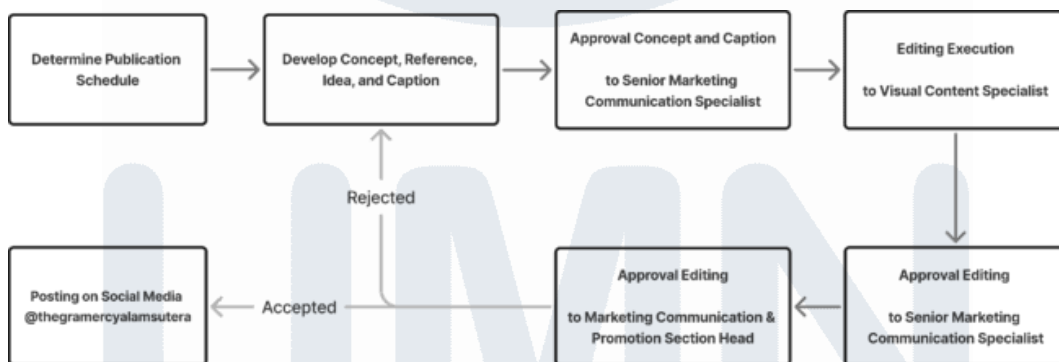


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani praktik kerja lapangan, penulis ditempatkan di divisi *marketing communication & promotion* The Gramercy. Sebagai pemegang, penulis memiliki tanggung jawab utama sebagai pemegang akun media sosial The Gramercy, termasuk di dalamnya merancang konsep desain dan *copywriting* atas seluruh postingan media sosial @thegramercyalamsutera. Penulis juga bertanggung jawab untuk membuat laporan media sosial setiap bulannya sebagai rangkuman atas *insight* yang didapatkan dari media sosial. Penulis juga turut andil dalam mencari peluang atas *event* dan *partnership* sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan *brand awareness* The Gramercy. Penulis juga mendukung sepenuhnya *event* yang hendak dan akan dilaksanakan.



Gambar 3. 1 Alur Kerja dan Koordinasi *Marketing Communication & Promotion Intern*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Bagan diatas adalah alur kerja selama pelaksanaan praktik kerja lapangan di The Gramercy Alam Sutera. Dalam praktiknya, penulis banyak berhubungan langsung dengan *visual content specialist* dan *senior marketing communication specialist*. Dalam sebuah proses untuk menghasilkan konten visual media sosial, penulis memulai dengan menetapkan jadwal publikasi, kemudian diikuti dengan merancang konsep konten, apakah berbentuk *feeds still*, *carousel*, *video/reels*, dan

story. Setelah itu, penulis menentukan topik beserta isi konten seperti apa yang akan dipaparkan, yang kemudian didukung dengan pencarian referensi atas topik yang relevan. Konten yang dirancang oleh penulis dapat berupa foto ataupun video. Setelah menetapkan pilar konten dan referensi visual, penulis menyiapkan *copywriting* yang menggambarkan dan menjelaskan isi konten baik menggunakan bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia.

Setelah seluruh konsep visual postingan untuk media sosial dirancang, penulis kemudian meminta senior *marketing communication specialist* untuk melakukan asistensi dan diperiksa terlebih dahulu atas konsep, *copywriting*, dan referensi yang diberikan apakah sudah relevan atau tidak. Jika sudah mendapatkan *approval*, maka konsep postingan akan dieksekusi oleh *visual content specialist* untuk dibuatkan hasil visualnya. Setelah itu, konten visual akan terlebih dahulu dicek oleh senior *marketing communication specialist*. Konten yang sudah dihasilkan juga kemudian dikirimkan kepada *section head* untuk dilakukan *approval*. Jika sudah disetujui, maka konten dengan konsep yang sudah dirancang oleh penulis dan dieksekusi oleh *visual content specialist* siap untuk dipublikasikan melalui kanal media sosial Instagram milik The Gramercy.

Mengingat proyek The Gramercy masih baru dan sedang dikembangkan, hal ini turut memberikan penulis kesempatan yang luar biasa untuk memahami cakupan kerja *marketing communication* secara menyeluruh. Hal ini memungkinkan penulis untuk berkontribusi pada berbagai aspek strategi *marketing*. Meskipun tim terbagi menjadi beberapa kelompok khusus untuk menangani tanggung jawab spesifik, namun hal ini tetap mendorong penulis untuk berkolaborasi dan turut serta dalam seluruh proyek yang sedang dan hendak dijalankan. Penulis juga bertanggung jawab atas hal seperti riset kompetitor dan menyusun dan merencanakan pelaksanaan strategi pemasaran melalui acara komunitas, *branding*, dan kemitraan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja lapangan selama kurang lebih seratus dua puluh lima hari kerja, penulis terlibat dalam berbagai tugas di *marketing communication & promotion* yang mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan pemasaran dan promosi dari The Gramercy. Penulis banyak melakukan kerjasama dengan tim promosi dan tim visual untuk mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang hendak dilakukan, termasuk dalam proses penentuan target audiens yang tepat hingga pesan yang ingin disampaikan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilaksanakan oleh penulis sebagai pemegang selama aktivitas praktik kerja lapangan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tugas Utama *Marketing Communication & Promotion Intern*

