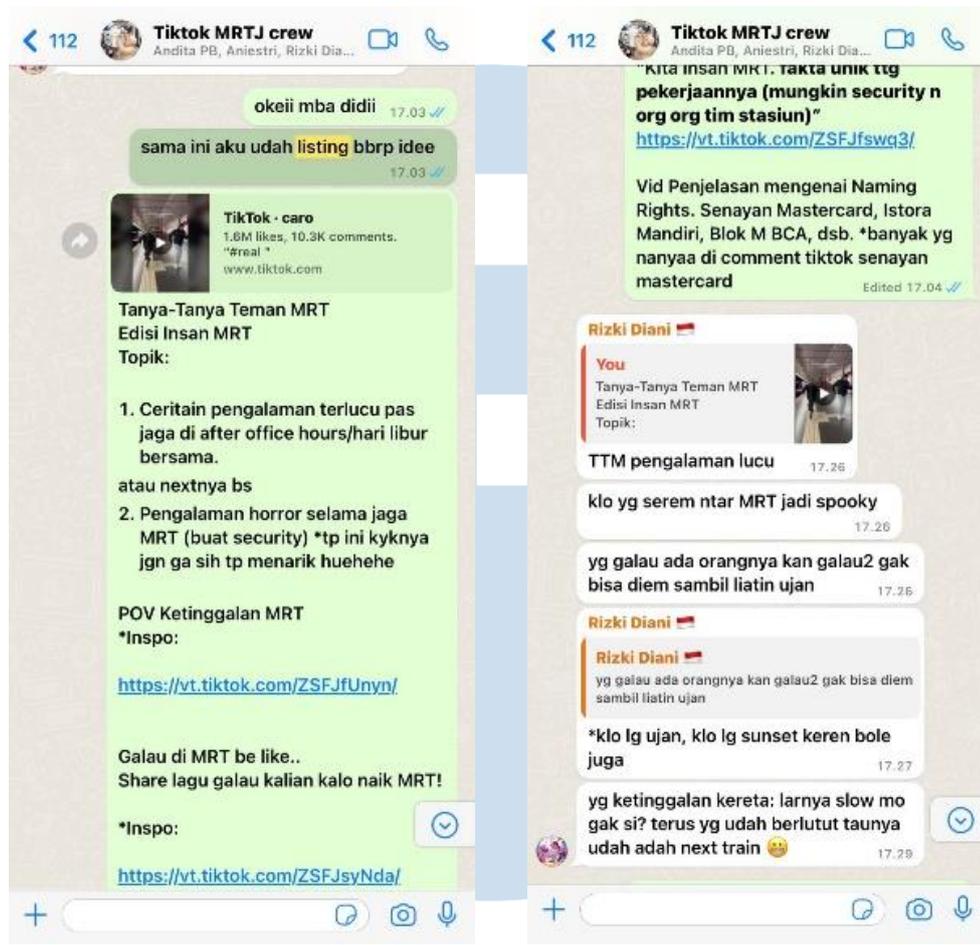


Gambar 3.6 Contoh Konten TikTok Serba-Serbi

Sumber: TikTok PT MRT Jakarta (Perseroda) @mrtjkt (2024)

Adapun *Content Pillar* yang banyak digemari, yaitu Jelajahi Jakarta, berisikan berbagai rekomendasi tempat, kuliner, aktivitas di sekitar Kota Jakarta yang berjarak dekat dengan Stasiun MRT Jakarta. Dengan adanya konten ini, PT MRT Jakarta (Perseroda) berniat membantu banyak pelaku bisnis khususnya UMKM. Selain itu, konten juga bisa mendorong jumlah penumpang yang menjelajahi Kota Jakarta dengan bantuan akses moda transportasi dari PT MRT Jakarta (Perseroda).

Sebelum memproduksi sebuah konten, peserta magang melakukan *listing* berbagai ide konten yang kemudian akan diajukan kepada *Content and Corporate Branding Specialist*. *Listing* tersebut akan dikirimkan melalui WhatsApp Group TikTok *Crew* MRT Jakarta. Setelah itu, apabila *Specialist* terkait sudah memberikan *approval*, peserta magang akan langsung menjadwalkan hari dan waktu untuk syuting konten tersebut.



Gambar 3.7 Tangkapan Layar Listing Ide Konten TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada hari syuting, peserta magang akan ditemani oleh beberapa rekan lain dari PT MRT Jakarta (Perseroda). Pengambilan konten biasanya akan dilakukan di Stasiun MRT Jakarta dan tempat-tempat sekitarnya. Tidak hanya itu, syuting kerap dilakukan di dalam Ratangga, sebutan untuk kereta MRT Jakarta. Syuting konten akan menggunakan ponsel masing-masing *Crew*. Setelah melakukan pengambilan konten, peserta magang akan melakukan proses produksi berupa editing melalui aplikasi Inshot, Capcut, ataupun VN. Peserta magang akan melakukan asistensi konten dengan *Content and Corporate Branding Specialist*. Lalu, *Specialist* tersebut akan meminta approval dari *Head of Corporate Communication and Branding Department*.

Setelah mendapatkan masukan dari keduanya, peserta magang akan segera melakukan revisi. Jadwal pengunggahan konten akan dilaksanakan empat kali dalam seminggu. Dalam hal ini, seluruh *Content Pillar*-nya yang terdiri dari kategori Edukasi, Info MRT, Serba-Serbi, hingga Jelajahi Jakarta harus diunggah dalam jangka waktu satu minggu. Pengunggahan sendiri dilakukan oleh *Content and Corporate Branding Specialist*.

Tabel 3.4 Waktu Pelaksanaan Social Media Content Harian

Januari – Mei				
Proses	1	2	3	4
Pre-production				
<i>Content Ideation</i>				
Production				
<i>Shooting</i>				
<i>Editing</i>				
Post-production				
<i>Approval</i>				
<i>Publishing Timeline</i>				

2. Social Media Activation Hari MRT 2024

Berbeda dengan konten harian, PT MRT Jakarta (Perseroda) juga mengunggah publikasi kegiatan yang dikemas dalam bentuk konten yang diunggah pada media sosialnya. Peserta magang dalam hal ini mendapatkan tugas dalam hal *social media activation* untuk memenuhi kebutuhan publikasi rangkaian program Hari MRT 2024, perayaan hari operasional PT MRT Jakarta (Perseroda) yang ke-5 tahun. Dengan adanya TikTok, publikasi Hari MRT 2024 yang sebelumnya dilakukan secara *offline* kini dapat disajikan secara lebih menarik melalui *platform* digital.

