

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis menjalankan aktivitas kerja magang sesuai dengan regulasi yang telah diberikan kampus selama 640 jam kerja di RCTI+ pada Brand Activation Departement untuk menerapkan ilmu-ilmu yang telah diberikan pada perkuliahan dan membuat program kampanye sesuai dengan regulasi perusahaan.

Proses kerja magang berada langsung dalam pengawasan Nareswara sebagai Creative Group Head dan bertugas untuk membantu peran Brand Activation yang menangani beberapa klien seperti Yamaha, ZINC dan beberapa klien lainnya. Selama proses kerja magang, penulis juga dilibatkan dalam sesi brainstorming bersama dengan Departemen Finance dan Departemen Digital Creative. Namun proses briefing dan review tetap dilakukan dalam internal Departemen Kreatif.

Oleh karena itu, Penulis terus berusaha untuk beradaptasi dengan budaya perusahaan dan perintah-perintah yang diberikan oleh pengawas lapangan dalam melakukan pekerjaan, dimana penulis diwajibkan untuk selalu siap untuk menerima pekerjaan dan menyelesaikannya dalam waktu yang telah ditentukan.

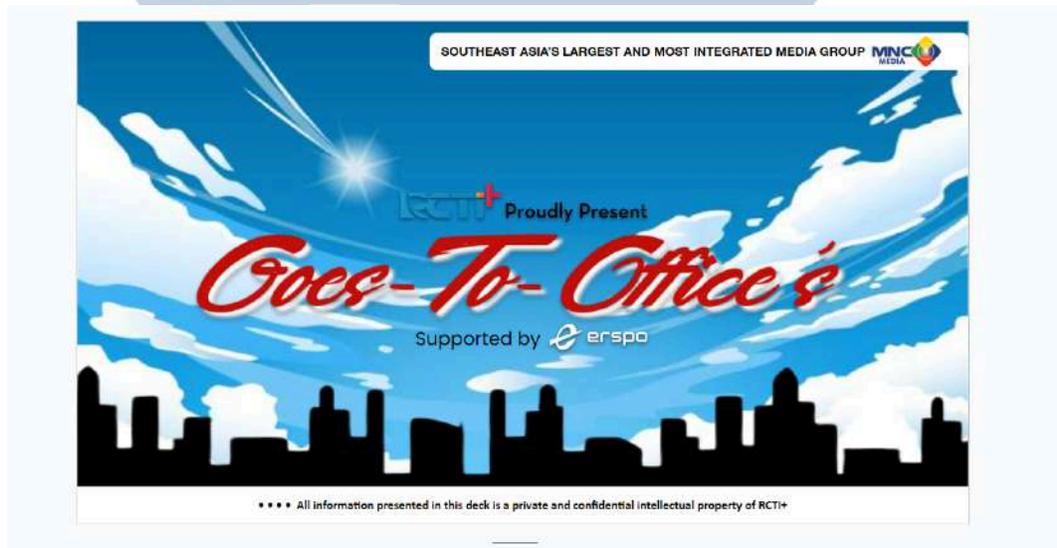
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya praktek kerja magang di RCTI+ selama delapan puluh hari, penulis melakukan berbagai jenis pekerjaan, mulai dari perencanaan proposal dan budgeting sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak dan divisi. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang Activation.

Berikut merupakan beberapa pekerjaan yang telah dilaksanakan oleh penulis selama proses kerja magang berlangsung:

1) Tugas Utama

Penulis melakukan kerjasama dengan tim untuk mengerjakan proposal dan budgeting yang diawali dengan melakukan brainstorming bersama, proses brainstorming diawali dengan membedah objektif apa yang diinginkan oleh klien dalam kampanye yang akan dilakukan, setelah pembuatan proposal selesai akan dilanjutkan dengan pembuatan budgeting kampanye bersama tim finance untuk menilai apa saja yang harus ditambahkan dan dikurangi agar budget yang diberikan oleh klien dapat sepenuhnya digunakan. Penulis juga sering diberikan kepercayaan untuk mengerjakan brief yang diberikan oleh klien yang nantinya akan diolah menjadi bentuk proposal. salah satu contohnya adalah proposal Erspo “Goes to Office”, dimana Erspo ingin membuka booth untuk menjual baju-baju mereka pada kantor MNC di Kebon Jeruk dan Kebon Sirih.