<i>Content Planning</i>	Tahap pertama dalam <i>content planning</i> adalah menjadwalkan tanggal postingan secara berkala setiap bulannya. Kemudian dilanjutkan dengan menetapkan jenis postingan media sosial yang akan dihasilkan (<i>feeds still, carousel, video/reels, story</i>). Setelah itu, masuk ke tahap pencarian referensi, ide, dan menentukan <i>caption</i> untuk postingan. Hasil perencanaan konten dan <i>caption</i> kemudian diberikan kepada senior <i>marketing communication specialist</i> untuk <i>approval</i> dan <i>visual content specialist</i> untuk dieksekusi.
<i>Copywriting</i>	Tahap pertama dalam <i>copywriting</i> adalah menerima <i>brief</i> objektif dari <i>section head</i> . Kemudian dilanjutkan dengan pencarian referensi dan ide atas konsep <i>copywriting</i> yang diinginkan. Setelah itu ide dikembangkan untuk menghasilkan pesan yang komunikatif. Hasil <i>copywriting</i> kemudian diberikan kepada senior <i>marketing communication specialist</i> untuk dilakukan <i>approval</i> sebelum diberikan kepada <i>section head</i> .

Production Process	Tahap pertama adalah <i>pre-production</i> yakni menerima <i>brief</i> keperluan produksi video dari <i>section ead</i> . Kemudian dilanjutkan dengan sesi <i>brainstorming</i> , mengumpulkan ide, referensi video, dan alur konten video. Tahap kedua adalah <i>production</i> yakni proses syuting konten bersama dengan <i>visual content specialist</i> dan membantu keseluruhan kebutuhan produksi konten video. Tahap terakhir adalah <i>post-production</i> proses editing <i>draft</i> konten video yang sudah diproduksi, kemudian diserahkan kepada senior <i>marketing communication specialist</i> dan <i>visual content specialist</i> untuk dilakukan asistensi sebelum diserahkan kepada <i>section head</i> .
Special Event	Tahap pertama adalah menerima objektif dan perencanaan aktivitas <i>event</i> dari <i>division head</i> . Kemudian dilanjutkan dengan <i>approaching</i> , <i>set-up meeting</i> , <i>rundown</i> , koordinasi dengan vendor, dan persiapan media promosi. Membantu tim untuk mempersiapkan kebutuhan event agar dapat terlaksana dengan baik. Evaluasi keberhasilan dan kinerja tim atas aktivitas <i>event</i> yang telah dilaksanakan.

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Tabel 3. 2 *Timeline* Uraian Tugas

No	Tugas	Maret				April					Mei					Juni					Juli				
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Content Planning	■		■		■		■		■	■		■		■	■		■		■	■		■		■
2	Copywriting		■		■		■		■			■		■			■		■			■		■	
3	Production Process	■	■				■			■		■		■			■		■			■		■	
4	Special Event		■							■		■		■						■		■		■	

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai pemegang, penulis menjalankan beberapa kegiatan dan tanggung jawab, berikut merupakan uraian atas pekerjaan dan tanggung jawab yang dilaksanakan oleh penulis:

A. Content Planning

Dalam *content planning*, penulis memiliki tanggung jawab utama untuk membuat perencanaan konten setiap bulannya secara berkala. Konten yang disusun harus dikemas dengan baik dari segi konsep dan konten pilar, apakah konten yang mengedukasi, promosi, hiburan, pemaparan aktivitas, dan sebagainya. Penting untuk menentukan konsep konten postingan media sosial yang ingin dipublikasikan, karena konsep akan membantu penulis untuk mengidentifikasi dan memastikan agar semua postingan sejalan dengan identitas dan *brand image* The Gramercy. *Content planning* dikerjakan oleh penulis menggunakan perangkat lunak *google sheets*.

Penulis biasanya memulai dengan menentukan jadwal postingan satu sampai dua minggu kedepannya. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konten dipublikasikan secara konsisten dan tepat waktu untuk menjaga audiens yang terlibat. Kemudian penulis menentukan konsep postingan yang akan dipublikasikan, apakah berbentuk *feeds still (single post)*, *carousel (multiple post)*, *video* atau *reels*, dan *story*. Penulis kemudian menetapkan ide konten dan mencari referensi. Referensi juga dimulai dengan peninjauan kembali postingan yang sudah dibuat dan dipublikasikan oleh The Gramercy. Penulis kemudian membuat *hook* dan *caption* untuk konsep postingan yang akan dibuat.