Meskipun substansi kegiatan Hari MRT 2024 tetap sama, perubahan terjadi pada alat yang digunakan untuk menjangkau masyarakat, yang kini memanfaatkan TikTok sebagai salah satu sarana utama. TikTok menjadi salah satu saluran yang digunakan oleh PT MRT Jakarta (Perseroda) untuk mempromosikan citra korporatnya melalui pendekatan kreatif dalam menyampaikan pesan. Dalam memilih *platform*, perlu mempertimbangkan karakteristik agar bisa mencapai target audiens yang diinginkan dan juga menjangkau audiens secara luas.

Aktivitas PT MRT Jakarta (Perseroda) di media sosial, khususnya TikTok, memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi terkait perusahaan. Identitas PT MRT Jakarta (Perseroda) pun tercermin dari elemen-elemen seperti logo dan penampilan visualnya. Ini memungkinkan PT MRT Jakarta (Perseroda) untuk menggambarkan identitasnya, termasuk nilai-nilai yang disampaikan melalui program-program, filosofi perusahaan, layanan, gaya kerja, dan komunikasi internal maupun eksternal.

Hari MRT 2024 sendiri terdiri dari beberapa rangkaian program yang terdiri dari MRT Connect, MRT Mencari Jingle, hingga berbagai program lainnya. Berfokus pada *platform* TikTok, peserta magang memproduksi konten kuis mengenai Hari MRT 2024, MRT Mencari Jingle, dan lain sebagainya. Salah satu konten yang diciptakan oleh peserta magang mengenai program MRT Mencari Jingle merupakan sebuah konten ajakan bagi seluruh masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembuatan *jingle* PT MRT Jakarta (Perseroda) dengan hadiah puluhan juta rupiah.

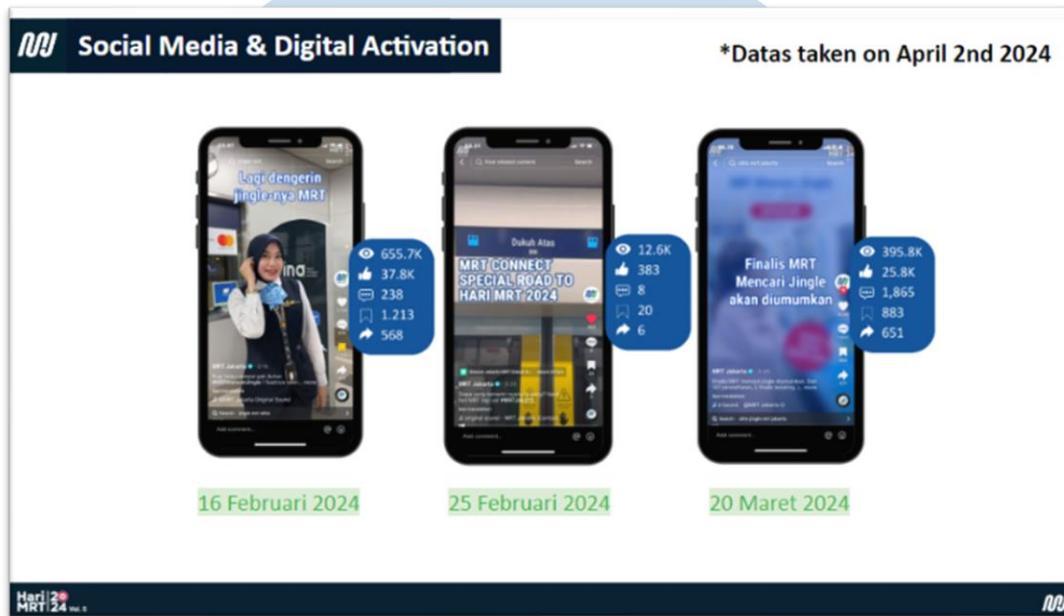
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.8 Social Media Activation TikTok @mrtjkt
 Sumber: TikTok PT MRT Jakarta (Perseroda) (2024)

Seluruh konten pun diciptakan melalui alur pembuatan yang serupa dengan adanya konten harian. Sebelum diunggah, peserta magang wajib melakukan asistensi dan memperoleh *approval* baik dari *Content and Corporate Branding Specialist* ataupun *Head of Corporate Communication and Branding Department*.

Adapun *report* atau laporan yang disusun oleh peserta magang dalam hal *online activation* untuk pengembangan kegiatan Hari MRT 2024 ke depannya.



Gambar 3.9 Social Media & Digital Activation TikTok @mrtjkt
Sumber: Final Report Hari MRT (2024)

Tidak hanya TikTok, peserta magang merangkum kinerja dari konten yang diunggah dalam berbagai *platform* media sosial PT MRT Jakarta (Perseroda) seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, hingga Youtube. Pada media sosial Instagram, fitur *insights* membantu peserta magang memperoleh informasi mengenai jumlah pengikut (*followers*), jumlah akun yang tercapai (*account reached*), jumlah impresi (*impression*), jumlah suka (*likes*), jumlah komentar, jumlah pembagian (*share*), hingga hasil interaksi rata-rata per konten.

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

FESTIVAL HARI MRT 2024



Data taken on April 2nd 2024

Date Post	21 Maret 2024
Format	Feed
Reach	26,831
Impression	34,432
Likes	1,880
Comments	47
Shares	938
Save	165
ER	11.29%
Link Post	https://www.instagram.com/p/C4s1pWXSU/?utm_source=ig_web_copy_link&utm_medium=share

Gambar 3.10 Social Media & Digital Activation TikTok @mrtjkt

Sumber: Final Report Hari MRT (2024)

Tabel 3.5 Waktu Pelaksanaan Social Media Activation TikTok Hari MRT 2024

Pekerjaan	Januari		Februari				Maret				April	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Pre-production												
<i>Content Ideation</i>												
Production												
<i>Shooting</i>												
<i>Editing</i>												
Post-production												
<i>Approval</i>												

(*paid media*), media yang diperoleh (*earned media*), dan media yang dibagikan (*shared media*) yang memberikan kredibilitas lebih karena melibatkan pihak ketiga (Holtzhausen et al., 2021). Contohnya, laporan berita dari jurnalis atau unggahan media sosial yang dibagikan ulang lebih dipercaya dibandingkan iklan berbayar. Di PT MRT Jakarta (Perseroda), peserta magang menulis naskah iklan yang ditayangkan melalui media sosial Instagram (*owned media*) dan beberapa iklan lainnya disiarkan melalui radio (*paid media*) untuk memperluas jangkauan pesan.