Gambar 3.1 Proposal Erspo ‘Goes To Office’s

sumber (arsip pemegang)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2) Tugas Tambahan

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis juga memiliki beberapa pekerjaan tambahan, salah satunya adalah menjadi tim dokumentasi dan menjadi asisten produser untuk tim brand activation pada acara-acara yang pernah dijalankan, salah satunya adalah acara Indonesia International Open 2024 yang diselenggarakan oleh POBSI. Penulis membantu pengawas lapangan untuk mengawasi jalannya acara dan mengambil beberapa foto sebagai dokumentasi tim Brand Activation RCTI+



Gambar 3.2 Indonesia International Open 2024

Sumber (arsip pemegang)

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

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang selama menjadi brand activation intern yaitu membuat sebuah deck/proposal beserta budgeting untuk divisi Activation RCTI+. Terhitung selama berjalannya proses kerja magang dari bulan Januari sampai dengan Mei 2024 terdapat beberapa proposal dan budgeting yang telah dibuat dari berbagai klien. Berikut merupakan daftar brand yang pernah penulis tangani.

NO	Nama Brand	Permintaan
1	Yamaha	Kampanye pengenalan produk Classy series kepada beberapa sekolah di Jakarta
2	Erspo	Kampanye penjualan produk pada kantor MNC
3	Vuse	Kampanye penjualan produk pada kantor MNC
4	Fres & Natural	Kampanye peluncuran produk baru
5	The Body Shop	Kampanye peluncuran produk baru
6	By.U	Kampanye Campus Hunt
7	Sasa	Kampanye program Hiburan Keliling (HILING)
8	Ichi Ocha & Chitato	Kampanye Campus Hunt
9	Zinc	Kampanye <i>trail run</i>
10	Guinness	Kampanye nobar Euro
11	My Love	Kampanye peluncuran produk baru

Tabel 3.1 Daftar brand yang telah ditangani

Selama bekerja sebagai brand activation intern pada RCTI+, penulis diperkenalkan dengan tata cara dan tugas kerja magang oleh pembimbing lapangan yang ada, yaitu:

Brainstorming	Proses pencarian ide berdasarkan creative brief yang telah diterima dengan tujuan untuk mencari ide-ide yang kreatif.
Pengelolaan Brief	Membuat deck/proposal dan budgeting berdasarkan brief yang telah diberikan oleh klien
Evaluation	Mendiskusikan apa saja yang harus ditambahkan ke dalam proposal dan budgeting yang telah dibuat
Presentation	Mempresentasikan deck/proposal yang telah dibuat kepada klien dalam sebuah meeting
Evaluation II	Setelah mempresentasikan proposal dan budgeting yang telah dibuat kepada klien, tim kami akan merevisi beberapa hal di dalam proposal dan budgeting jika klien meminta untuk menambahkan atau mengurangi beberapa hal dalam kedua hal tersebut.

Tabel 3.2 Tugas Utama Brand Activation

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pembuatan proposal berdasarkan brief yang telah diberikan oleh klien memiliki beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan. Untuk RCTI+, pembuatan proposal acara sendiri didasari oleh referensi yang diminta oleh klien, ada beberapa klien yang tidak suka jika desain proposal terlalu monoton atau korporat dengan berisikan banyak tulisan, tetapi ada juga beberapa klien yang menyukai hal-hal tersebut. Penyusunan budgeting pun dibuat sedemikian rupa untuk menjaga agar budget yang diberikan oleh klien tetap terjaga, jika kita membuat budgeting yang over budget maka saat kita mempresentasikan proposal dan budgeting yang telah kita buat kepada klien, mereka akan berpikir dua kali dan mencari vendor lain dengan budget yang sesuai atau bahkan lebih murah.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan pekerjaan sebagai Brand Activation Intern, penulis diwajibkan untuk mengetahui budaya perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan kerja

sama dengan RCTI+. Penulis diwajibkan untuk melakukan riset terlebih dahulu sebelum mengerjakan proposal sesuai arahan brief yang diberikan oleh klien. Penulis juga harus berkoordinasi dengan divisi Digital dan Finance untuk membuat proposal dan budgeting yang nantinya akan diberikan kepada klien.

Dalam mengerjakan proposal kampanye, penulis juga harus memikirkan dengan baik-baik aktivitas, entertainment yang akan dilaksanakan saat kampanye, dan tempat pelaksanaan acara agar dapat menarik minat pelanggan untuk mengunjungi acara tersebut. Dalam hal ini, penting bagi penulis untuk melakukan analisis dan riset sesuai dengan acara yang ingin dilakukan oleh klien, seperti segmentasi pelanggan seperti apa yang mereka ingin raih. Oleh karena itu, berikut adalah beberapa bagian-bagian dalam aktivitas pekerjaan sebagai Brand Activation Intern

A. Brainstorming

Brainstorming sendiri merupakan sebuah metode untuk menghasilkan sebuah jawaban dari masalah yang sedang dihadapi, praktik ini mendorong pembentukan sebuah hasil akhir dari sebuah ide-ide yang acak, berani, dan kurang masuk akal yang nantinya akan digabungkan secara kolektif untuk menemukan sebuah solusi atas sebuah masalah yang sedang dihadapi atau dibahas dalam sebuah kelompok (Kartika & Siregar, 2023, 3).