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

Status	Tgl Upload	Pillar	Type	Concept / Photo Reference	Hook	Copywriting
5 - Selesai Upload	Monday, 12 Aug 2024	Soft Selling	Still	foto dining room arna yang terlihat mewah	and elevate your everyday life to new heights. Every Meal Holds a Moment Beyond Grandeur	From exquisite settings to delectable cuisine, find a space where every meal transforms into a celebration of grandeur 🌟 ✨ . #TheGramercy #AlamSutera #LivingBeyond . Contact with us now for more information WhatsApp 08 7777 60 38 38 www.thegramercy.id
5 - Selesai Upload	Tuesday, 13 Aug 2024	Emotional	Still	foto kolam berenang di rumah (pakai foto talent elsa)	Beyond Every Splash, a Story Unfolds	Every splash at The Gramercy echoes joy and happiness. Unfold a tale of memories together and cherished a moment of lifetime with The Gramercy. . #TheGramercy #AlamSutera #LivingBeyond . Contact with us now for more information WhatsApp 08 7777 60 38 38 www.thegramercy.id

Gambar 3. 2 Tangkapan Layar *Google Sheets Content Planning*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Setelah jadwal, jenis, konsep, *hook*, dan *caption* selesai, penulis meminta asistensi senior *marketing communication specialist* untuk *approval* hasil perencanaan konten yang sudah dikerjakan. Apabila sudah disetujui, penulis menyerahkan konsep postingan kepada *visual content specialist* untuk dieksekusi menjadi bentuk visual. Setelah bentuk visual selesai, maka penulis menyerahkan kepada *section head* untuk diminta *approval* terlebih dahulu sebelum diunggah ke media sosial. Selama praktik kerja lapangan, penulis telah berhasil membuat 75 konten, yang diantaranya terdiri dari 23 *video/reels*, 39 *feeds still (single post)*, dan 12 *carousel (multiple post)*. Selama satu bulan sekali, penulis juga diwajibkan membuat konten postingan yang berisikan jurnal pembahasan tentang The Gramercy.



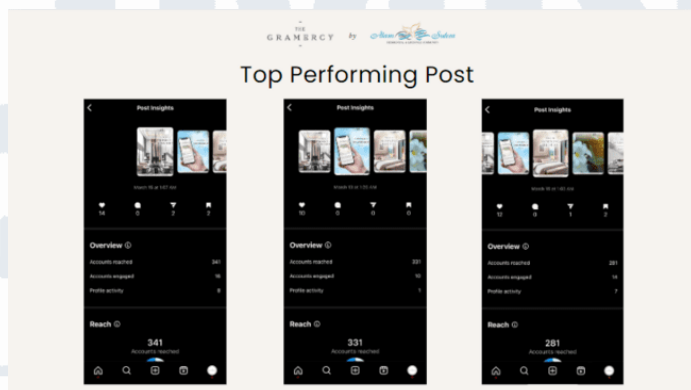
Gambar 3. 3 Tangkapan Layar *Feeds* Instagram Hasil Karya Penulis

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 3. 4 Tangkapan Layar Konten Jenis Jurnal Karya Penulis

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 3. 5 Tangkapan Layar *Annual Report* Media Sosial The Gramercy

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Setiap bulannya, penulis juga membuat *annual report* atas *insight* postingan media sosial yang dikerjakan. Laporan bertujuan untuk membantu penulis menganalisa *followers*, *engagement*, jangkauan, jumlah *likes* dan *comment*. Penulis kemudian menyerahkan kepada *marketing communication specialist* sebagai laporan atas kinerja penulis. Selama praktik kerja lapangan, penulis telah berhasil menaikkan jumlah pengikut yang semula 402 menjadi 1.266, dengan total kenaikan pengikut sebanyak 864. Keberhasilan ini tentu didukung dengan pemasangan *digital ads* yang membantu pencapaian target audiens yang tepat.

Media sosial kini memainkan peran yang krusial dalam dunia pemasaran. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai tombak untuk memperkenalkan produk yang mereka miliki, termasuk di dalamnya membangun *awareness* agar semakin banyak orang tahu dan mengenal produk atau *brand* yang sebuah perusahaan (Tritama & Tarigan, 2016). Pemanfaatan media sosial termasuk dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan promosi (SI, 2015). *Content planning* penting untuk dilakukan agar sebuah media sosial memiliki konsistensi dalam postingan, mengingat bahwa media sosial memiliki peran penting untuk membangun sebuah merek perusahaan.