1. Copywriting Corporate Advertising PT MRT Jakarta (Perseroda)

Sejalan dengan hal ini, peserta magang melakukan *copywriting* naskah *Corporate Advertising* yang merupakan *tools* dari aktivitas *Corporate Communication* PT MRT Jakarta (Perseroda), yang fungsi dan proses pengelolaan komunikasi antara perusahaan dengan kelompok pemangku kepentingan penting (termasuk pasar dan publik) di lingkungannya (Cornelissen, 2011). *Corporate Advertising* sendiri merupakan jenis iklan yang digunakan dalam konteks praktik hubungan masyarakat untuk mengedepankan citra umum atau reputasi suatu organisasi atau perusahaan kepada para pemangku kepentingan (Agustiningsih, 2016).

Berbeda dengan iklan komersial yang terfokus pada penjualan atau pemasaran produk tertentu, *Corporate Advertising* PT MRT Jakarta (Perseroda) menitikberatkan pada pembentukan kesan umum yang diinginkan oleh organisasi dan mendukung upaya-upaya yang berkontribusi pada tujuan perusahaan secara keseluruhan. *Corporate Advertising* merupakan bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap para pemangku kepentingan terhadap perusahaan, bukan semata untuk mempromosikan produk atau layanan spesifik (Roper & Fill, 2012). Adapun ciri kesuksesan kampanye iklan korporat yang terdiri dari dua dimensi yaitu profesionalisme dan kreativitas. Dimensi profesionalisme memperlihatkan ciri khas, unik, dan kredibel, menargetkan audiens spesifik, menawarkan janji yang jelas, dan juga menarik bagi karyawan organisasi tersebut. Sedangkan dimensi kreativitas bersifat mencolok, autentik, orisinal, mengejutkan, lucu, dan sesuai dengan tren masa kini. PT MRT Jakarta (Perseroda) sendiri lebih cenderung memenuhi dimensi

profesionalisme, dimana perusahaan memproduksi iklan korporat yang menunjukkan kredibilitas dan janji-janjinya.



Gambar 3.12 Empat Pilar Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan PT MRT Jakarta (Perseroda)
Sumber: Website Resmi PT MRT Jakarta (Perseroda)

PT MRT Jakarta (Perseroda) memiliki beberapa pilar tanggung jawab sosial dan lingkungan, termasuk MRT Pendidikan, MRT Peduli, MRT Sejahtera, dan MRT Lingkungan. Dalam konteks program magang, peserta diberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pengembangan iklan korporat yang fokusnya adalah pada pilar MRT Lingkungan. Fokus pilar ini adalah pada pengelolaan lingkungan secara preventif, represif, dan kuratif, termasuk program pengelolaan limbah di sekitar stasiun operasional dan upaya untuk menjaga keberlanjutan lingkungan dengan menghijaukan area sekitar.

Corporate Advertising ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh PT MRT Jakarta (Perseroda) untuk menciptakan kesan yang diinginkan terkait kontribusinya dalam menjalankan tanggung jawab lingkungan sebagai perusahaan. Dalam hal ini, periklanan sangat terkait dengan "*branding*", yang tujuannya adalah untuk membangun citra positif atau serangkaian nilai positif yang terkait perusahaan (Idowu et al., 2015). Contohnya adalah dengan membangun budaya

penumpang untuk menyimpan sampah selama perjalanan, tanggung jawab pemeliharaan kebersihan stasiun hingga pedestrian, dan teknologi yang menjunjung aspek keberlanjutan. Dalam hal ini, *Corporate Advertising* harus mencerminkan filosofi dan karakter perusahaan, menunjukkan keyakinan inti mereka melalui tindakan nyata, bukan sekadar pernyataan formal (van Rekom, 2005).

No.	Storyline	Visual Scene	Teks dan VO
1.	Intro video	Footage MRT Jakarta underground, aktivitas penumpang di stasiun underground dan penggunaan air di dalam stasiun.	<p>Pengaturan suhu udara di dalam stasiun bawah tanah menggunakan suar penyejuk (cooling tower) dengan sistem pendinginan berbasis air (water-based chiller system).</p> <p>Penggunaan berbasis air ini mampu menghasilkan suhu yang sesuai dengan kenyamanan beraktivitas di dalam stasiun secara efektif dan efisien dibandingkan menggunakan udara (air conditioner).</p> <p>Oleh karena itu, PT MRT Jakarta (Perseroda) melakukan inovasi yang dapat mengurangi jumlah air yang terbuang. Inovasi pengelolaan air ini secara umum menyediakan sistem penampungan air sisa dan terbuang untuk diolah kembali melalui sistem reverse osmosis.</p> <p>Hasilnya, selain mengurangi jumlah air terbuang, kualitas air yang dihasilkan sangat aman untuk digunakan kembali.</p>
2.	Wawancara		Wawancara
	Kontribusi	Footage Insan MRT Jakarta sedang menuju CTVT, briefing hingga menggunakan peralatan untuk cek kadar air.	Operasi Bersih ini merupakan proyek percontohan yang sudah diterapkan di Stasiun Istora Mandiri. PT MRT Jakarta (Perseroda) akan terus melakukan inovasi yang mendukung sistem transportasi publik yang berkelanjutan.
3.	Aksi Nyata	Flow process water treatment, Aktivitas penumpang masuk ratangga dan dilanjuti MRT melaju	Ini merupakan bentuk konkret PT MRT Jakarta (Perseroda) dalam mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (sustainable development goals) bagi Indonesia mewujudkan net zero emissions pada 2030 dan wujud komitmen PT MRT Jakarta terhadap tujuan SDGs 7 9 13 (Pop Up logo SDGs no 7, 9 dan 13)
4.	Wawancara		Potongan wawancara
5.	Closing Bumper	Drone Water Treatment & Logo MRT Jakarta	MRT Jakarta, #PastiBisa !