Dalam RCTI+, proses brainstorming bersama dengan divisi lain akan mendahulukan beberapa poin-poin penting yang ada di dalam brief yang diberikan oleh klien, contohnya seperti jumlah QPI yang diinginkan, timeline kampanye, objektif yang diinginkan, budget yang akan dikeluarkan oleh klien, dll. Proses brainstorming akan dilakukan setelah Departemen Sales telah mendapatkan brief dari klien untuk sebuah kampanye/program yang akan dilakukan. Brief tersebut kemudian dirumuskan bersama oleh Departemen Sales, Activation, dan Digital. Brainstorming dilaksanakan dengan santai agar ide-ide yang dihasilkan dapat disampaikan dengan baik namun tetap fokus pada tujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

MEDIA COLLABORATION : SCHOOL HUNT – SHORT MOVIE COMPETITION			
	Timeline	March – May 2024	
	Proposed	Budget : 500 Mio → Target : 200 Video Participants & 5 Mio Reach, 3 High School & 750 Offline Participants (Winner)	
MAIN COMMUNICATION 	Objective : • Spreading awareness of Classy Yamaha that match with High School Student	Plan : Make Short Movie Competition (Organic Promotion Video) using Classy Yamaha as main point & Offline Activity with High School Student	
	Journey		
	1. Publication Social Media, School to School Information, Ads etc (Please inform the idea)	2. Competition Upload Short Movie at Youtube or Tik Tok with Hashtag tracking.	3. Judging Process & Voting • Judges from Expert in Short Movie • on TOP 10 will be Favorite Winner by voting (From likes & views) → Make more people knows
			4. Winner & Offline Activity • Fresh Money for Winner Participants • Offline Special Activation for 3 Winner School → Test Ride, Display Product, Games, National Guest Star etc.
			

Gambar 3.3 Brief Yamaha School Hunt - Short Movie Competition

Sumber: Arsip Pemegang (2024)

Seperti contohnya brief yang diberikan oleh klien diatas, pada brief tersebut Yamaha meminta tim activation RCTI+ untuk membuat sebuah acara offline di sekolah-sekolah di Jakarta sembari mempromosikan produk mereka yaitu Fazzio dan Filano. Yamaha menginginkan acara ini dijalankan pada periode bulan Maret - Mei 2024 dengan budget Rp 500 Juta. Yamaha ingin mengadakan sebuah kompetisi short movie yang didalamnya menampilkan Yamaha Classy series sebagai inti dari video - video yang akan dibuat agar dapat meningkatkan awareness anak - anak SMA mengenai Yamaha Classy series ini. Kompetisi ini nantinya akan diumumkan melalui media sosial dan peserta juga harus mempublikasikan video yang telah mereka buat pada akun media sosial pribadi mereka, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Kompetisi ini nantinya akan dinilai oleh para juri dengan mempertimbangkan berbagai hal yang diperlukan. Sekolah pemenang kompetisi ini nantinya akan diberikan hadiah oleh Yamaha berupa uang tunai dan activity - activity lainnya.



Gambar 3.4 Insight kampanye peluncuran produk The Body Shop

Sumber (arsip pemegang)

Atau contoh lainnya ketika membuat brief bagi brand The Body Shop yang ingin meluncurkan produk baru yang ramah dengan lingkungan dimana produk ini ingin menggunakan limbah plastik sebagai wadah dari produk yang akan dijual, Penulis terlebih dahulu melakukan riset apakah produk ini dapat membantu permasalahan lingkungan akibat limbah di Indonesia, dan setelah melakukan riset terbukti bahwa sekitar 10 Provinsi di Indonesia masih menghadapi masalah lingkungan selama beberapa tahun terakhir akibat penimbunan sampah yang mengakibatkan lingkungan tempat mereka hidup tercemar dari limbah-limbah sampah yang berada di daerah-daerah tersebut.