Dalam mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics*, disebutkan bahwa sebuah usaha / bisnis dapat mencapai *objective* yang diinginkan dengan cara STOP (*Segment, Target Market, Online Value Proporsition, Positioning Brand*). *Segment* adalah proses di mana *brand* memilih segmen pasar yang ingin dituju. *Target market* adalah di mana *brand* menentukan *target market* sesuai dengan *segment* yang ingin dituju. *Online value proporsition* adalah proses di mana kita mengidentifikasi apa yang membuat *brand* kita unik. Yang terakhir adalah *positioning* di mana kita menentukan *brand positioning* dari usaha / bisnis kita. *Brand* sebuah perusahaan dapat memaksimalkan promosi produk atau jasa melalui taktik media digital.

Saat ini, strategi *digital marketing* semakin beragam, dimulai dari *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Influencer Marketing*, *Email Marketing* hingga *Content Marketing* sebagai salah satu metode yang digunakan. Oleh karena itu, *content planning* sangat dibutuhkan agar objektif pemasaran melalui media digital dapat tercapai secara optimal. Bila dikaitkan antara konsep *content marketing* dalam *digital marketing tactics*, The Gramercy hanya memanfaatkan satu platform media sosial yakni Instagram. Meskipun demikian, The Gramercy selalu berusaha untuk menjaga konsistensi dan korelasi konten yang dihasilkan dengan tujuan yang ingin dicapai. The Gramercy juga memanfaatkan *digital ads* untuk menargetkan audiens tertentu. Berdasarkan pembelajaran di perkuliahan, konsep dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh The Gramercy melalui media digital sudah sesuai. Strategi pemasaran ini ditunjukkan melalui sajian konten yang memuat informasi yang disesuaikan dengan *branding* dan *image* yang ingin dibentuk oleh The Gramercy.

Kesenjangan atau *gap* yang dialami adalah perusahaan tidak menyediakan *tools* atas pembuatan dan manajemen konten yang baik. Oleh karena itu, konten yang disajikan oleh penulis bisa saja kurang menarik dan tidak efektif dari segi penyampaian pesan. Akibatnya penulis tidak memiliki tolak ukur pembuatan konten yang baik, di mana hal tersebut bisa saja berdampak pada *engagement* dan interaksi audiens yang menurun. Pemaknaan tren di The Gramercy juga berbeda dengan apa yang penulis pelajari di perkuliahan. Tren media sosial yang viral di kalangan Gen Z seringkali menjadi fokus utama pada pembelajaran di perkuliahan.

Sedangkan implementasi tren untuk produk *high-end* memiliki pendekatan yang berbeda karena mengutamakan prestise dan eksklusivitas sehingga tidak mengejar popularitas di *platform* media sosial. Alhasil, konten yang dihasilkan oleh penulis biasanya hanya sebatas formalitas agar media sosial The Gramercy tetap aktif tanpa menganalisis apa sebenarnya konten yang dibutuhkan dan ingin dilihat oleh audiens The Gramercy.

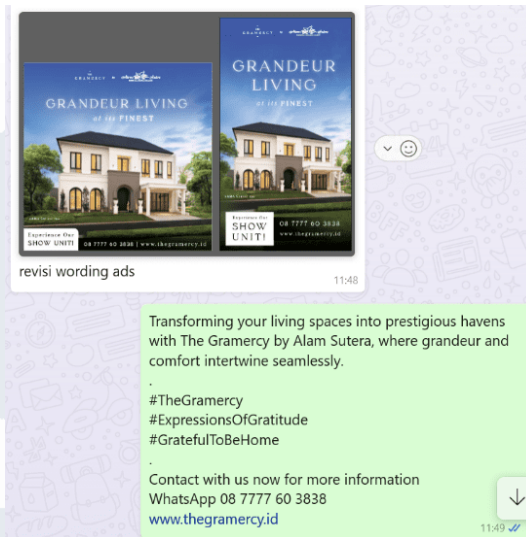
Solusi atas kesenjangan tersebut adalah perusahaan harus menganalisa analitik media sosial secara berkala untuk mengukur keberhasilan konten yang dihasilkan. Terkait dengan tren pada konten media sosial juga dapat dikembangkan dengan cara menarik seperti bekerja sama dengan *influencer* atau *key opinion leader* (KOL) untuk menjangkau audiens yang tepat atau juga menggunakan variasi konten interaktif yang melibatkan audiens.