Gambar 3.13 Tabel Storyline Corporate Advertising Water Treatment Istora Mandiri
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

No.	Storyline	Visual Scene	Teks dan VO
1.	Intro video	Footage keramaian timelapse penumpang masuk stasiun, makan minum di area tidak berbayar, tap-in dan masuk ratangga,	Jakarta merupakan kota dengan penduduk terpadat dan tingkat mobilitas manusia yang tinggi, kehadiran PT MRT Jakarta (Perseroda) tidak hanya membantu akses transportasi, melainkan juga mengubah perilaku dengan mengajak masyarakat untuk lebih bijak dalam upaya menjaga kebersihan.
2.	Kontribusi	Masukin footage <i>facility care</i> lalu talent buka sampah hingga buang sampah di tempat sampah (shoot juga sampah terpilah menjadi 3 jenis).	Kami selalu berusaha untuk menciptakan kebersihan di dalam ataupun luar stasiun. Hal ini ditunjukkan dari bagaimana penumpang diarahkan untuk selalu menyimpan sampahnya terlebih dahulu selama perjalanan dan membuangnya pada tempat sampah saat tiba di stasiun tujuan.
3.	Aksi Nyata	Footage <i>facility care</i> bersih-bersih diluar, dalam stasiun serta bersih-bersih di dalam ratangga.	Kepedulian terhadap lingkungan dapat menjadikan gaya hidup urban melalui pemilahan sampah, kami ingin mengajak masyarakat secara sadar membuang sampahnya di tempat yang telah disiapkan.
4	Closing	Footage 4 stasiun (dibuat grid seperti video water treatment) dan ratangga bersih dari sampah lalu masukan logo MRT Lingkungan dan Footage Petugas Stasiun (Facility Care, Security dan Junior Staff) Tagline #PastiBisa	Kolaborasi ini merupakan wujud komitmen PT MRT Jakarta dalam menunjang kenyamanan dan keamanan penumpang terhadap layanannya, hal ini sejalan dengan MRT Lingkungan #PastiBisaLestari. Sekarang, giliran kamu! Jadi lah agen perubahan untuk mewujudkan lingkungan yang #PastiBisaLestari dengan bergabung ke dalam Gerakan MRT Bersih pada 23 Maret 2024. Segera daftarkan dirimu LINK *KUOTA TERBATAS Mari kita jaga kebersihan dan keindahan melalui hal-hal kecil yang bisa kita lakukan khususnya membuang sampah pada tempatnya. MRT Jakarta, #PastiBisa !

Gambar 3.14 Tabel *Storyline Corporate Advertising* Operasi Bersih

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Seperti yang tertera pada gambar di atas, peserta magang menulis *copywriting* diawali dengan menentukan urutan *storyline* yang terdiri dari *intro* video, kontribusi, aksi nyata, hingga *closing*. Kemudian, peserta magang menentukan berbagai *visual scene* yang mewakili setiap urutan *storyline*. Lalu dari *visual scene* yang telah dipilih, peserta magang menulis *copywriting* yang sekiranya tepat dan sesuai dengan adegan. Kemudian setelah menyelesaikan *storyline*, peserta magang akan meminta *approval* dari *external communication specialist* pada bidang TJSL (Tanggung Jawab Sosial Lingkungan).

Setelah memperoleh persetujuan, *file story line* tersebut akan diteruskan kepada tim video PT MRT Jakarta (Perseroda) untuk segera dieksekusi. Agar hasil video sesuai dengan *storyline* yang diciptakan, peserta magang pun turut berpartisipasi pada hari syuting *corporate advertising* dan berkoordinasi dengan tim video. Apabila video telah rampung, peserta magang dan *External Communication*

Specialist akan melakukan *review* dan evaluasi terhadap peserta magangan, *voice over*, *tone*, hingga *footage* agar sesuai dengan *storyline* maupun *guideline* dari PT MRT Jakarta (Perseroda). Video yang telah mendapatkan approval baik dari *Corporate Communication Section Head* dan *Head of Corporate Communication Branding Departement* pun akan ditayangkan di berbagai media sosial PT MRT Jakarta (Perseroda).

Tabel 3.6 Waktu Pelaksanaan Copywriting Corporate Advertising

Pekerjaan	Februari				Maret			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre-production								
<i>Briefing</i>								
Production								
Pengerjaan <i>Storyline</i>								
<i>Approval Storyline</i>								
Eksekusi Video								
Post-production								
<i>Review Video</i>								
Publikasi								

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

2. Copywriting Radio Ads/Adlibs

Selain itu, peserta magang pun menulis *copywriting adlibs* radio PT MRT Jakarta (Perseroda) mengenai rangkaian program Hari MRT 2024, yaitu MRT Mencari Jingle dan Festival Hari MRT. *Adlibs* radio berisi tentang ajakan kepada masyarakat secara luas untuk berpartisipasi ke dalam rangkaian kegiatan tersebut. Dalam hal ini, peserta magang mendapatkan arahan dari *Content and Corporate Branding Specialist* selaku PIC kedua program. Pesan dikemas dalam durasi maksimal 60 detik. Tentunya, sesuai dengan corporate branding dari PT MRT Jakarta (Perseroda), segala bentuk gaya komunikasi hingga penyampaian *tagline* harus lah konsisten. Seperti contohnya adalah penyebutan “Teman MRT” dan slogan #PastiBisa. Di bawah ini merupakan contoh naskah *adlibs radio* Festival Hari MRT 2024.

