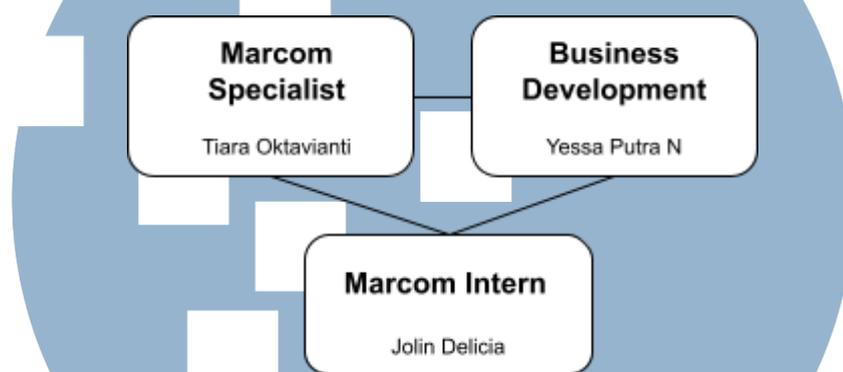


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang



Gambar 3.1 Struktur Kedudukan Marketing Communication PT Merah Putih Media

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam struktur kedudukan ini, penulis mendapatkan bimbingan dan arahan langsung dari Marcom specialist dan *Business Development* (Busdev). Keduanya berperan aktif sebagai pembimbing yang memberikan tugas, evaluasi, serta wawasan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan mitra media. Salah satu bentuk implementasi dari bimbingan tersebut tercermin dalam tugas utama serta alur yang diberikan kepada penulis selama menjalani masa magang.

Tugas utama penulis selama magang meliputi penyusunan laporan pasca kampanye (report after campaign) sebagai bentuk dokumentasi kinerja kegiatan yang telah dilaksanakan oleh tim merah putih media. Dalam tugas ini, mentor memberikan data insights dan materi yang berupa link atau gambar dari media instagram serta artikel berita untuk dilampirkan. Kemudian penulis mengerjakan laporan tersebut secara pribadi, hingga mengumpulkan kembali laporan tersebut ke mentor dalam bentuk PowerPoint.

Selanjutnya, proses kerjasama dengan media partner, yakni menjalin komunikasi dan kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal seperti media, komunitas, maupun sponsor acara. Penulis ditugaskan untuk berkoordinasi dengan media partner, sekaligus membackup supervisor Marcom dalam menawarkan konten promosi dari SOW yang diberikan oleh pihak mitra. Kemudian, penulis melakukan penghitungan nilai (value) yang ditawarkan oleh mitra, serta membandingkan dengan value berdasarkan rate card perusahaan dan benefit yang diterima. Langkah ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian dan kelancaran kerjasama dengan media partner, serta bisa memperoleh keuntungan yang adil.

Penulis secara aktif juga dilibatkan dalam sesi meeting mingguan bersama anggota Business Department yang dilaksanakan setiap hari Selasa. Penulis juga terlibat dalam brainstorming lintas divisi bersama tim dari Esports.id, salah satu mitra media digital yang dinaungi oleh perusahaan. Kegiatan ini memberikan pengalaman kolaboratif dalam menyusun konsep kreatif dan strategi promosi digital.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama melaksanakan kerja magang di Divisi Marketing Communication PT Merah Putih Media, penulis terlibat dalam berbagai tugas yang berfokus pada pengelolaan hubungan media dan komunikasi pemasaran antar perusahaan serta mitra bisnis. Tugas-tugas tersebut mencakup penyusunan report, membantu pelaksanaan event promosi, dan mengelola konten komunikasi untuk mendukung citra serta strategi pemasaran perusahaan. Seluruh kegiatan ini dilaksanakan dengan koordinasi bersama supervisor Marcom dan melibatkan banyak pihak. Pengalaman ini sangat bermanfaat bagi penulis dalam memperluas wawasan tentang dunia kerja profesional, khususnya dalam aspek kreativitas dan koordinasi lintas tim di industri media digital.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dijalankan penulis di Marketing Communication dalam kerja magangnya selama 80 hari/640 jam di perusahaan Merah Putih Media ialah:

Weekly Meeting	Mengikuti rapat mingguan untuk menyampaikan progres kerja, membahas kendala, dan menyusun strategi tindak lanjut.
Report After Campaign	Menyusun laporan campaign berdasarkan data performa konten dari media sosial untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan.
Media Handling	Terlibat dalam pengelolaan media pada event klien dalam melakukan registrasi, pendampingan media, dan distribusi press release.
Media Partner	Menjadi penghubung awal kerja sama dalam media promosi yang mencakup pengelolaan proposal, menyusun format konten, dan mendiskusikan value dari benefit yang diberikan.