B. Copywriting

Penulis bertanggung jawab untuk membuat *copywriting* terhadap berbagai keperluan iklan yang dibutuhkan oleh The Gramercy. Iklan yang dimaksud mencakupi hal yang berbau promosi seperti *billboard*, *digital ads* Instagram, *banner*, dan brosur. Penulis juga terkadang diminta untuk membuat *copywriting* undangan, *scripting video*, dan keperluan lainnya yang membutuhkan *skill* menulis. *Copywriting* yang umumnya dilakukan oleh penulis adalah untuk keperluan *digital ads* Instagram dan dikerjakan dalam bahasa Inggris. Biasanya penulis menerima *brief* gambaran besar *strength* apa yang ingin di *highlight*. Kemudian penulis menyiapkan konsep gambar, referensi dan ide yang dimuat dalam perangkat lunak *google sheets*. Penulis kemudian meminta asistensi senior *marketing communication pecialist* untuk dilakukan *approval*, setelah mendapatkan *approval* maka penulis memberikan konsep yang telah dibuat untuk dieksekusi oleh *visual content specialist*.

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang, penulis telah berhasil membuat 20 *digital ads* di mana penulis menyiapkan *hook* dan juga *caption* atas ads yang dibuat. Berikut adalah contoh *copywriting* yang dikerjakan oleh penulis:

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 Hasil Konsep dan *Copywriting Digital Ads* Bulan Mei
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 3. 7 Hasil Konsep dan *Copywriting Digital Ads* Bulan Juni
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 3. 8 Hasil *Copywriting* untuk *Banner The Gramercy*
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 3. 9 Hasil Copywriting untuk *Billboard* PIK

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dear (.....),

We're excited to share some memorable moments from our recent event with our beloved furry companions, starring @pawstylebyluna. Feel free to share these highlights on your social media, and don't forget to tag us @alamsutera.autograph.

Thankyou!

Cheers, The Gramercy

Gambar 3. 10 Hasil *Copywriting* untuk *Greetings Event @pawstylebyluna*

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Landscape The Gramercy didesain langsung oleh landscape designer ternama dunia, yakni Karl Prince.

Gambar 3. 11 Hasil *Copywriting* untuk *Mini Handbook* The Gramercy

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Mark Shaw (Lingwood & Shaw, 2012) mengatakan bahwa iklan yang bagus tidak akan lengkap tanpa *copywriting* yang tepat. Sebaliknya, sebuah iklan dapat terlihat lengkap hanya dengan sebuah *copywriting* dan tanpa gambar

apapun. Dalam mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*, dijelaskan bahwa iklan dapat dibedakan menjadi dua yakni iklan yang bagus (*a good ad*) dan iklan yang hebat (*a great ad*). Iklan yang bagus adalah iklan yang mampu menyampaikan pesan dalam sebuah proposisi tunggal (*a single-minded proposition*), sebaliknya iklan yang hebat adalah iklan yang dapat membuat kita berhenti melakukan aktivitasnya dan menyaksikan iklan kita (*stopping power*). Iklan yang dihasilkan juga dapat dikembangkan menjadi beberapa jenis yakni *Functional Orientation, Symbolic or Experiential Orientation, Category-Dominance Orientation*. Salah satu *style* pengembangan iklan dalam *Functional Orientation* adalah *Unique Selling Proposition Creative Style*. Di mana ini adalah teknik yang menonjolkan keistimewaan dari sebuah brand agar lebih menonjol dibandingkan kompetitornya.

Dalam praktiknya, penulis banyak bekerja sama dengan tim *Visual Content Specialist* untuk saling menuangkan ide. *Copy* yang dihasilkan oleh penulis dalam membuat *digital ads* biasanya berorientasi untuk menonjolkan apa USP rumah The Gramercy, seperti memiliki desain *timeless*, rumah dengan konsep *open space, double high ceiling*, dan masih banyak lagi. dalam sebuah iklan diharapkan mampu menyentuk emosi khalayak sasaran agar tercipta respons yang lebih kompleks. Tujuan dari penonjolan USP ini adalah agar konsumen dapat menandai apa keunikan rumah The Gramercy sehingga mereka dapat memaknai rumah The Gramercy sebagai hunian yang mewah dan eksklusif yang tidak bisa mereka dapatkan di brand kompetitor.