Tabel 3.7 Naskah Adlibs Radio Festival Hari MRT

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

ADLIBS RADIO: Festival Hari MRT 2024	
No.	Script
1	A: Roti dan Kumbang, Bunga dan Selai, Romeo dan Juliet lagi piknik!
2	B: Eits salahhh bambang! Lu pikir iklan layanan premium! Ini tentang MRT Jakarta, layanan transportasi yang #PastiBisa aman dan nyaman! yaa premium juga sih layanannya Eh, lu ngomongin piknik, gue jadi pengen! Kuy~
3	A: Dimane? Gurun sahara? (B: Bukan) Lapangan GBK? (B: BUKAN!)
4	B: Udah dengerin gue dulu! Tanggal 23-24 Maret nanti nih ya, di Taman Martha Christina Tiahahu Blok M, ada Festival Hari MRT 2024!
5	A: Oh ya? Temanya apa tuh? Cari jodoh di MRT? Asik tuh, siap-siap merajut asmara di atas rel! Haha, canda bang
6	B: Bukan!! tahun ini, temanya Transformasi Berseri, Kota Berkelanjutan! (A: Wuidih) Di Festival Hari MRT 2024 ini, bakal ada music performance dari musisi-musisi ternama, talkshow, hingga booth experience! Ngabuburit, sekalian healing deh!
7	A: Wih boleh tuh. Eh tapi, buka puasanya gimana? jajan takjil dimana? makan beratnya?

8	B: Gak usah bingung! Disana banyak bazar dari tenan UMKM mulai dari jajanan kuliner sampe fashion tau. Puas-puasin deh lu!
9	A: Yaudah gas! Ada pesan lain ga buat teman-teman MRT?
10	B: Ada. Mi ayam 1, Bakso 1..
11	A: Yah kena deh gue

Adapun contoh copywriting naskah *adlibs radio* MRT Mencari Jingle yang diciptakan oleh peserta magang.

Tabel 3.8 Naskah Adlibs Radio MRT Mencari Jingle
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

ADLIBS RADIO: MRT Mencari Jingle	
No.	Script
1	Jingel jingel apa yang berhadiah? Sayembara MRT Mencari Jingle lah!
2	*Upbeat Music* MRT Mencari Jingle! Memanggil pegiat musik di seluruh Indonesia untuk berkontribusi dalam pembuatan identitas melodi pertama-nya!
3	Ekspresikan kreativitasmu dan dapatkan hadiah FANTASTIS berupa uang tunai sebesar Rp 50,000,000!
4	(Berbisik) Alunan jinglemu juga dapat terdengar di sekitar stasiun MRT, lho.
5	Jadi, tunggu apa lagi? Buat kamu para penyihir melodi, penggubah lirik, dan pemberontak ritme, inilah saatnya untuk bersinar lebih terang dari lampu-lampu kota!
6	Pantau terus media sosial MRT Jakarta untuk informasi selengkapnya ya.
7	MRT Jakarta? Pasti Bisa!

Setelah melakukan asistensi dengan *Content and Corporate Branding Specialist* dan mendapatkan persetujuan dari *Head of Corporate Communication Branding Departement*, PT MRT Jakarta (Perseroda) membayar spot iklan yang ditayangkan pada beberapa saluran radio yang terdiri dari MOST FM, HOT FM, KIS FM, JAK FM, GEN FM, hingga Mustang FM selama seratus hari dengan penayangan dua kali dalam sehari. Iklan berdurasi 60 detik dengan tipe Spot ROS.

Radio	Day	Spot/Day*	Duration	Type
MOST FM	100	2	60 sec	Spot ROS
HOT FM	100	2	60 sec	Spot ROS
KIS FM	100	2	60 sec	Spot ROS
JAK FM	100	2	60 sec	Spot ROS
GEN FM	100	2	60 sec	Spot ROS
Mustang FM	100	2	60 sec	Spot ROS
		12		

*Max 20 spot/bulan

Gambar 3.15 Tabel Pembelian Spot Iklan Radio

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Adapun di bawah ini linimasa pengerjaan *copywriting* oleh peserta magang.

Tabel 3.9 Waktu Pelaksanaan Copywriting Radio Ads

(1) Sayembara MRT Mencari Jingle								
Pekerjaan	Feb				Mar			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre-production								
Briefing								
Production								
Pengerjaan Naskah Adlibs								
Recording								
Post-production								

<i>Approval</i>									
<i>Airing</i>									
(2) Festival Hari MRT 2024									
<i>Pre-production</i>									
<i>Briefing</i>									
<i>Production</i>									
<i>Pengerjaan Naskah Adlibs</i>									
<i>Recording</i>									
<i>Post production</i>									
<i>Approval</i>									
<i>Airing</i>									

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3.3 CSR & Community Relations PT MRT Jakarta (Perseroda)



Gambar 3.16 Foto Bersama Sukarelawan Gerakan MRT Bersih

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dalam *Corporate Communication and Branding Department*, peserta magang mendukung aktivitas *Community Relations* berbentuk CSR atau *Corporate Social Responsibility*. *Community Relations* didefinisikan sebagai salah satu wujud penerapan tanggung jawab sosial didefinisikan sebagai partisipasi yang direncanakan, aktif, dan berkelanjutan dari sebuah institusi dengan komunitas untuk mempertahankan dan meningkatkan lingkungan dengan manfaat baik bagi institusi maupun komunitas (Yudarwati, 2013). Sedangkan, CSR atau *Corporate Social Responsibility* sendiri merupakan metode pengaturan diri perusahaan untuk memastikan kepatuhan terhadap hukum, standar etika, dan norma internasional, dengan tujuan memberikan dampak positif pada lingkungan, konsumen, karyawan, komunitas, dan seluruh pemangku kepentingan (Idowu et al., 2015). Aktivitas yang dilakukan oleh PT MRT Jakarta (Perseroda) untuk menjalankan tanggung jawab sosial serta menjalin hubungan baik dengan komunitas adalah *Sustainability Talkshow* hingga Gerakan MRT Bersih, sebagai bagian dari rangkaian kegiatan Hari MRT 2024.

Gerakan MRT Bersih merupakan kegiatan bersih-bersih massal pertama yang diselenggarakan oleh PT MRT Jakarta (Perseroda) dalam rangka menjalankan pilar MRT Lingkungan. Operasi bersih ini akan berlokasi di area Stasiun Blok M BCA pada Sabtu, 23 Maret 2024. PT MRT Jakarta (Perseroda) berkolaborasi dengan Rekosistem sebagai *waste management partner* untuk mengolah sampah yang dihasilkan dari kegiatan Festival Hari MRT 2024. Pada kesempatan tersebut, PT MRT Jakarta (Perseroda) mengajak Teman MRT untuk beraksi secara nyata dengan menjadi agen perubahan di Gerakan MRT Bersih demi mewujudkan lingkungan yang lestari.