Tabel 3.1 Tugas Utama Marketing Communication

Sumber: Dokumen olahan Penulis (2025)

KEGIATAN	MARET					APRIL					MEI					JUNI				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Weekly Meeting		■					■					■					■			
Report After Campaign	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Media Handling									■	■										
Media Partner														■	■				■	■

Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang

Sumber: Dokumen olahan Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani aktivitas magang di Marketing Communication PT Merah Putih Media, penulis diberikan sejumlah tanggung jawab utama dengan peran nyata

dalam dunia kerja profesional. Adapun uraian terkait tugas utama yang dilakukan penulis selama proses magang antara lain sebagai berikut:

A. Melakukan Weekly Meeting Bersama Tim Business Department

Dalam sebuah organisasi, kolaborasi dan komunikasi yang efektif antar anggota tim menjadi salah satu kunci utama dalam menunjang keberhasilan pelaksanaan tugas, terutama dalam konteks manajemen proyek dan penyelenggaraan event. Hal itu selaras dengan penjabarannya Robbins dan Coulter (2016) dimana koordinasi tim yang baik mampu meningkatkan efisiensi kerja, mengurangi tumpang tindih tugas, serta mempercepat penyelesaian pekerjaan.

Selama masa magang di divisi Marketing Communication (Marcom), penulis secara aktif terlibat dalam kegiatan meeting mingguan (*weekly meeting*) bersama tim. Kegiatan ini dilakukan secara rutin setiap minggu yang bertujuan untuk menyampaikan progres pekerjaan masing-masing anggota tim, mendiskusikan kendala yang dihadapi, serta merumuskan langkah tindak lanjut agar seluruh aktivitas dan perencanaan event berjalan sesuai timeline yang telah disusun. *Weekly meeting* juga menjadi ruang strategis untuk mengidentifikasi potensi risiko serta menyelaraskan kebutuhan antar departemen yang terlibat.

Sebagai contoh, pada tanggal 22 dan 29 April 2025, penulis mengikuti rapat koordinasi dengan tim dari Esports.ID. Rapat ini bertujuan untuk membahas proposal dan persiapan event bertajuk *Esports.ID Goes to School*, yakni kompetisi permainan *Mobile Legends* yang akan diadakan antar siswa di beberapa sekolah. Dalam rapat tersebut, penulis turut mengamati pembahasan yang disampaikan oleh tim esports terkait proposal event. Proposal tersebut terdiri dari penyusunan strategi pelibatan sekolah, hingga diskusi mengenai kebutuhan teknis dan logistik untuk mendukung kelancaran pelaksanaan acara.

Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2015), keterlibatan anggota dalam forum koordinatif seperti rapat mingguan memperkuat pemahaman terhadap visi dan tujuan proyek, dan meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap

keberhasilan bersama. Kemudian kegiatan semacam ini sangat krusial untuk menjembatani kesenjangan informasi yang dapat terjadi dalam organisasi yang dinamis.

Partisipasinya dalam *weekly meeting* membuat penulis mendapatkan pengalaman berharga dalam memahami dinamika kerja tim di industri event, sekaligus mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal, pemecahan masalah secara kolaboratif, serta berpikir strategis di dunia profesional.