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



Objective

- 01 Memperkenalkan produk baru dari The Body Shop
- 02 Memberikan brand experience berupa pengalaman menggunakan bahan-bahan daur ulang dalam kehidupan customer
- 03 Meningkatkan awareness dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dengan menggunakan barang-barang yang sustain




THE BODY SHOP

Gambar 3.5 Objektif kampanye The Body Shop

Sumber (arsip pemegang)

Penulis juga harus menelaah apa saja yang menjadi objektif kampanye yang diinginkan oleh klien. Seperti pada Gambar diatas, The Body Shop ingin memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan memberikan *brand experience* berupa pengalaman menggunakan bahan-bahan daur ulang dalam kehidupan pelanggan serta meningkatkan awareness dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dengan barang-barang yang *sustain*.

B. Pengelolaan Brief

Seorang Brand Activation Officer harus memperhatikan beberapa hal sebelum merealisasikan rencana mereka, yaitu mengidentifikasi target audience dengan cara mencari consumer insight, menentukan tema dan saluran komunikasi/media yang akan digunakan untuk kampanye yang akan dijalankan. Brand Activation harus dirancang dengan konsep yang konkrit agar dapat membangun brand awareness di tengah masyarakat (Prameswari, 2019). Setelah proses brainstorming telah selesai dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah pengelolaan brief yang didapat menjadi sebuah proposal dan budgeting.

NATURA

The Body Shop

Natura merupakan kumpulan katalog produk baru yang akan diluncurkan oleh The Body Shop. Katalog ini akan menggunakan bahan daur ulang sebagai tempat penyimpanan produk-produk The Body Shop. Campaign product launching ini akan ditemani dengan berbagai fun games activity dan talkshow dari beberapa influencer peduli lingkungan. Memanfaatkan momen liburan/weekend bekerjasama dengan department store/mall di kota-kota (sub-urban

Date & Venue :

May/June 2024

At Jakarta

PIM 2, Gandaria City, Senayan City (TBC)

Gambar 3.6 Kampanye peluncuran produk The Body Shop

Sumber (arsip pemegang)

Contohnya seperti gambar 3.6 yang dapat dilihat, dimana penulis membuat proposal dan budgeting berdasarkan brief yang diberikan oleh brand The Body Shop. Penulis diminta untuk membuat sebuah rangkaian acara *product launching* pada bulan Mei atau Juni tahun 2024 di mal-mal besar di sekitar wilayah Jakarta. Saat mengerjakan proposal, penulis tetap memegang teguh nasihat yang diberikan oleh pembimbing lapangan untuk melakukan dan memperbanyak riset sehingga hal tersebut dapat menjadi referensi dalam membuat sebuah proposal.

Setelah penulis selesai membuat program yang akan dijalankan pada saat kampanye berlangsung, penulis juga akan memberitahu klien keuntungan apa saja yang akan mereka dapatkan jika mereka memutuskan untuk bekerja sama dengan RCTI+. Contohnya seperti menawarkan promosi produk pada aplikasi RCTI+ dengan harga paket yang bervariasi.

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 3.7 RCTI+ app banner

Seperti contohnya pada gambar 3.6, tim brand activation akan menawarkan berbagai jenis keuntungan yang akan Klein dapatkan jika mereka bekerja sama dengan RCTI+. Seperti mereka akan mendapatkan *leaderboard banner* atau *mix display banner* pada aplikasi RCTI+ sebagai bentuk untuk mempromosikan kampanye yang akan Klein lakukan sehingga dapat dilihat oleh seluruh pengguna aplikasi RCTI+.

		BUDGET								AMOUNT
NO	ITEM	DESCRIPTION	PRICE/UNIT	QTY	FREQUENCY	DURATION				
1	Main Event Jakarta		Rp 67,250,000	1	Package	1	Time	1	Project	Rp 67,250,000
2	Promotion		Rp 20,000,000	1	Package	1	Time	1	Project	Rp 20,000,000
3	Entertainment		Rp 56,450,000	1	Package	1	Time	1	Project	Rp 56,450,000
TOTAL DIRECT COST										Rp 149,700,000

Gambar 3.7 Budgeting kampanye peluncuran produk The Body Shop

Sumber (arsip pemegang)

Setelah selesai membuat proposal, penulis akan membantu supervisor untuk menyusun budgeting berdasarkan proposal yang telah dibuat. Di dalam budgeting yang telah dibuat, berisikan beberapa rincian dari keperluan acara yang dibutuhkan, seperti contohnya berapa jumlah dan besar panggung yang dibutuhkan, permainan-permainan apa saja yang akan diadakan sebagai aktivitas booth, berapa harga dari venue cost dan venue permit yang dibutuhkan, jumlah

umbul-umbul yang akan dipasang dan harga pajaknya, berapa jumlah artis dan host yang dibutuhkan, harga untuk melakukan dokumentasi acara, dan lain-lain.

