

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses kerja magang di KBR Media dilaksanakan dalam departemen *Marketing Communication & Business Development*. Dalam proses kerja magang, tanggung jawab yang diberikan meliputi pengelolaan komunitas yaitu Teman KBR, utamanya untuk kebutuhan acara Indonesia Baik Awards 2024. Selama proses kerja magang, koordinasi dengan *supervisor* dilaksanakan melalui *email*, rapat secara luring maupun daring, dan *chat Whatsapp*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Posisi magang di departemen *Marketing Communication & Business Development*, khususnya di bagian pengelolaan komunitas memiliki tanggung jawab untuk membantu KBR Media berkomunikasi dengan komunitas-komunitas Teman KBR untuk kepentingan kerja sama dan kolaborasi.

Berikut merupakan tabel aktivitas kerja magang di departemen *Marketing Communication & Business Development* di KBR Media.

Tabel 3.1 Tabel Linimasa Kerja Magang

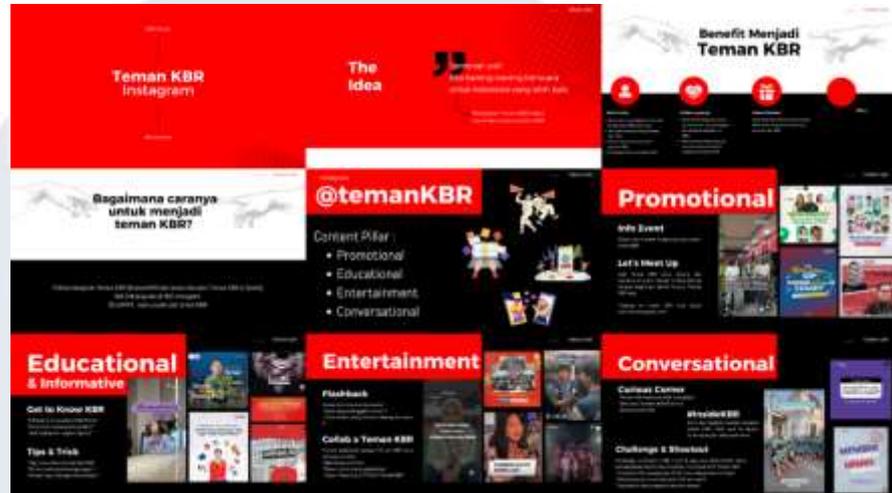
JOBDESC	JUL		AGT				SEPT				OKT				NOV			
	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Membuat desain dan perencanaan konten <i>community engagement</i> @temankbr di Instagram																		
Membuat desain dan kebutuhan lain yang berkaitan dengan kebutuhan acara Indonesia Baik Awards 2024																		

perencanaan konten untuk akun Instagram komunitas Teman KBR. Teman KBR adalah komunitas KBR Media yang terdiri dari individu, komunitas, dan organisasi yang telah loyal mengikuti dan mengonsumsi produk KBR Media. Namun, keberadaan Teman KBR sejauh ini masih sebatas panggilan untuk audiens KBR Media di seluruh platform produk (KBR.id, KBR Prime, dan acara-acara KBR Media). Penugasan magang terkait dengan komunitas ini adalah untuk membuat wadah resmi bagi komunitas Teman KBR agar dapat berinteraksi langsung dengan KBR Media, bukan hanya dengan produknya saja. Perancangan wadah bagi komunitas ini ditujukan untuk membuka aktivasi komunitas dan menggerakkan individu, komunitas lain, dan organisasi di dalamnya, untuk berpartisipasi di acara Indonesia Baik Awards 2024.

Menurut Belch & Belch (2018), sebuah perusahaan dapat memperkuat citra baik kepada publik melalui pelibatan komunitas. Dalam hal ini, perusahaan perlu membangun relasi baik dengan komunitasnya, atau yang didefinisikan sebagai kegiatan *community relations*. Namun, yang dibutuhkan perusahaan lebih dari sekadar relasi baik melainkan juga partisipasi aktif atau *engagement* dari komunitas kepada kegiatan dan produk perusahaan. Partisipasi tersebut tidak hanya mengenai pembelian atau pemakaian produk, melainkan juga *feedback* atau respons berupa ide dan saran untuk perusahaan (Jaakkola & Alexander, 2014).