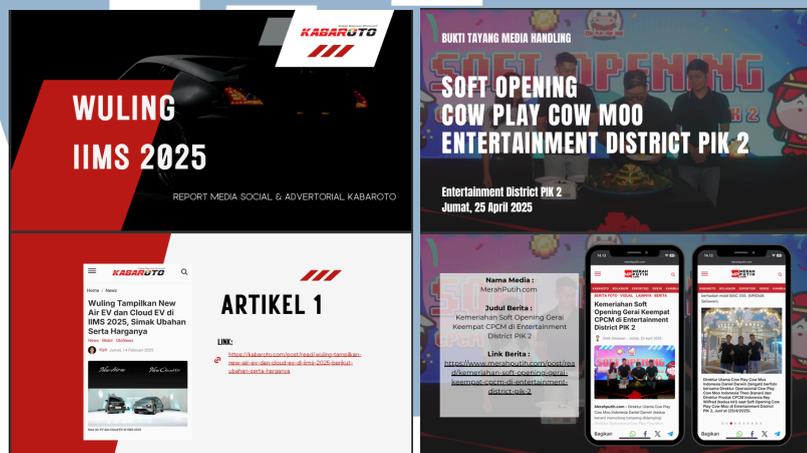
B. Membuat Report After Campaign

Dalam kegiatan pemasaran modern, *laporan kampanye (campaign report)* merupakan komponen krusial dalam mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi yang telah diterapkan, serta berfungsi sebagai dokumen yang mendokumentasikan secara sistematis pada seluruh hasil dari pelaksanaan kampanye pemasaran atau aktivitas promosi. Menurut Belch & Belch (2018), *after campaign analysis* memungkinkan tim pemasaran untuk memahami sejauh mana pesan berhasil disampaikan kepada audiens target, serta mengevaluasi Return on Investment (ROI) dari berbagai media yang digunakan. Kegiatan ini juga menjadi landasan strategis dalam menyusun rekomendasi dan perbaikan untuk kampanye selanjutnya.

Selama pelaksanaan magang di Divisi *Marketing Communication* (Marcom), penulis mendapatkan tanggung jawab untuk menyusun laporan after campaign dari beberapa kegiatan promosi yang telah selesai dijalankan. Tugas ini merupakan proses pengumpulan, pengolahan, dan pelaporan data performa kampanye berdasarkan tayangan konten di media sosial dan platform publikasi lainnya. Laporan ini disusun dalam format presentasi PowerPoint (PPT) agar lebih mudah dipahami oleh stakeholder internal. Berikut dibawah ini sebagai contoh gambaran tugas yang dikerjakan:



Gambar 3.2 Data & Insight Media Social Instagram



Gambar 3.3 Data Artikel

Data yang digunakan dalam penyusunan laporan ini berasal dari berbagai kanal media sosial perusahaan, khususnya Instagram. Dalam melakukan analisis, penulis memanfaatkan fitur Insights untuk melihat metrik performa seperti jumlah Views, Reach, Engagement, Interaction, Like, dan Comment pada konten reels, feed, dan story. Selain itu, penulis juga mengumpulkan hasil tayang dari media artikel, baik dari media internal maupun media partner eksternal yang terlibat dalam kampanye. Dari tugas ini, penulis bertanggung jawab untuk menyusun laporan yang memuat beberapa produk atau merek seperti mobil listrik, motor listrik, dan ponsel gaming. Selain itu, membahas isu-isu BBM, pertandingan game, serta terkait kegiatan event media handling, yang dipublikasi melalui mitra media Kabaroto.com dan Esports.id dari Merah Putih Media. Laporan tersebut disusun berdasarkan penugasan yang diberikan setiap minggu, dengan jumlah

antara satu hingga tiga laporan. Semua data ini dikompilasi dalam slide terstruktur yang menampilkan informasi kuantitatif secara visual, dilengkapi grafik, screenshot tayangan, dan narasi singkat mengenai konteks masing-masing konten.

Menurut Gunelius (2011), pembuatan laporan kampanye menyajikan data, dan menciptakan narasi yang menjelaskan bagaimana konten berkontribusi terhadap tujuan komunikasi perusahaan. Sehingga dalam menyusun laporan ini, penulis belajar untuk menggabungkan kemampuan teknis dalam mengelola data dengan keterampilan naratif dalam menjelaskan performa dan dampaknya secara strategis. Maka dari itu kegiatan ini sangat memperluas pengalaman penulis dalam memahami proses evaluasi komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Apalagi keterlibatan langsung dalam menyusun *after campaign report* yang meningkatkan pemahaman penulis terhadap pentingnya data dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi konten ke depan.