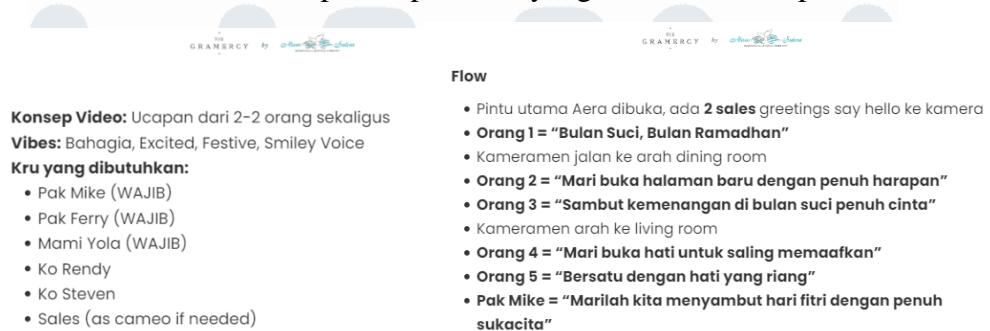
Kesenjangan atau *gap* yang dirasakan oleh penulis adalah teknik penulisan *copywriting* untuk The Gramercy seringkali berfokus untuk menggunakan istilah teknis dalam bahasa Inggris untuk menghasilkan kesan prestisius. Alhasil beberapa iklan yang dihasilkan terkadang menjadi sangat kompleks dan audiens bisa saja tidak memahami apa inti pesan yang ingin disampaikan. Solusi untuk mengatasi kesenjangan tersebut adalah memastikan bahwa bahasa Inggris yang digunakan tidak terlalu mendominasi, atau memilah kosakata yang tidak terlalu tinggi sehingga pesan tetap dapat dicerna semua kalangan.

C. Production Process

Dalam *production process*, biasanya penulis ditugaskan untuk membuat video singkat untuk berbagai keperluan contohnya seperti iklan lebaran dan progres pembangunan sebagai materi aset The Gramercy. Konsep *production process* melibatkan 3 proses yakni pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Dalam proses pra-produksi, penulis diminta untuk mencari referensi dan ide video, termasuk *brainstorming* bersama dengan senior *marketing communication specialist* untuk pembuatan *script* beserta alur video. Kemudian memasuki proses produksi, penulis biasanya bekerja sama dengan tim *visual content specialist* untuk proses *shooting*, karena membutuhkan *skill* yang lebih terampil untuk pengambilan video.

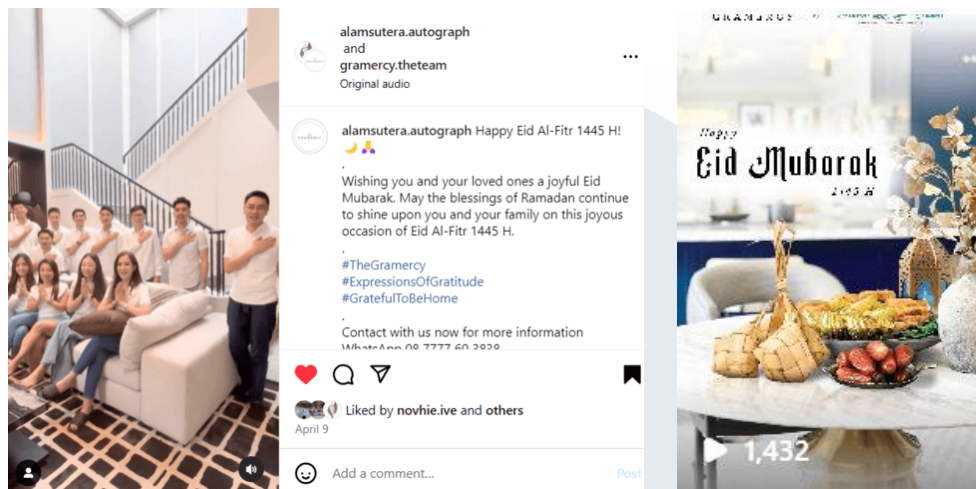
Dalam proses produksi, penulis juga bertugas untuk membantu mengarahkan *talent*. Memasuki proses pasca-produksi, penulis bertugas untuk mengedit *draft* video yang dihasilkan menggunakan aplikasi *software* CapCut untuk kemudian di asistensi kepada senior penulis dan *visual content specialist*. Setelah itu, baru kemudian diserahkan kepada *section head*. Pada tahap ini, penulis juga melakukan evaluasi atas *engagement* dan *viewers* yang dihasilkan dari konten video yang dibuat untuk dijadikan sebagai bahan pembelajaran.

Berikut adalah contoh proses produksi yang dilakukan oleh penulis:



Gambar 3. 12 Konsep Konten Lebaran The Gramercy

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 3. 13 Hasil Video Iklan Lebaran Karya Penulis
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dalam mata kuliah *Creative Media Production*, dijelaskan bahwa menyusun strategi sebuah pesan perlu memperhatikan “*What to say – How to say*”, artinya apa yang ingin dikatakan adalah strategi pesan, sedangkan bagaimana cara untuk mengatakannya adalah bagian dari aktivitas kreatif. Oleh karena itu, penting untuk merancang pesan yang ingin disampaikan terlebih dahulu sebelum dieksekusi menjadi strategi pesan. Secara garis besar, dalam proses produksi, penulis juga mengimplementasikan mata kuliah *Visual & Photographic Communications* untuk alur dan susunan *angle* video yang harus diambil. Di mana disebutkan bahwa kunci untuk menciptakan visual yang hebat adalah harus impresif, tepat sasaran, persuasif, fokus, dan memiliki *headline* yang singkat.