Dalam pelaksanaan kerja magang, dilakukan perencanaan konten untuk meningkatkan interaksi dengan komunitas melalui Instagram. Platform Instagram Teman KBR direncanakan akan menggunakan akun bekas program Yuhu! di @powerfm892 yang sudah tidak dipakai lagi. Dalam proses perancangannya, yang dilakukan pertama kali adalah *pitching* konsep dari fungsi dan isi platform Instagram melalui presentasi ke tim Markom. Presentasi tersebut disusun berdasarkan model SOSTAC (*Situation analysis,*

Objective, Strategy, Tactic, Action, Control) sampai dengan tahap strategi.



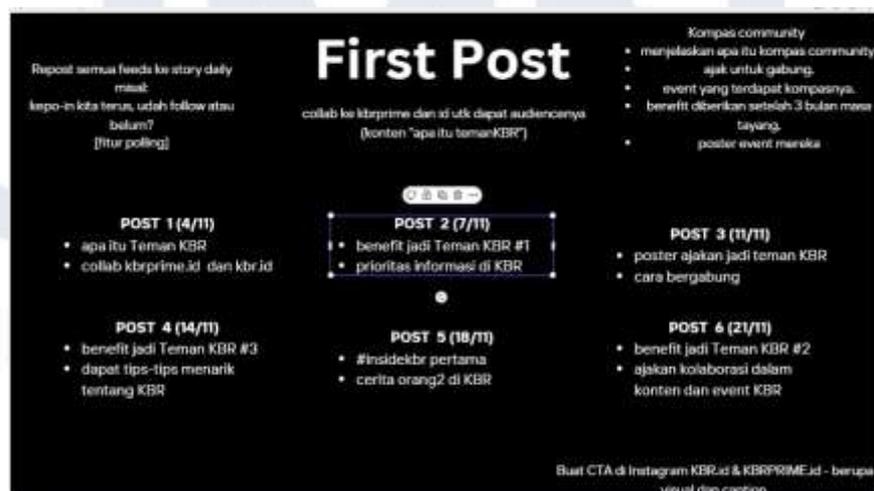
Gambar 3.1 Presentasi *Pitching* Konsep Teman KBR

Customer engagement dapat diukur berdasarkan 5 dimensi yaitu antusiasme, perhatian, penyerapan, interaksi, dan identifikasi (Rahmawati & Aji, 2015). Antusiasme mendeskripsikan tingkat kegembiraan target audiens terkait dengan produk atau layanan tertentu. Perhatian mendeskripsikan atensi target audiens terhadap produk atau layanan tertentu. Penyerapan mendeskripsikan kesenangan dan kemudahan target audiens dalam menyerap informasi dan memaparkan pikirannya terhadap produk. Interaksi mendefinisikan keterlibatan antar target audiens, serta identifikasi mendefinisikan tingkatan rasa kesatuan target dengan produk atau layanan terkait.

Perancangan strategi konten pelibatan komunitas Teman KBR melalui Instagram ditujukan untuk dapat mencapai kelima dimensi pengukuran *customer engagement*. Melalui unggahan di akun @temankbr, audiens akan disuguhkan 4 jenis konten yaitu konten promosi, edukasi, hiburan, dan percakapan. Dimensi antusiasme akan dibangun melalui konten-konten interaktif dalam lingkup konten percakapan dan hiburan. Konten promosi dan edukasi direncanakan untuk membangun perhatian Teman KBR

akan produk dan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan KBR Media. Melalui konten edukasi dan percakapan, KBR Media dapat mendorong penyerapan audiens terhadap produk dan kegiatan mereka. Hal ini utamanya dibangun dengan melibatkan partisipasi aktif audiens melalui konten-konten interaktif yang sekaligus melengkapi dimensi interaksi. Sehingga melalui konten-konten yang dibagikan di akun @temankbr nantinya dapat membangun rasa kesatuan antara Teman KBR dengan KBR Media, melengkapi dimensi identifikasi.

Kemudian, setelah konsep dan ide disetujui oleh Don Brady selaku supervisor departemen *Marcomm & Busdev*, perencanaan dimatangkan lagi dari segi taktik secara detail sampai dengan tahap *control*. Auzan Farhansyah selaku *staff* dari Markom membantu dalam proses *brainstorming* rincian dari konten yang akan dimuat dalam akun tersebut. Rincian meliputi konsep tiap kontennya, serta detail-detail umum dalam pengunggahan konten. Dalam proses ini, selain menggambarkan detail tiap konten, perencanaan juga meliputi pencarian referensi konten serupa. Hal ini untuk memudahkan pihak atasan memiliki gambaran bentuk konten ketika dipresentasikan. Hasil *brainstroming* tersebut kemudian dituliskan sebagai berikut.