C. Mengikuti Media Handling

Salah satu pengalaman yang berkesan selama penulis melaksanakan kegiatan magang di Divisi Marketing Communication (Marcom) adalah keterlibatan langsung dalam kegiatan media handling dalam dua event besar yang diselenggarakan oleh klien perusahaan. Media handling sendiri merupakan proses penting dalam kegiatan hubungan masyarakat (public relations), yang mencakup pengelolaan kehadiran, komunikasi, dan kebutuhan media yang terlibat dalam suatu acara. Menurut Cutlip Dkk (2006) media handling bertujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat diterima secara tepat dan konsisten oleh publik melalui saluran media.

Acara pertama yang diikuti penulis adalah “Halal Bihalal – A Celebration of Giving CPCM Indonesia with Carstensz Residences & Mall.” Dalam kegiatan ini, penulis bersama tim Marcom berperan aktif dalam proses *media handling* dengan alur kerja yang terstruktur untuk mengoordinasikan kehadiran media undangan yang telah dipilih sesuai dengan request klien yang terdiri dari media Bobo Grid, iNews.id, Nakita, Antara, Viva, Just For Kids Okezone, Indozone

Travel, Warta Kota Tribun, jpnn.com, Wanita Indonesia, Medcom.id, Pop Matamata, Smart Mama, SindoNews, KapanLagi, dan Kumparan. Aktivitas yang dilakukan meliputi registrasi media berdasarkan daftar yang tersedia, dilanjutkan dengan proses *follow-up* dan konfirmasi kehadiran media. Selama acara berlangsung, penulis juga turut mendampingi beberapa media untuk memastikan kenyamanan serta kelancaran interaksi mereka dengan narasumber dari pihak carstensz mall, Ustaz Imam Mursalin dari panti asuhan PYI yatim, serta pihak CPCM. Penulis juga memastikan bahwa topik pembicaraan yang disampaikan oleh pembicara utama selaras dengan isi press release yang telah disusun terkait tujuan acara, pesan utama, media yang diundang, serta informasi waktu dan lokasi kegiatan, sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada media sesuai dengan strategi komunikasi acara. Serta, mendistribusikan materi pers (dokumentasi acara) kepada media yang hadir termasuk media internal kami yakni Merahputih.com, agar pesan yang disampaikan kepada publik tetap selaras dengan strategi komunikasi klien, serta memastikan dokumentasi foto disalurkan dengan tepat dan membantu menyusun media monitoring serta laporan kegiatan untuk bukti tayang hasil publikasi.



Gambar 3.4 Media Handling “Halal Bihalal – A Celebration of Giving CPCM Indonesia with Carstensz Residences & Mall”

Selanjutnya acara kedua yang diikuti adalah “*Soft Opening CPCM di Entertainment District PIK 2.*” Dimana alur tugas yang dijalankan penulis kurang lebih sama dengan acara sebelumnya, yakni melakukan pengelolaan terhadap media yang hadir mulai dari proses registrasi, pendampingan, hingga distribusi materi liputan. Tujuan utama dari kegiatan media handling ini adalah untuk

memastikan bahwa setiap jurnalis atau awak media mendapatkan informasi yang jelas, akurat, dan sesuai dengan narasi komunikasi yang ingin dibangun oleh klien. Hal ini selaras dengan pendapat Gregory (2010) yang menekankan bahwa dalam kegiatan public relations, konsistensi pesan merupakan kunci dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik terhadap merek atau institusi.



Gambar 3.5 Media Handling “Soft Opening CPCM di Entertainment District PIK 2”