Meskipun pembuatan proposal dan budgeting tetap diawasi oleh pembimbing lapangan kerja magang, pemegang tetap membantu pengerjaan proposal dan budgeting. Penulis melakukan riset-riset yang diminta oleh pembimbing lapangan, seperti mengontak segelintir vendor acara untuk mendapatkan referensi dan perbandingan harga, menghubungi beberapa komunitas yang dapat diajak bekerja sama, dan lain-lain. Pemegang juga diberikan akses untuk membantu mengerjakan proposal dan budgeting melalui Canva/Google Slides dan Google Spreadsheets. Departemen Activation juga bekerja sama dengan Departemen Digital untuk meningkatkan visualisasi proposal sesuai dengan tema yang diinginkan oleh klien agar dapat lebih menarik perhatian.

C. Evaluation

Setelah brief yang diberikan oleh klien telah diolah menjadi proposal budgeting, tahapan selanjutnya yang akan dilakukan adalah mengevaluasi proposal dan budgeting seperti mengganti kegiatan yang akan dilakukan selama proses kampanye nanti, mengganti timeline acara atau kampanye sesuai dengan keinginan klien (apakah mereka ingin menyelenggarakan acara lebih cepat atau lebih lambat dari yang tertulis di proposal), dan menambahkan atau mengurangi apa saja yang perlu dan tidak perlu di budgeting agar dapat memenuhi budget yang diberikan oleh klien bersama dengan Departemen Sales. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hal apa saja yang dapat ditambahkan atau dihilangkan agar dapat menjaga kesesuaian dengan budget yang diberikan oleh klien di dalam brief yang mereka berikan.



Gambar 3.4 Meeting antara Tim Brand Activation dengan Tim Finance RCTI+

D. Presentation

Setelah proposal dan budgeting direvisi bersama dengan tim finance, tim Brand Activation akan mempresentasikan hasil kerja mereka kepada para klien. Presentasi yang selama ini pemegang lakukan merupakan dalam bentuk online, namun ada juga beberapa dengan cara tatap muka langsung. Meskipun Supervisor pemegang yang lebih sering menyampaikan dan menjelaskan isi proposal dan budgeting kepada klien, pemegang tetap banyak bertanya dan menulis hal-hal yang sebelum ini belum diketahui, seperti cara berbicara dengan berbagai jenis klien.

E. Evaluation II

Setelah mempresentasikan proposal dan budgeting yang telah kami buat kepada klien, saya bersama supervisor akan melakukan beberapa revisi sesuai dengan keinginan klien saat kami mempresentasikan proposal dan budgeting yang telah kami buat. seperti mengubah timeline/rundown kampanye, menambah/mengurangi/mengganti aktifitas yang akan dilakukan pada saat kampanye, dan menambahkan atau mengurangi beberapa hal dalam budgeting agar sesuai dengan budget yang diberikan oleh klien.

3.3 Kendala yang ditemukan

Selama melaksanakan praktek kerja magang, kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- 1) Pemegang kurang melakukan riset dan analisis berbagai tipe perusahaan. Contohnya, selama melakukan kerja magang, pemegang lebih sering membuat proposal dengan desain visual yang lebih ramai dan kekinian serta penjelasan yang panjang, sedangkan pada prakteknya banyak klien yang menyukai desain visual proposal yang tidak heboh dan isi materi yang sedikit tetapi berbobot.
- 2) Mata kuliah Special Event & Brand Activation cenderung menggunakan strategi pemasaran yang tidak organik untuk menjangkau audiens. Banyak perusahaan yang lebih menyukai melakukan promosi secara organik seperti utilisasi algoritma sosial media dalam bentuk *hashtags* dan *music background*.
- 3) Penulis sering merasa tidak percaya diri dengan hasil pekerjaan yang telah dilakukan sehingga sering menyebabkan distraksi saat sedang melaksanakan pekerjaan yang diberikan

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Solusi yang dilakukan pemegang untuk mengatasi kendala ini adalah banyak bertanya kepada para supervisor mengenai hal apa saja yang harus dan tidak harus ada dalam pembentukan sebuah proposal kampanye. Pemegang juga meminta contoh-contoh proposal kampanye yang telah dibuat oleh supervisor sebagai referensi dalam mengerjakan tugas-tugas kedepannya.
- 2) Masalah banyak perusahaan yang lebih menyukai promosi secara organik diatasi oleh pemegang dengan mengutilisasi fasilitas yang ada, seperti *hashtags* dan *activity-activity* yang akan dijelaskan di dalam proposal yang telah dibuat.
- 3) Penulis terus berlatih untuk menambah rasa percaya diri dengan mendengarkan nasihat-nasihat yang diberikan oleh pembimbing lapangan.