Gambar 3.2 Catatan *Brainstorming* Konten IG @temankbr



Gambar 3.3 Presentasi Detail Ide dan Konsep Unggahan

Berangkat dari catatan sebelumnya, tahap perancangan dilanjutkan ke tahap *pitching* ulang sebelum perilis resmi akun @temankbr beserta unggahan-unggahan pertama. *Pitching* ini ditujukan pada *Editor in Chief* KBR Media, Citra Dyah Prastuti. Namun, *pitching* ini belum dilaksanakan secara tatap muka, baik secara daring maupun luring, hingga akhir pelaporan masa pelaksanaan magang ini. *Slides* presentasi di atas hanya diberikan melalui *Canva*, yang juga diteruskan kepada Don Brady, selaku supervisor.

Alhasil, pelaksanaan tahap *action* sempat tertunda karena menunggu respons dari direktur KBR Media terkait dengan masukan dan *approval* perilis konten. Proses perancangan IG @temankbr kemudian tidak lagi dilanjutkan selepas kesibukan mempersiapkan acara Indonesia Baik Awards semakin dekat dan melewati tanggal penunggahan konten yang sebelumnya telah direncanakan.

3.2.2.2 Indonesia Baik Awards 2024

Indonesia Baik Awards 2024 adalah acara *awarding* dari rangkaian gerakan Indonesia Baik yang diinisiasi oleh KBR Media sejak 2021. Acara ini sekaligus menjadi acara peringatan ulang tahun KBR Media yang ke-25. Melalui gerakan Indonesia Baik, KBR Media

ingin menyuarakan dan mengamplifikasi inisiatif dan inovasi orang-orang yang sama-sama ingin berdampak bagi Indonesia. Utamanya, masyarakat yang ingin mewujudkan Indonesia inklusif.

Dalam proses kerja magang, penugasan terkait dengan Indonesia Baik berfokus pada pelibatan komunitas yang secara resmi akan diberi wadah yaitu platform resmi Teman KBR di Instagram. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, penugasan berfokus pada kegiatan *community relations* dengan kontak-kontak yang sudah ada, serta dalam membantu tim Markom menyediakan kebutuhan desain dan video untuk acara tersebut.

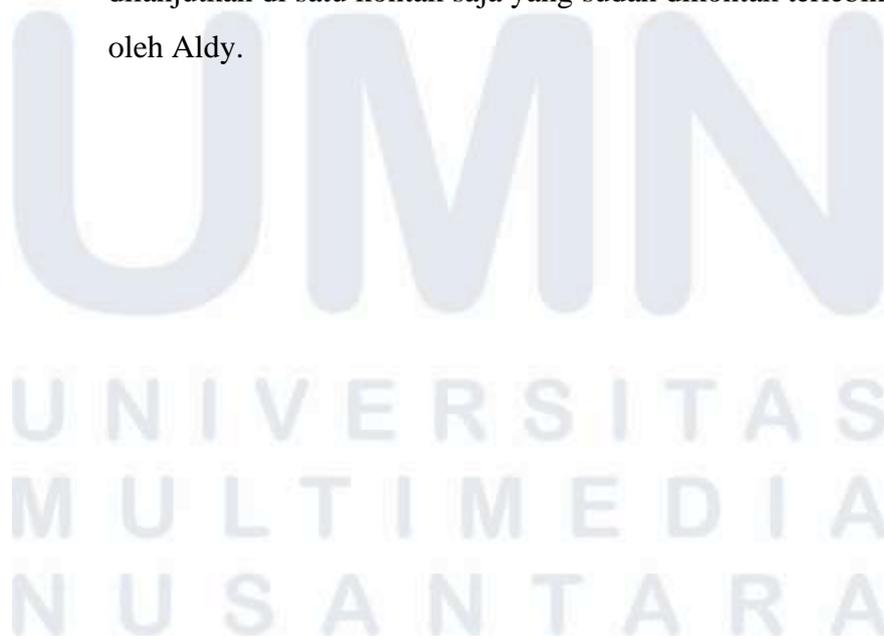
Menurut Shone & Parry (2019), dampak utama *event* di antaranya yaitu menciptakan interaksi yang lebih baik, membantu komunitas, meningkatkan pemahaman budaya dan sosial, serta meningkatkan identitas dan kepercayaan diri komunitas. Terlepas dari ajakan bergabung via unggahan Instagram di KBR.id, acara ini termasuk ke dalam kategori *private event*. Acara privat didefinisikan sebagai acara yang sifatnya pribadi dan umumnya tidak dihadiri oleh orang yang tidak diundang (McCartney, 2016). Berkaitan dengan definisi tersebut, acara *awards* ini termasuk ke dalam *private event*. Alasannya yaitu terkait dengan kehadiran tamu-tamu acara yang sepenuhnya merupakan hasil dari undangan ke komunitas-komunitas yang sebelumnya telah bekerja sama atau dihubungi langsung oleh tim *Marcomm* KBR Media.