Gambar 3.17 Poster Sustainability Talkshow

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Sedangkan, *Sustainability Talkshow* adalah kegiatan edukatif yang menghadirkan beberapa pembicara dengan topik "Gaya Hidup Baru Minimalis dan Minim Sampah". Acara ini menyampaikan pesan mengenai jejak perubahan dan gaya modern yang mengintegrasikan keberlanjutan dalam dinamika kehidupan

energik Kota Jakarta. PT MRT Jakarta (Perseroda) juga mengangkat topik tentang Manajemen Limbah, yang bertepatan dengan peluncuran Gerakan MRT Bersih. Acara ini bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga lingkungan yang bersih dan mendukung keberlanjutan. Dalam hal ini, PT MRT Jakarta (Perseroda) mendatangkan beberapa panelis yang relevan yaitu:

- Sri Mulyati, Ketua Sub Kelompok Kemitraan Data & Informasi (Dinas Lingkungan Hidup Provinsi DKI Jakarta)
- Stevanus Andreas, Partnership Manager Rekosistem
- Andriana, Curriculum Coordinator River Ranger Jakarta (RRJ)

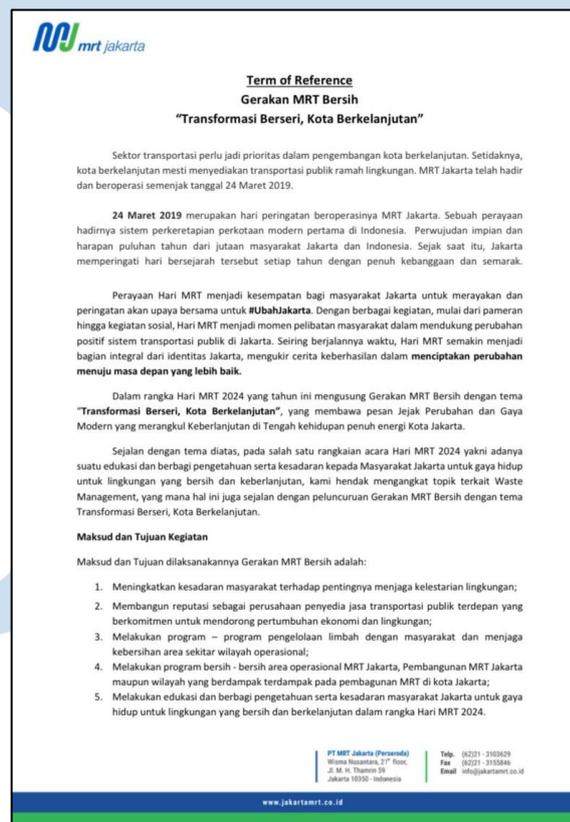
Kegiatan diawali oleh persiapan berupa *brainstorming* peserta magang bersama dengan *External Communication Specialist* dan rekan lainnya. Peserta magang membantu penyusunan paparan mengenai rangkaian kegiatan pada aspek *sustainability* atau keberlanjutan di Hari MRT 2024 beserta dengan *timeline*-nya. Sejalan dengan hal tersebut, kegiatan ini dipimpin oleh *External Communication Specialist* pada bidang Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) disupervisi dengan *Corporate Communication Section Head*. Dalam hal ini, peserta magang juga bekerja sama dengan rekan *Corporate Communication Staff* lainnya.

Tidak hanya menjalin hubungan atau berkoordinasi dengan Rekosistem selaku partner dalam pengelolaan limbah, peserta magang diarahkan untuk mencari beberapa komunitas yang relevan dengan Gerakan MRT Bersih. Komunitas yang diharapkan berpartisipasi adalah komunitas pecinta lingkungan. Setelah melakukan riset terhadap berbagai komunitas yang ada di sekitar Kota Jakarta, peserta magang memberikan *listing* kepada *External Communication Specialist* dan *Corporate Communication Section Head*. Berikut merupakan daftar beberapa komunitas pecinta lingkungan yang disusun oleh peserta magang:

- Earth Hour Tangerang
- Greenpeace Indonesia
- Pilah Sampah

- Pandawara
- Bank Sampah Bersinar
- Daur.Id
- Jakarta Osoji Club
- River Ranger Jakarta

Kemudian, komunitas yang pada akhirnya bermitra dengan PT MRT Jakarta (Perseroda) dalam gerakan ini adalah River Ranger Jakarta. Koordinasi dengan pihak yang bersangkutan pun dijumpai oleh peserta magang. Seperti halnya mengenai bentuk kolaborasi, pengiriman *Terms of Reference (TOR)*, *rundown*, hingga kebutuhan PT MRT Jakarta (Perseroda) terhadap narasumber yang akan mengisi kegiatan *Sustainability Talkshow*. Koordinasi tersebut dilakukan peserta magang melalui aplikasi WhatsApp.



Gambar 3.18 Terms of Reference (TOR) Gerakan MRT Bersih

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Sebagai bagian dari tahap persiapan, peserta magang diarahkan untuk mencatat berbagai peralatan dan kebutuhan yang diperlukan oleh sukarelawan dalam melaksanakan kegiatan pembersihan di Taman Martha Christina Tiahahu Blok M dan sekitarnya. Setelah mencatat kebutuhan tersebut, peserta magang kemudian berkoordinasi dengan *General Affairs* untuk memastikan ketersediaan dan pemenuhan peralatan yang diperlukan. Selain peralatan, peserta magang juga bertanggung jawab untuk mencatat dan mengatur kebutuhan konsumsi bagi para sukarelawan yang akan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Dengan demikian, peserta magang berperan penting dalam memastikan semua kebutuhan logistik dan konsumsi terpenuhi, sehingga kegiatan bersih-bersih dapat berjalan dengan lancar dan efektif.