Artinya, produksi sebuah iklan juga harus memiliki konsep yang baik karena visual yang baik adalah visual yang dapat memengaruhi audiens yang melihat, membaca, atau menonton. Tujuannya adalah video / iklan yang diproduksi senantiasa selalu diingat oleh audiens dan meninggalkan kesan yang impresif. Dalam implementasinya, video singkat yang dihasilkan The Gramercy harus sebisa mungkin relevan (menggambarkan harapan dari audiens) dan ada ketertarikan emosional (*desire*), biasanya dapat dilakukan dengan menyajikan fakta yang menggugah.

Kesenjangan atau *gap* dalam *Visual & Photographic Communication* yang dapat ditemukan adalah penulis masih kurang familiar dengan pengoperasian perangkat lunak editing video seperti CapCut dan baru mempelajarinya saat di lapangan kerja. Oleh karena itu, hasil editing bisa jadi tidak maksimal dari segi visual baik dalam hal transisi, warna, ataupun audio. Sedangkan untuk *Creative Media Production* adalah ide-ide kreatif dari penulis seringkali tidak dapat diterjemahkan sepenuhnya dalam proses eksekusi karena masalah teknis seperti keterbatasan alat sehingga kualitas video yang dihasilkan bisa saja tidak mumpuni dan berdampak pada estetika video.

Solusi atas kesenjangan tersebut adalah penulis dapat mempelajari secara mandiri melalui tutorial *online* yang ada tentang dasar-dasar penggunaan CapCut. Perusahaan juga dapat melakukan investasi akan alat *shooting* yang baik seperti kamera dan pencahayaan. Karena peralatan yang baik akan menghasilkan video yang lebih profesional.

D. *Special Event*

Pada pelaksanaan *special event*, tim bertugas mencari peluang *event* atau *activity* seperti apa yang dapat diadakan. *Event* atau *activity* yang biasa dilakukan oleh The Gramercy adalah mencari peluang pameran, menjalin kerjasama dengan bank, mengajak komunitas untuk bekerjasama, hingga *tap in* pada suatu acara tertentu. Pengadaan *activity* atau *event* biasanya merupakan ruang lingkup tugas *marketing communication promotion specialist*, namun biasanya penulis juga diminta untuk ikut serta mencari dan melakukan riset *event* seperti apa yang dapat diadakan untuk meningkatkan *value* dan *brand awareness* dari The Gramercy.

Beberapa contoh *event* atau *activity* yang pernah dilaksanakan oleh The Gramercy:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 14 Pameran The Gramercy di BCA Expoversary 2024

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 3. 15 Event The Gramercy X Pawstyle

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)



Gambar 3. 16 Event Private Lunch The Gramercy X BNI Emerald

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dalam sebuah pelaksanaan *special event*, penulis biasanya mendapatkan *brief* kegiatan seperti apa yang hendak dilaksanakan terlebih dahulu, kemudian penulis beserta dengan keseluruhan tim mengadakan pertemuan untuk *brainstorming* dimulai dari persiapan seperti konten atau publikasi yang diinginkan, promosi apa yang dibutuhkan, kontak dengan vendor, sponsor apa yang ingin diajak untuk berkolaborasi, *rundown*, dan persiapan tempat pelaksanaan acara. Secara keseluruhan, penulis biasanya bertanggung jawab sebagai *runner* dalam pelaksanaan kegiatan. Setelah acara selesai dilaksanakan, penulis biasanya melakukan *editing* atas *draft* video dokumentasi dari *visual content specialist* dan menyiapkan *caption* untuk diunggah ke media sosial sebagai bentuk dokumentasi acara. Setelah selesai melakukan *editing*, penulis kemudian memberikan *draft* video untuk asistensi kepada *visual content specialist* dan senior *marketing communication specialist*. Setelah mendapatkan *approval*, barulah penulis menyerahkan kepada *section head* untuk asistensi terakhir sebelum diunggah di media sosial The Gramercy.

Dalam mata kuliah *Special Event & Brand Activation*, disebutkan bahwa *special event* berfungsi untuk memperkenalkan merek ataupun produk perusahaan kepada audiens. Pengadaan *special event* juga berfungsi untuk meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan peluang *networking*, dan juga sebagai sarana promosi. Melalui *special event*, kegiatan promosi yang membutuhkan keterlibatan masyarakat secara langsung dapat menghasilkan efek yang baik (Gerd, 2015). Dalam implementasinya, tujuan The Gramercy mengadakan *special event* adalah untuk mendapatkan interaksi langsung dari target audiensnya karena biasanya dimulai dengan pemaparan materi perusahaan dan kemudian dibawa ke rumah contoh The Gramercy sehingga audiens memiliki pengalaman langsung terhadap rumah The Gramercy.

Kesenjangan atau *gap* yang ditemukan penulis adalah kreativitas acara. Penulis seringkali mendapati acara atau aktivitas yang dilakukan oleh The Gramercy cenderung monoton karena harus bersifat *soft selling* dan adanya regulasi untuk harus tetap menjaga *branding* dan *image* perusahaan. Selain itu,

komunitas yang diajak untuk bekerja sama juga harus memiliki standar tertentu karena disesuaikan dengan target audiens perusahaan. Oleh karena itu, ide-ide kreatif yang disalurkan oleh penulis seringkali tidak terlaksana dan ditolak. Solusi atas kesenjangan tersebut adalah dapat memperluas segmentasi komunitas yang diajak bekerja sama misalnya komunitas *niche* yang masih relevan dengan produk *high-end*. Segmentasi komunitas yang beragam akan membantu *brand* terlihat di berbagai komunitas, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan *engagement* pelanggan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan praktik kerja lapangan di The Gramercy selama kurang lebih 640 jam kerja, penulis menghadapi beberapa tantangan dan kendala. Berikut adalah kendala – kendala selama masa praktik kerja lapangan:

1. Batasan formalitas dalam penyajian konten media sosial demi menjaga citra *brand* sering menjadi kendala, terutama pada pembuatan *caption* Instagram dan *copy* untuk iklan. Ide-ide kreatif yang diajukan penulis seringkali ditolak karena dianggap terlalu sederhana, kurang elegan, atau tidak mencerminkan eksklusivitas untuk brand premium The Gramercy. Akibatnya, konten yang sebenarnya bisa saja menarik perhatian audiens ditolak karena terlalu berfokus untuk menjaga citra *high-end* nya.
2. Pemaknaan tren yang dipelajari oleh penulis selama perkuliahan berbeda dengan implementasinya di The Gramercy. Di mana tren media sosial di kalangan Gen Z seringkali menjadi fokus utama pembelajaran di perkuliahan. Sedangkan The Gramercy mengedepankan eksklusivitas dan prestise dengan implementasi nilai-nilai mewah. Oleh karena itu, metode kampanye media sosial yang dipelajari penulis tidak sepenuhnya berlaku di The Gramercy.
3. Adanya perubahan struktur kepemimpinan The Gramercy selama 1 bulan terakhir sebelum penulis menyelesaikan praktik kerja lapangan terutama pada *department head* dan *division head*. Perubahan ini turut berdampak pada beberapa aspek terutama budaya perusahaan dan cara kerja tim. Hal ini mengakibatkan tim The Gramercy harus beradaptasi ulang dengan sistem dan

budaya kepemimpinan yang baru. Hal tersebut seringkali membuat kinerja tim menurun dan akhirnya tidak maksimal.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dapat diberikan oleh penulis atas kendala yang dirasakan adalah:

1. Menyeimbangkan kembali gaya komunikasi yang elegan namun masih tetap menarik bagi audiens. Dapat dilakukan dengan mengidentifikasi keunggulan properti secara *soft selling* melalui cara *storytelling* hingga membuat *content guidelines*. Tujuannya adalah ide-ide kreatif tetap dapat disalurkan tanpa melanggar formalitas misalnya seperti menetapkan *tone*, bahasa, hingga *key visual* yang sesuai dengan citra The Gramercy.
2. Divisi *marketing communication specialist* dan *visual content specialist* seharusnya mengadakan sesi *brainstorming* untuk saling berdiskusi. Tujuannya adalah untuk menampung ide-ide kreatif tanpa mengorbankan prinsip eksklusivitas. Selain itu, juga dapat menggandeng *influencer niche* yang berada di segmen mewah namun tetap paham akan tren populer. Tujuannya adalah dapat menggaet perhatian target audiens yang lebih banyak tanpa mengurangi citra premium The Gramercy.
3. Perubahan struktur kepemimpinan yang baru mungkin saja dapat membawa transformasi yang lebih positif terhadap perusahaan. Namun, pemimpin tetap harus mendengarkan masukan dari tim terutama dalam masa transisi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan komitmen karyawan terhadap perusahaan. Selain itu, tim The Gramercy juga harus saling berkomunikasi secara transparan atas perubahan yang ada terutama dalam sistem kinerja yang baru. Tujuannya adalah untuk mengurangi miskomunikasi dan mempercepat adaptasi budaya yang baru.

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