Tugas utama dalam membantu tim Markom di acara Indonesia Baik Awards 2024 ini adalah untuk menghubungi komunitas-komunitas yang telah berafiliasi dengan KBR Media sebelumnya. Tujuan menghubungi yaitu untuk mengundang mereka berkolaborasi dengan KBR Media. Melalui kolaborasi ini, tim Markom KBR Media ingin memastikan jumlah kursi yang terisi pada acara Indonesia Baik Awards. Komunitas yang dihubungi akan mendapatkan sejumlah *benefit* ketika bersedia menghadiri acara

dengan jumlah yang telah ditentukan KBR Media. Hal ini kemudian dikomunikasikan kepada komunitas-komunitas yang sudah di-*list* pada rapat bersama secara luring.

Dalam menjalankan tugas tersebut, penugasan diberikan dengan koordinasi dengan staff *Marcomm*, Aldy Putra. Dalam menjalankan tugas ini, total jumlah komunitas yang dihubungi dalam penugasan ini adalah 2 komunitas. Hal ini karena sebelumnya sudah ada pembagian tugas untuk menghubungi komunitas yang ada dalam daftar tim *Marcomm* untuk diundang. Dalam proses kerja magang, komunikasi dengan komunitas-komunitas ini berjalan via *chat* Whatsapp.

Dari kedua komunitas tersebut, 1 tidak jadi menandatangani MoU karena belum dapat memenuhi syarat kehadiran dari KBR Media di acara Indonesia Baik Awards 2024. Sedangkan dalam menghubungi 1 komunitas lainnya, terjadi sedikit miskomunikasi dengan Aldy yang ternyata juga sudah terlebih dahulu mengkontak dan berkesepakatan dengan pihak komunitas yang sama di nomor kontak yang berbeda. Sehingga, proses penandatanganan MoU dilanjutkan di satu kontak saja yang sudah dikontak terlebih dahulu oleh Aldy.





Gambar 3.4 Percakapan dengan Komunitas-Komunitas yang Dihubungi

Selain undangan kehadiran, tim Markom KBR Media juga membutuhkan kolaborasi sebagai penampil di segmen acara “Panggung Merawat Indonesia”. Maka, penugasan juga untuk mencari komunitas yang bersedia tampil secara sukarela dan menghadiri acara tersebut. Komunitas yang dihubungi kali ini adalah komunitas yang belum berafiliasi dengan KBR Media sebelumnya. Namun, komunitas tersebut memiliki nilai yang sejalan dengan visi KBR Media dalam membangun inklusivitas. Dalam penugasan ini, semula ada 2 komunitas yang ingin dihubungi dan ditugaskan bersama dengan Aldy Putra. Namun hanya 1 komunitas saja yang dapat dihubungi saat itu dan belum mencapai kesepakatan. Hal ini dikarenakan pihak komunitas belum bisa memberikan kerja sama dalam bentuk *performance*.



Gambar 3.5 Foto Persiapan Panggung Acara Indonesia Baik Awards 2024

Menjelang hari H acara Indonesia Baik Awards 2024, ada beberapa kebutuhan video dan visual yang ditugaskan. Di antaranya yaitu sertifikat untuk komunitas yang berkolaborasi, desain undangan terhadap komunitas, video untuk kebutuhan dekorasi hari-H, serta desain pajangan meja untuk dekorasi hari-H. Kemudian di hari-H acara, penugasan yang diberikan yaitu untuk menjadi pengantar tamu-tamu undangan dari tim Redaksi, Markom, hingga Sales, menuju kursinya masing-masing yang telah ditentukan oleh tim Admin.

3.2.2.3 Tugas Lainnya

Selain kedua tugas utama yang sudah dipaparkan, ada beberapa penugasan lain seperti membantu proses *shooting* dengan klien Markom dan/atau Sales. Penugasan ini meliputi *shooting podcast* di studio kantor maupun pergi ke luar kantor untuk melakukan *shooting* di acara klien atau kolaborator. Selain untuk keperluan promosi, hal ini juga berpengaruh pada pembangunan citra KBR Media dalam

memenuhi komitmennya untuk bersuara dan berdampak bagi Indonesia yang inklusif dan lebih baik (*Tentang Kami*, t.t.).