Gambar 3.19 Perjalanan Kegiatan Edisi Hari MRT 2024

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Kegiatan dibagi menjadi atas tiga bagian, yaitu *pre-event*, *day-of-event*, hingga *post event*. Dalam *pre-event* Gerakan MRT Bersih, terdapat kampanye dalam bentuk video untuk mempromosikan kegiatan dan mengundang para sukarelawan untuk turut berpartisipasi. Tidak hanya itu, terdapat pula poster pendaftaran Gerakan MRT Bersih dalam bentuk Instagram Story yang dipublikasikan pada

Instagram PT MRT Jakarta (Perseroda) (@mrtjkt) dan River Ranger Jakarta (@riverrangerjakarta). Hal ini menjadi langkah yang sangat penting bagi PT MRT Jakarta (Perseroda) untuk mempublikasikan gerakannya tersebut. Sebanyak 30 nama perwakilan komunitas pun terkumpul dari sebuah QR Google Form yang kemudian direkap oleh peserta magang. Kemudian, dari data yang terkumpul, peserta magang membuat sebuah WhatsApp Group berisikan para sukarelawan guna menyampaikan berbagai informasi mengenai kegiatan Gerakan MRT Bersih.

RUNDOWN – CLEAN UP DAY “MRT Bersih”		
Waktu	Kegiatan	Tempat
14.30 – 15.30	Registrasi Ulang Peserta Clean Up Day	Booth MRT Jakarta, Taman Literasi Blok M
15.40 – 16:10	Peserta menyimak Workshop & Talkshow Waste Management	Area Main Stage, Taman Literasi Blok M
16.10 – 16.30	Clean Up Area Taman Literasi Blok M	Taman Literasi Blok M
16.30 – 17.00	Clean Up Area Stasiun Blok M	Stasiun MRT Blok M
17.00 – 17.30	Drop dan Pilah sampah di Drop Point Rekosistem	Waste Station Rekosistem, Stasiun Blok M
17.30 – 17.45	Foto Bersama	Stasiun MRT Blok M, Waste Station Blok M
17.45 – 18.00	Kembali ke Taman Literasi untuk Buka Puasa Bersama di Festival Hari MRT	
18.00 – 18.15	Pembagian Meals Buka Puasa ke Peserta Clean Up Day	Taman Literasi Blok M
18.15 – 18.30	Selesai	

Gambar 3.20 Rundown Gerakan MRT Bersih

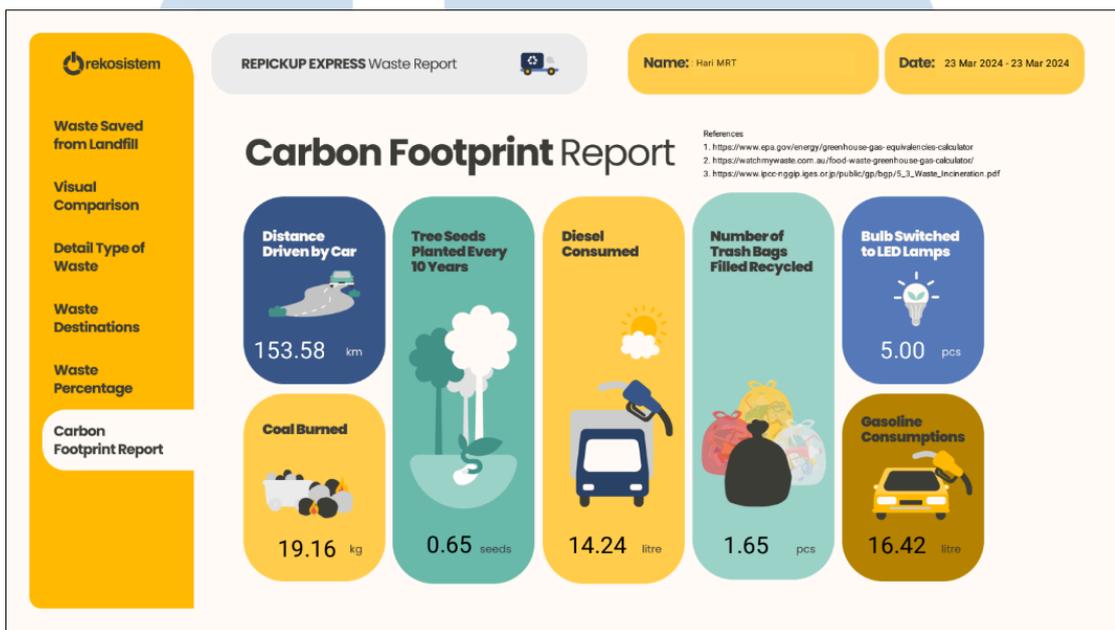
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada *day-of-event*, peserta magang mendampingi berjalannya kegiatan Gerakan MRT Bersih termasuk para anggota komunitas. Berjalannya kegiatan *Sustainability Talkshow* hingga Gerakan MRT Bersih diawasi oleh peserta magang agar sesuai dengan *rundown* yang telah ditetapkan. Dalam kegiatan Gerakan MRT Bersih, para relawan mengumpulkan sampah yang kemudian akan dipilah, dikelola, dan didaur ulang agar mengurangi jumlah sampah tercampur yang berakhir di TPA atau *waste station* milik Rekosistem. Dengan bergabung ke dalam Gerakan MRT Bersih, para relawan dapat berkontribusi terhadap *Sustainable Development Goals* 11, 12 & 13. Dari kegiatan ini, para sukarelawan berhasil mengumpulkan sebanyak 303,90 kg sampah di sekitar area berlangsungnya Festival Hari MRT 2024. Selain menyelenggarakan kegiatan bersih-bersih secara massal, peserta magang pun turut

mengawasi kegiatan *Sustainability Talkshow* sebagai bagian dari rangkaian Gerakan MRT Bersih. Kegiatan ini diadakan untuk mendukung anggota-anggota komunitas yang berpartisipasi dalam gerakan tersebut.

Gambar 3.21 Laporan *Repick up Event Festival* Hari MRT 2024

Sumber: Rekosistem (2024)



Lalu, pada *post event*, peserta magang memperoleh data mengenai perjalanan sampah Hari MRT 2024 yang disusun oleh Rekosistem selaku *Waste Management Partner*. Laporan tersebut mencakup jumlah sampah yang terkumpul, jenis sampah yang diperoleh, hingga ekuivalen jumlah masing-masing jenis sampah. Guna untuk mencerminkan tanggung jawab lingkungan perusahaan dalam menyelenggarakan sebuah kegiatan, data tersebut pun akan dipublikasikan dalam bentuk video Instagram Reels berdurasi 60 detik. Peserta magang pun bertanggung jawab atas *editing* video tersebut, tidak lupa menciptakan *caption* untuk mendeskripsikannya. Dengan begitu, PT MRT Jakarta (Persero) dapat menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjalankan pilar MRT Lingkungan. Kemudian segala laporan mengenai kegiatan dirangkum oleh peserta magang dalam *report* Hari MRT 2024.

Adapun di bawah ini linimasa waktu pelaksanaan aktivitas CSR & *Community Relations* yang dilakukan oleh peserta magang.

Tabel 3.10 Waktu Pelaksanaan CSR & Community Relations

Pekerjaan	Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRE-EVENT												
<i>Briefing</i>												
<i>Paparan</i>												
<i>Rekosistem</i>												
<i>Komunitas</i>												
<i>Equipment</i>												
<i>Open Recruitment</i>												
DAY OF EVENT												
<i>Sustainability Talkshow</i>												
<i>Gerakan MRT Bersih</i>												
POST EVENT												
<i>Produksi After Movie</i>												
<i>Publikasi</i>												
<i>Reporting</i>												

Berikut merupakan tugas tambahan yang dikerjakan oleh peserta magang.

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

3.3.4 Talent/Model



Gambar 3.22 Promosi MRT Mencari Jingle

Sumber: Dokumen Peserta Magang

Selama pelaksanaan aktivitas magang, peserta magang kerap menjadi *talent* atau model pada berbagai konten hingga iklan PT MRT Jakarta (Perseroda). Biasanya, arahan berasal dari para *Specialist* atau bahkan departemen lain. Peserta magang pernah menjadi model iklan Sayembara MRT Mencari Jingle yang ditayangkan pada media *Out of Home* (OOH) seperti PSA hingga *Billboard* seluruh stasiun PT MRT Jakarta (Perseroda). Tidak hanya itu, konten promosi tersebut juga disebarakan pada seluruh media sosial MRT Jakarta guna menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi dalam sayembara tersebut.

Kemudian, selain memproduksi *storyline Corporate Advertising* PT MRT Jakarta (Perseroda) peserta magang pun menjadi model dalam iklan tersebut. Pada iklan bertajuk operasi bersih tersebut, peserta magang menunjukkan bagaimana PT MRT Jakarta (Perseroda) mengedukasi para penumpang untuk menyimpan sampah selama berada di perjalanan dan membuangnya di stasiun tujuan. Dalam hal ini, peserta magang mengikuti arahan dari tim video PT MRT Jakarta (Perseroda) guna mendapatkan hasil yang sesuai.

3.3.5 Dubbing & Voice Over

Peserta magang juga mempunyai kemampuan *voice over* dan *dubbing* yang telah dimiliki sejak lama. Maka dari itu, peserta magang kerap mengisi suara ataupun melakukan *adlibs* di berbagai konten media sosial hingga iklan radio berbayar. Beberapa hari menjelang Hari MRT 2024, PT MRT Jakarta (Perseroda) memproduksi sebuah video animasi mengenai peraturan selama kegiatan berlangsung. Maskot PT MRT Jakarta (Perseroda) yang disebut Marti, menjadi bintang utama pada video tersebut. Peserta magang pun diarahkan untuk melakukan *dubbing* terhadap suara Marti.



Gambar 3.23 Video Animasi Festival Hari MRT 2024

Sumber: Instagram PT MRT Jakarta (Perseroda)

Selain *dubbing*, peserta magang juga beberapa kali mengisi suara pada iklan PT MRT Jakarta (Perseroda). Peserta magang pun juga berperan dalam peserta magangan naskah iklan tersebut. Setelah menyelesaikan naskah dan mendapatkan *approval* dari *Content and Corporate Branding Specialist* beserta *Corporate Communication and Branding Department Head*, peserta magang akan langsung melakukan rekaman suara. Berbagai iklan radio seperti Sayembara MRT Mencari Jingle dan Festival Hari MRT 2024 diisi oleh suara peserta magang. Iklan-iklan tersebut telah berhasil tayang di berbagai saluran radio ternama.

3.4 Kendala Utama

1) **Proses *Approval* yang Cukup Lama**

Persetujuan terkait konten yang akan dipublikasikan memerlukan waktu yang cukup lama dan banyak pertimbangan, sehingga menjadi kendala di *Corporate Communication and Branding Department*. Hal ini menghambat proses yang akan segera berlangsung dan menyebabkan informasi tidak dipublikasikan secara efektif.

2) **Kurangnya Kejelasan dalam Proses *Briefing***

Kurangnya kejelasan dalam arahan atau briefing terkait konten mengakibatkan anggota tim memiliki pemahaman yang berbeda mengenai tujuan dan ekspektasi dari konten yang harus mereka hasilkan. Hal ini dapat mengakibatkan penundaan dalam proses produksi konten. Ketika timbul ketidakyakinan tentang apa yang diharapkan, peserta magang menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari klarifikasi, yang pada akhirnya menghambat alur kerja dan menurunkan produktivitas.

3.5 Solusi

1) **Proses *Approval* yang Cukup Lama**

Menghadapi kendala dalam lambatnya proses persetujuan yang memerlukan waktu cukup lama, solusi paling efektif adalah terus melakukan tindak lanjut atau *follow up* kepada pihak terkait. Ini bertujuan agar konten atau promosi dapat dipublikasikan sesuai jadwal tanpa mengalami penundaan.

2) **Kurangnya Kejelasan dalam Proses *Briefing***

Penting bagi manajemen untuk memberikan briefing yang terstruktur dan rinci. Briefing yang efektif harus mencakup informasi seperti tujuan konten, *visual scene*, audiens yang ditargetkan, pesan utama, gaya dan nada komunikasi yang diinginkan, serta tenggat waktu dan tanggung jawab masing-masing anggota tim. Selain itu, adanya jalur komunikasi dua arah sangat penting, sehingga anggota tim dapat dengan mudah meminta klarifikasi dan memberikan umpan balik.