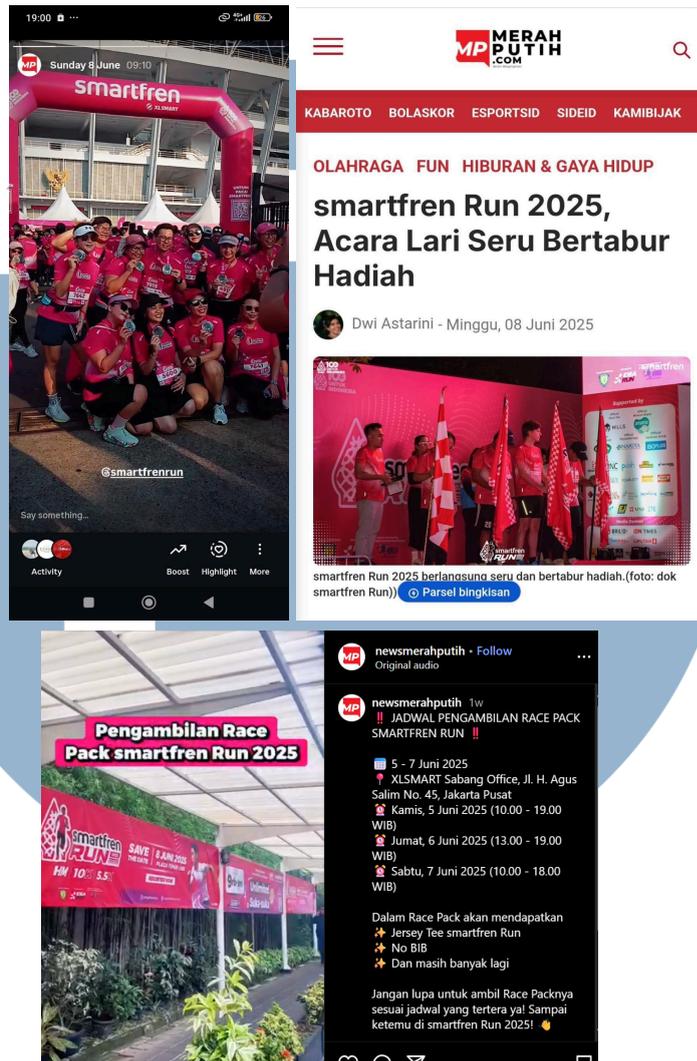
Kedua acara tersebut melibatkan kolaborasi lintas divisi, yakni antara tim Marcom, tim Social Media, dan tim Jurnalis. Setiap tim memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi. Tim Marcom, termasuk penulis di dalamnya, bertugas sebagai penghubung utama dengan klien maupun media lain, sedangkan tim Social Media mendokumentasikan dan menyebarkan kegiatan secara real-time melalui kanal digital perusahaan. Sementara itu, tim Jurnalis bertugas melakukan wawancara, serta membuat laporan berita internal dan mengelola narasi yang akan diterbitkan secara resmi. Kolaborasi ini menunjukkan pentingnya sinergi antarbagian dalam memastikan komunikasi berjalan efektif dan terintegrasi.

Keterlibatan langsung dalam kegiatan media handling ini membuat penulis belajar bahwa hubungan dengan media tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional. Artinya, pendekatan yang dilakukan harus mencerminkan profesionalisme, empati, dan komunikasi dua arah yang baik supaya terjalin kerjasama jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan media.

D. Koordinasi dengan Media Partner

Salah satu pengalaman yang sangat berkesan selama penulis melaksanakan magang di Divisi *Marketing Communication* (Marcom) PT Merah Putih Media adalah keterlibatan dalam kegiatan *koordinasi dengan media partner*, khususnya dalam mendukung kegiatan promosi eksternal melalui kerja sama konten. Salah satu contoh nyata dari kegiatan ini adalah koordinasi dengan pihak Smartfren yang pada tanggal 5–8 Juni 2025 mengadakan *event Smartfren Run*. Disaat proses kerja sama ini, penulis berperan sebagai penghubung awal yang menghubungkan komunikasi antara pihak Smartfren dan tim internal Marcom. Langkah awal yang dilakukan adalah meminta proposal kerja sama yang berisi *statement of work (SOW)* dan rincian *benefit* yang akan diterima oleh kedua belah pihak yang mana proposal ini menjadi landasan untuk menganalisis apakah kerja sama tersebut selaras dengan nilai, audiens, dan kapasitas promosi Merahputih.com.