Gambar 3.6 *Set-Up Shooting Podcast BPIP*

Dalam penugasan ini, hal yang dilakukan yaitu menyiapkan peralatan dan tata letak *shooting* bersama dengan departemen SEO & Media Sosial. Tugas tambahan lainnya yaitu untuk membantu tim Markom menyelesaikan konten perpindahan kantor lama dan persiapan tembok mural di kantor baru. Dalam kesempatan ini, tugas banyak berkoordinasi dengan Hafizh dari tim SEO & Media Sosial. Penugasan tambahan yang berhubungan dengan *jobdesc* dari departemen lain berkaitan salah satu persyaratan dari kantor ketika berpindah departemen. Hal ini sebab selama proses kerja magang, posisi magang masih harus bisa membantu pekerjaan dari tim Medsos walau hanya 1 tugas per hari, sesuai dengan kesepakatan antara supervisor *Marcomm & Busdev* dengan manager SEO & Social Media KBR Media.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang, ditemukan beberapa kendala utamanya terkait dengan koordinasi magang. Saat proses magang dilakukan, kantor tempat magang sedang dalam proses perpindahan lokasi sehingga banyak pekerjaan dilakukan secara *hybrid*. Dalam masa perpindahan ini, proses kerja magang di kantor hanya setiap Senin dan Jumat. Sedangkan, di hari Selasa sampai Rabu pekerjaan dilakukan dari rumah masing-masing. Hal ini mempengaruhi efektivitas komunikasi antartim dan dengan supervisor. Kendala terutama pada jaringan sinyal internet dan jeda dalam komunikasi via *chat* maupun *email*.

Selain kendala pada masa perpindahan, selama proses kerja magang, kegiatan di departemen *Marketing Communication & Business Development* frekuensinya cukup kecil bila dibandingkan dengan tugas dari departemen *SEO & Social Media* terlepas dari yang seharusnya menjadi tugas utama. Hal ini berkaitan dengan posisi dan penugasan selama proses kerja magang yang sempat diganti setelah lebih dari 1 bulan proses magang berjalan di departemen *SEO & Social Media*. Untuk memenuhi syarat dari kampus, proses kerja magang harus dan sudah berpindah departemen ke departemen *Marketing Communication & Business Development*. Meski sudah berpindah, penugasan yang diberikan juga termasuk tugas dari departemen sebelumnya dengan porsi yang telah dijanjikan. Namun, pada prakteknya, tugas harian yang masuk selama proses kerja magang lebih rutin didapatkan dari departemen *SEO & Socmed*. Di sisi lain, penugasan di departemen *Marcom & Business Development* cenderung sedikit dan baru diberikan bila ditanyakan terlebih dahulu.

Kendala lain yang muncul yaitu pada eksekusi aktivasi komunitas Teman KBR melalui Instagram yang tidak jadi terwujud akibat keterbatasan waktu. Keterbatasan waktu ini muncul akibat waktu yang ada untuk eksekusi konten termakan untuk persiapan acara Indonesia Baik Awards 2024 dan serangkaian acara pendukungnya. Aktivasi ini pun dirancang untuk hadir sebelum hari-H acara Indonesia Baik Awards 2024. Namun, dikarenakan jumlah tim dan panitia yang terbatas, maka sulit membagi waktu untuk mengaktivasi platform baru tersebut.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Kendala mengenai miskomunikasi akibat masa perpindahan kantor diselesaikan dengan koordinasi via *chat*. Meski begitu, solusi ini memiliki kelemahannya sendiri yaitu di jeda pembalasan yang membuat komunikasi kurang efektif. Solusi yang kedua adalah melalui *meeting* daring maupun luring saat bertemu di kantor supaya pesan yang disampaikan dapat lebih mudah ditangkap dan koordinasi berjalan lebih lancar.

Kemudian, mengenai kendala penugasan, solusi yang dilakukan merupakan untuk menghubungi terlebih dahulu. Utamanya ketika bertemu langsung di kantor selepas masa perpindahan kantor selesai. Hal ini membuat koordinasi lebih mudah dan pekerjaan memiliki arahan yang lebih jelas.

Adapun, kendala terkait aktivasi komunitas di Instagram @temankbr tidak dapat diselesaikan atau diwujudkan tanpa koordinasi lebih lanjut dengan pihak atasan. Sebab hingga pelaporan kerja magang ini, belum ada *update* lagi dari pihak atasan setelah taktik konten *community engagement* tersebut diperbarui.