Menurut Wilcox Dkk (2013), dalam komunikasi pemasaran strategis, proposal kerjasama menjadi dokumen kunci yang tidak hanya menjelaskan tujuan dan ekspektasi, tetapi juga menjadi acuan dalam menyusun konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing pihak. Setelah menerima proposal dari Smartfren, penulis kemudian berdiskusi dengan *Head of Editorial* untuk mendapatkan persetujuan terhadap format dan jumlah konten promosi yang akan disediakan. Konten tersebut terdiri dari dua video reels Instagram, satu unggahan story, dan satu artikel berita promosi. Setiap kontennya dilihat dari sisi estetika dan informasi, sampai dihitung *value* atau nilainya berdasarkan *rate card* resmi perusahaan. Perhitungan ini diperlukan guna memastikan bahwa nilai tukar antara konten yang diberikan dan keuntungan yang diperoleh dari kerja sama bersifat adil dan saling menguntungkan. Beberapa laporan bukti tayang yang penulis berikan untuk smartfren:



Gambar 3.6 Laporan Bukti Tayang smartfren Run 2025

Pada kegiatan ini dijalankan analisis strategis mengenai efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi dalam kerja sama *brand*. Menurut Belch & Belch (2012), media sosial saat ini berfungsi jadi alat promosi, sampai sarana guna menyusun relasi merek (*brand relationship*) dengan khalayak yang lebih luas. Sehingga dalam pemilihan jenis konten promosi yang disepakati dengan Smartfren bertujuan untuk meningkatkan *engagement rate* dan menciptakan *brand recall* yang kuat, baik bagi Merahputih.com maupun Smartfren sebagai mitra. Penulis diupayakan mampu menjelaskan pada tim internal atas tiap format kontennya yang akan berdampak *terhadap exposure brand*, nilai dari estimasi

jangkauan, dan potensi konversi audiens berdasarkan data historis dari kanal Merahputih.com

Selama proses koordinasi berlangsung, penulis belajar secara langsung pentingnya komunikasi interpersonal dan negosiasi dalam menjalin hubungan kerja sama media dimana itu selaras atas teori *two-way symmetrical communication* yang dikemukakan oleh James E. Grunig (2013) di mana komunikasi antara perusahaan dan mitra harus bersifat dialogis, terbuka, dan mencari titik temu yang menguntungkan kedua belah pihak. Di saat praktik, penulis diminta untuk memahami isi proposal, agar dapat memahami pembahasan terkait tujuan, konsep dan kebutuhan kegiatan yang diperlukan oleh media partner. Terlihat adanya dinamika kerja di dunia komunikasi profesional yang mana kompetensi teknis harus sejalan dengan kemampuan komunikasi dan kepekaan terhadap kebutuhan mitra.

Adapun penambahan tugas yang diberikan kepada penulis, yakni keterlibatan dalam kegiatan webinar online dengan topik “Bullying & Disabilitas”. Dalam kegiatan ini, penulis terlibat dalam tahap perencanaan yang meliputi penyusunan proposal webinar. Proposal tersebut mencakup materi mengenai isu bullying dan disabilitas, susunan acara (rundown), mekanisme kegiatan mulai dari pendaftaran hingga pelaksanaan dalam mengikuti zoom webinar. Selain itu, penulis juga ditugaskan untuk mencari moderator yang akan memandu jalannya acara, serta mencari media paid promote untuk mendukung publikasi dan penyebaran informasi webinar kepada masyarakat luas. Namun, kegiatan ini secara mendadak harus dibatalkan karena adanya beberapa hal yang tidak memungkinkan acara tersebut dapat dilaksanakan.

Dari pengalaman ini, penulis sadar bahwasanya kegiatan koordinasi dengan media partner harus bisa membagi tugas promosi, dan disitulah merupakan bagian penting dari pembangunan *corporate image* dan reputasi perusahaan di mata publik dan mitra kerja. Keberhasilan kerja sama dengan Smartfren dalam kegiatan Smartfren Run menjadi salah satu bentuk penerapan

strategi komunikasi terpadu yang efektif dalam meningkatkan visibilitas perusahaan, hingga memperluas jejaring profesional

3.2.3 Kendala Utama

Dalam pelaksanaan magang, khususnya pada tahap *brainstorming* hingga pelibatan langsung di berbagai lini kerja, ditemukan sejumlah hambatan baik secara teknis maupun strategis. Beberapa kendala utamanya, diantaranya:

- *Penugasan koordinasi media partner secara mendadak*

Pada bagian kerja sama dengan *media partner*, terjadi pengalihan tanggung jawab secara mendadak dari supervisor ke penulis. Alasannya karena *supervisor*-nya mengalami overload komunikasi, banyaknya pesan yang masuk dari berbagai pihak, sehingga tugas ini dipercayakan kepada penulis. Tapi pengalihan ini dilakukan sebelum ada pembekalan atau pengarahan tentang alur teknis koordinasi dengan *media partner*. Beberapa *media* bahkan mengajukan penawaran kerja sama lebih lanjut dengan pihak Merah Putih Media, dan karena belum ada konstruksi kerja yang jelas, penulis harus kembali meminta kejelasan teknis dari supervisor yang pada saat itu tidak selalu responsif.

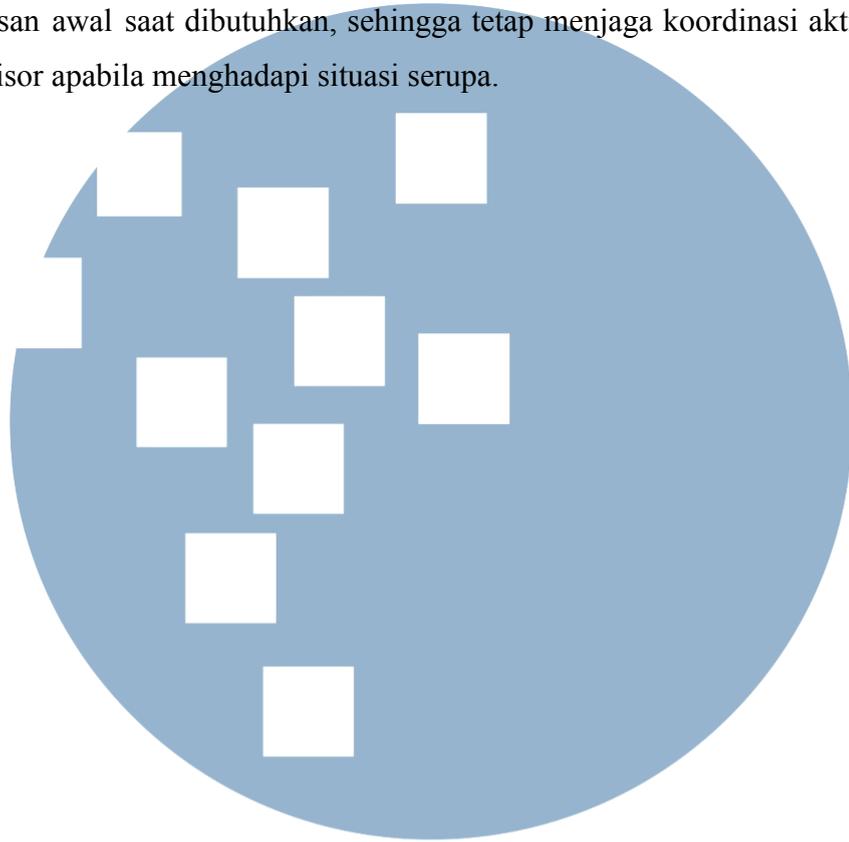
3.2.4 Solusi

Sebagai upaya menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama proses magang, diperlukan adaptasi, inisiatif, serta komunikasi yang efektif agar pekerjaan tetap berjalan secara optimal. Di bawah ini solusi yang dijalankan guna mengatasi hambatan yang terjadi, diantaranya:

- *Memperbaiki Komunikasi dengan Supervisor*

Menghadapi penugasan mendadak di bidang koordinasi *media partner*, penulis segera menyusun daftar pertanyaan teknis yang belum jelas, kemudian mengkomunikasikannya langsung pada *supervisor* ataupun tim lain yang lebih berpengalaman. Untuk mempercepat pemahaman, penulis mempelajari arsip kerjasama sebelumnya serta format komunikasi standar yang digunakan melalui pembelajaran cepat dari berbagai contoh dan referensi yang tersedia. Hal ini

membantu penulis menyesuaikan diri dengan ritme kerja dan mampu mengambil keputusan awal saat dibutuhkan, sehingga tetap menjaga koordinasi aktif dengan supervisor apabila menghadapi situasi serupa.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA