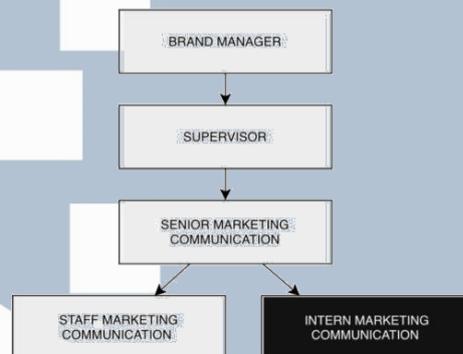


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam perusahaan PT. Global Auto International pekerja magang hanya terdapat di dalam satu divisi dalam perusahaan yakni divisi Marketing Communication. Sebagai Content Creator Intern tentunya pekerjaan diawasi langsung oleh Senior dan Supervisor di divisi Marketing Communication.



Tabel 3.1 Struktur divisi Marketing Communication
Sumber: data perusahaan

Pak Robiansyah selaku Supervisor *Marketing Communication* memiliki tanggung jawab dan hak untuk memeriksa pekerjaan-pekerjaan Karyawan yang berada di dalam divisi *Marketing Communication*. Mulai dari menilai dan revisi konten yang dibuat, Melaporkan ke divisi sales mengenai penjualan di sosial media serta melaporkan hasil *KPI* kepada para atasan perusahaan apakah sudah menyentuh target atau belum.

Selama proses magang berlangsung, pekerja magang diminta untuk menyusun konsep konten apa yang akan digarap, mulai dari pembuatan *storyline*, *copywriting* serta *editing* dan waktu posting semua dikerjakan oleh pekerja magang. Pekerja magang juga dipercaya untuk memegang 4 akun *brand* serta 1 akun perusahaan untuk melancarkan segala kegiatan *posting* di *social media*. Selain itu pekerja magang juga diminta untuk melaporkan hasil *KPI* selama seminggu dan

sebulan untuk memastikan apakah konten sudah tembus target atau masih kurang. tentunya segala kegiatan diawasi langsung oleh Supervisor.

Dalam proses magang, setiap tugas yang dikerjakan akan diarahkan oleh Senior *Marketing Communication* yang bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan konten di media sosial mulai dari *Instagram* sampai *Tiktok*. Setelahnya baru dinilai dan di revisi oleh Supervisor.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada 640 jam kerja magang, pekerja magang bekerja 6 hari dalam seminggu yakni senin sampai sabtu secara *WFO* atau *Work from office*. Pekerja magang melakukan beberapa jenis pekerjaan yang berkaitan dengan *marketing communication*, seperti merancang konten serta memproduksi konten tersebut, mengedit dan memposting konten tersebut, membuat laporan setiap sosial media *brand* setiap minggu serta setiap bulan, diawasi dan dinilai langsung oleh *supervisor*. serta melakukan komunikasi baik secara internal maupun eksternal. Pekerja magang juga ikut serta dalam persiapan *Event* dan pelaksanaannya. Dalam mata kuliah *social media and mobile marketing* terdapat *strategic planning* yang merupakan sebuah perencanaan di pemasaran media sosial. *S.M.A.R.T goals* yang termasuk dalam *strategic planning* berkaitan langsung dengan perencanaan konten yang dibuat selama proses *content planning*.

- *Specific*, meningkatkan *awareness* masyarakat tentang proteksi mobil di Indonesia serta meningkatkan penjualan produk

- *Measurable*, tentunya perusahaan menentukan target setiap bulan mengalami peningkatan *followers* dan juga *reach* yang lebih luas. Hasil tersebut didapat dari engagement.

- *Attainable*, pekerja magang tentunya akan menentukan jam posting setiap harinya dengan melihat jumlah *followers* paling banyak aktif di jam berapa untuk memaksimalkan hasil yang diinginkan.

- *Relevant*, walaupun tipe konten yang dibuat tidak selalu sama, ada edukasi maupun hiburan semuanya akan selalu relevan dengan pembahasan proteksi mobil di Indonesia yang berkaitan langsung dengan PT Global Auto International.

- *Timebound*, target *followers* harus selalu diatas 20 di semua *social media brand* setiap akhir bulan.

Karena pekerjaan saya adalah membuat konten oleh karena itu *marketing mix* yang sesuai untuk dikaitkan ialah.

- *Product*, yakni produk dari brand SystemX *Ceramic Protection* dan juga *PPF* by GSWF

- *Place*, yakni *social media* seperti instagram dan tiktok yang menjadi tempat pemasaran produk tersebut.

- *Promotion*, yakni konten yang diposting di *social media*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Content creator* dalam aktivitas kerja magang.

Uraian Pekerjaan	Bulan															
	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Content Planning</i>																
<i>Content Production</i>																
<i>Post Production</i>																
<i>Event</i>																
CONTENT CREATION																

Tabel 3.2 Uraian kerja magang
Sumber: Data perusahaan

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi konten yang akan diposting di media sosial. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Social media*.

Berikut penjelasan mengenai warna pada tabel uraian pekerjaan.

- Hijau berarti pada minggu tersebut terdapat proses content planning, content production dan post production.
- Biru berarti terdapat kegiatan event pada minggu yang diwarnai.
- Putih berarti tidak terdapat aktivitas apapun.

3.2.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Content creator* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Content Creation

Menurut Hudson et al. (2016) Pembuatan konten atau *Content creation* mengacu pada tindakan menghasilkan media digital yang mendorong interaksi, membangun hubungan, dan menciptakan keterlibatan emosional dengan merek. Pembuatan konten tentunya menjadi hal yang paling penting dalam Komunikasi pemasaran karena konten yang diposting bermanfaat bukan hanya untuk perusahaan selaku pembuat tetapi juga kepada para audiens, karena dari konten tersebut lah kesadaran akan suatu brand muncul. Audiens jadi mengetahui eksistensi dari sebuah brand melalui konten yang dibuat dari situlah terjadi interaksi.

Proses *content creation* dilakukan setelah *Senior Marketing Communication* telah menyetujui *draft* yang dibuat oleh pekerja magang. *Senior Marketing Communication* juga mengarahkan dan membimbing sepanjang proses *Content Creation* karena beliau juga yang akan menyampaikan langsung ke supervisor perihal konten yang akan dibuat.

Content creation bertujuan agar konten yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat, dinikmati oleh masyarakat dan juga menghibur masyarakat. namun dalam sebuah perusahaan konten yang dibuat tentunya bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan peningkatan penjualan. Konten yang berhasil tentunya menciptakan sebuah citra kepada perusahaan, para audiens menjadi lebih terikat. Dalam sebuah konteks pemasaran, paparan secara berulang meningkatkan kenyamanan dan preferensi terhadap sebuah produk menurut Bastian Moritz (2024). Dengan kata lain, audiens cenderung akan melakukan sebuah pembelian ketika audiens tersebut berkali kali diyakinkan atau dipaparkan oleh sebuah konten di media sosial yang berhubungan dengan hal yang akan dibeli tersebut. Menurut Sharkasi & Rezakhah (2023) Hubungan satu arah antara *Content Creator* dan *Follower* yang intens akan menimbulkan *awareness* yang kuat yang berujung loyalitas yang kuat dan pada akhirnya akan

memicu keputusan dalam pembelian suatu produk.

3.2.2.1 Content Planning

Content planning dimulai dengan menentukan konten apa yang akan digarap dimulai melalui proses *brainstorming*. *Brainstorming* ialah berbagai teknik pengumpulan ide yang bertujuan untuk mencapai sebuah keberhasilan atas masalah yang ada. Dalam *Content Creation* *Brainstorming* berperan penting karena menjadi akar dari konten yang dibuat. Ide hasil dari *Brainstorming* inilah yang nantinya akan dieksekusi pada proses *Content Production*. *Content planning* berjalan mulai dari *meeting* bersama atasan *marketing communication* untuk membahas tipe konten apa yang akan dibuat selama seminggu dan sebulan kedepan. Pembuatan *storyline* adalah akar dari konten yang akan dibuat. Setelah *storyline* selesai dibuat maka akan ditulis ulang di *draft* yang sudah disediakan oleh perusahaan, *draft* yang sudah ditulis selanjutnya akan dikirim ke *senior marketing communication* untuk dimintai *approval*. Jika konten tersebut di *approve* maka akan lanjut ke *content production*, jika tidak maka konten tersebut akan dihapus dan dibuat ulang dengan *storyline* yang baru.



Gambar 3.1 Situasi Content Planning
Sumber: Dokumentasi pribadi

Content Planning diawasi langsung oleh Senior Marketing Communication sebagai pengarah dan pembimbing arah konten akan dibuat, seperti apa dan tipe apa konten yang akan dilaksanakan. Pekerja magang diberi kebebasan ide untuk menentukan arah pembuatan konten seperti apa yang tentunya perlu di *Approve* terlebih dahulu kepada Senior untuk disampaikan kepada Supervisor.

Sebelum pembuatan *storyline*, analisa tren diperlukan untuk memaksimalkan performa konten yang akan dibuat di media sosial. Penilaian dari konten *viral* sebelumnya serta tren yang sedang digemari di sosial media menjadi salah satu jalan cepat untuk memaksimalkan performa konten di sosial media. Tren yang sedang digemari dapat diimplementasikan dengan industri otomotif agar konten tersebut lebih mudah digemari serta menjangkau audiens yang lebih luas lagi.

STORYLINE

Opening : Host*

"Eitss Jangan skip video ini kalau kalian gamau salah pilih ppf"

(Visual : Host berdiri didepan mobil)

Host*

"Pasti kalian ngira semua ppf itu sama kan ?.. Emang kalian pikir ppf yang murah itu terjamin keamanannya ?... belum tentu loh !

(Visual : Host masih menjelaskan depan mobil ditambah visual mobil yang ppfnya rusak)

Host*

"Dengan Ppf dari GSWF mobil kalian gacuma non yellowing tapi juga impact resistant, self healing dan masih banyak lagi benefitnya."

(Visual : Mobil yang sedang dipasang ppf dari GSWF)

Host*

"Ppf dari GSWF sudah dipercaya lebih dari 50 negara di dunia jadi udah gaperlu ditanya lagi kualitasnya. ga cuma itu GSWF juga ngasih kamu garansi lebih dari 15 tahun plus free maintenance loh.

(Visual : Host menjelaskan didepan mobil kinclong ditambah visual mobil yang sedang berjalan)

Host*

"Jadi tunggu apalagi ? pasang ppf sekarang bersama GSWF !"

(Visual : Host menjelaskan depan mobil dan ditutup dengan shoot mobil)



Gambar 3.2 Draft Storyline

Sumber: Dokumentasi pribadi

Storyboard tersebut adalah *Draft* paling awal tentang bagaimana arah konten tersebut akan dituju. *Storyboard* tersebut telah menggambarkan secara penuh konsep dari konten yang dibuat oleh pekerja magang untuk disampaikan kepada Senior *Marketing Communication*.

Setelah *Storyboard* tersebut dikonfirmasi dan boleh dijalankan maka senior *Marketing Communication* akan membuat sebuah *table* seperti berikut.

Platform	Waktu Posting	Tipe Konten	Pilar	Tema	Status	PIC Visual
	Februari	Video	Edukasi	Kenapa Harus Coating		Adrian
Brief			Visual / Reference		Caption	
Direction: Konten dimulai dengan Adrian yang bertanya Kenapa orang-orang pake coating mobil. Dilanjut dengan Voice over dengan visual mobil Untuk memenuhi konten.					Caption: Gimana guys? udah ngerti kan kenapa mobil itu wajib di coating? Coating mobil bukan hanya sebagai pelindung melainkan juga untuk menjaga value mobil kesayangan kamu! * Central Cakung Business Park, Blok I/1, Rorotan, Kec. Cilincing, Jakarta Utara, DKI Jakarta, 14140. * Flagship Store Global Auto Protection Gallery, Ruko Mendrisio Blok E No.10 & 11, Medang, Pagedangan, Tangerang Regency	

Gambar 3.3 *Draft Approval*

Sumber: Data perusahaan

Draft tersebut berguna sebagai penanda bahwa konten tersebut sudah mendapatkan *Green Light* atau konfirmasi dari Supervisor untuk segera dibuat. *Caption* dari konten yang akan dibuat dikerjakan oleh Staf

Marketing Communication. Setelah *Draft* tersebut dibuat barulah lanjut ke *Content Production* Namun, Karena PT. Global Auto International memiliki berbagai merek proteksi mobil tentunya tipe konten yang dibuat akan berbeda antara yang satu dengan yang lainnya oleh karena itulah *Senior Marketing Communication* membuat warna pada draft tersebut sebagai acuan agar tipe konten juga dapat mudah dibedakan antara *brand* yang satu dengan yang lainnya.



Gambar 3.4 Logo GSWF
Sumber: *Instagram* GSWF

A. GSWF PAINT PROTECTION FILM

GWSF merupakan brand *PPF* asal Amerika nomor 1 di dunia karena telah dipercaya oleh lebih dari 50 negara. Membawa tema yang lebih serius dalam eksekusi kontennya dikarenakan *brand* tersebut tergolong sangat mahal dibandingkan dengan brand lain yang ada di PT. Global Auto International. Terjadi demikian karena *PPF* atau *Paint Protection Film* harganya sangat mahal maka audiens akan menganggap *Brand* ini tidak sesuai dengan kualitas dan jaminan yang diberikan jika konten yang dibuat senonoh atau terlalu bercanda. *Senior Marketing Communication* juga mengarahkan sedari awal untuk berhati-hati dalam membuat konten GSWF karena *Customer Loyalty* kepada *brand* ini sangat penting. Tema yang dibawa dari *brand* ini ialah Elegan dan Mewah.



Gambar 3.5 Logo System X

Sumber: *Instagram* SystemX

B. SYSTEM X CERAMIC PROTECTION

System X adalah produk asal Amerika yang sudah diuji ketahanannya oleh *Boeing* karena perlindungan dari obat *coating* tersebut sudah diuji terhadap pesawat *Boeing*. Wajar jika brand ini juga lebih berfokus kepada kualitas dan ketahanan. Tipe konten yang diarahkan oleh Senior *Marketing Communication* menekankan agar System X lebih banyak di konten Edukasi dan juga Konten hasil dari *coating* tersebut.



Gambar 3.6 Logo Global Auto Protection
Sumber: *Instagram* Global Auto Protection

C. Global Auto Protection

Global Auto Protection dan PT. Global Auto International itu sama tetapi nama sosial medianya berbeda agar audiens lebih mudah mengingat. Global Auto Protection atau GAP adalah sebuah *Gallery* dari PT. Global Auto International dimana GAP berbentuk sebagai toko ritel karena mobil mobil yang membeli proteksi dari PT. Global Auto International akan masuk kedalam GAP untuk proses pemasangan proteksi tersebut. PT. Global Auto International memiliki sosial media bernama Global Auto Protection dimana Seluruh dokumentasi mulai dari video dan visual semuanya bisa dicari melalui Global Auto Protection. Karena akun GAP mencakup seluruh brand Senior mengarahkan agar Instagram ini tipe konten yang mengangkat tema kualitas, edukasi dan juga *entertainment* karena Global Auto Protection membutuhkan *awareness* yang tinggi oleh karena itulah hanya di Instagram inilah pekerja magang diberi arahan untuk membuat konten yang menghibur.

3.2.2.2 Content Production

Content Production adalah fase dimana konten tersebut diproduksi mulai dari penentuan tempat pembuatan konten, penataan kamera serta eksekusi shooting. Produksi dijalankan oleh pekerja magang dibantu oleh Senior *Marketing Communication* sebagai pembimbing dan juga sebagai pengarah agar konten yang diproduksi dapat cepat dilaksanakan dan mudah untuk dikerjakan. Alat atau keperluan yang dibutuhkan untuk *shooting* disediakan oleh PT. Global Auto Protection berupa kamera selebihnya menggunakan *device* pekerja magang sendiri.



Gambar 3.7 Fasilitas kantor yaitu kamera
Sumber: Data perusahaan

PT Global Auto International memberikan fasilitas berupa kamera sony untuk memudahkan para staff marketing communication agar hasil yang didapat untuk pembuatan video maksimal. Kamera tersebut juga berguna sebagai *device* tambahan untuk memperbanyak shoot ketika ada event diluar. Lokasi produksi konten berbeda beda tentunya dikarenakan tipe konten apa yang dikerjakan. Video hasil pemasangan dan juga proses pemasangan semuanya dikerjakan di Global Auto Protection sementara untuk video *entertainment* lokasi dapat berubah ubah tergantung keperluan dan konsep konten yang dikerjakan. Ada juga video test ketahanan yang di shoot harus diluar Global Auto Protection untuk melihat langsung efek dan kualitas dari brand tersebut.

A. GSWF

GSWF sangat mementingkan ketelitian dan keamanan pada saat proses *shooting*, Hal tersebut sangat berkaitan dengan nilai Kualitas dan Elegan yang dipegang oleh GSWF. Semua konten yang di *shoot* tidak boleh terlihat tangan tanpa sarung tangan. Atribut yang digunakan oleh para *installer* juga harus lengkap. Mobil yang di *shoot* pun harus memperhatikan kondisi pencahayaan sekitar agar hasil yang didapat maksimal.



Gambar 3.8 Situasi *Shooting*
Sumber: Dokumentasi teman

Pada foto tersebut terlihat proses *shooting* harus sangat rapi dan bersih. posisi kamera harus berfokus kepada mobil tetapi juga tetap fokus kepada para *installer* lengkap dengan atribut dan juga penutup branding GSWF. Semua ini sangat penting sebagai tujuan agar para audiens mendapat kesan “kualitas terbaik” setiap kali menonton video hasil garapan dari GSWF.

B. SYSTEM X CERAMIC PROTECTION

System X juga sama pentingnya dengan GSWF karena setiap proses pemasangan dan juga hasil pencahayaan dan tempat harus sangat rapi dan bersih agar *shoot* yang dilakukan berjalan dengan lancar dengan hasil yang

memuaskan. Para *installer* tentunya juga diwajibkan untuk memakai full atribut sampai ke sarung tangan dan masker agar Video tersebut terkesan “Elegan” dan kualitas yang diberikan dari brand tersebut juga terkesan terbaik.

Pada foto tersebut terlihat saya yang berperan sebagai *installer* diwajibkan



Gambar 3.9 Atribut lengkap sebagai *SOP shooting*
Sumber: *Instagram SystemX*

untuk tetap memakai sarung tangan dan juga atribut penuh sesuai dengan arahan Senior *Marketing Communication*. Pemasangan sarung tangan dan atribut wajib dipatuhi pada saat produksi konten proses dan hasil pemasangan *coating* by System X.



Gambar 3.10 Pakaian bebas untuk konten edukasi
Sumber: *Instagram SystemX*

Pada foto tersebut terlihat saya hanya memakai kaus biasa tanpa menggunakan atribut seperti yang *installer* gunakan, ini dikarenakan tipe konten edukasi mengutamakan apa yang disampaikan oleh sang *Content creator* bukan apa yang dipakai. hal ini juga di arahkan langsung oleh senior marketing communication.

C. GLOBAL AUTO PROTECTION

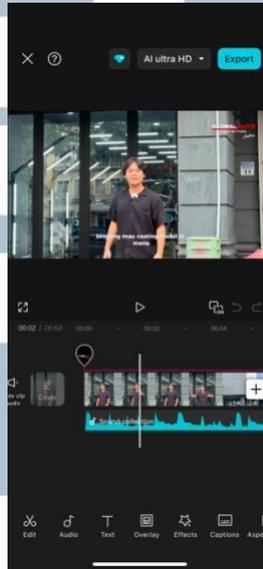
Tipe konten yang dibuat khusus untuk GAP lebih fleksibel ketimbang konten lainnya. Seperti yang sudah dijelaskan karena GAP membutuhkan awareness yang tinggi maka sudah sangat wajar GAP memiliki banyak konten *entertainment* dan juga konten penjualan secara langsung seperti mengajak para audiens untuk datang ke gap, serta melihat proses dan hasil pemasangan dari sudut pandang lain. Produksi konten GAP tidak selalu di berlokasi di Global Auto Protection gallery, terkadang pekerja magang melakukan *shooting* diluar untuk keperluan *entertainment*.



Gambar 3.11 Situasi *shooting* diluar kantor
Sumber: *Instagram* Global Auto Protection

Pada saat produksi konten tersebut terlihat lokasi *shooting* yang berbeda dikarenakan konten yang dikerjakan pada saat itu ialah *entertainment* sehingga tidak harus diproduksi di kantor.

Editing adalah fase terakhir sebelum konten tersebut dinilai dan di setujui oleh supervisor untuk di upload ke sosial media. PT. Global Auto



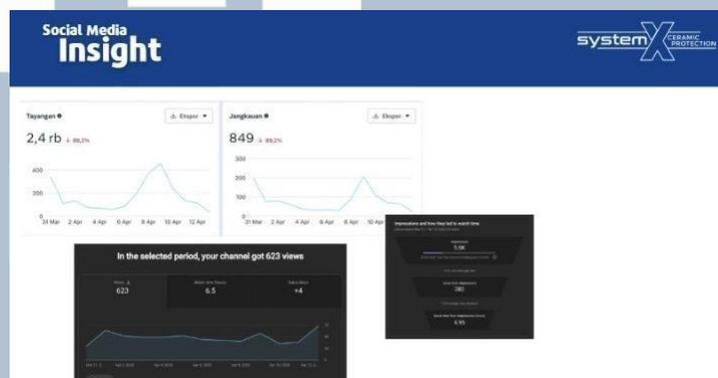
Gambar 3.12 *Capcut* sebagai fasilitas kantor
Sumber: Dokumentasi pribadi

International menyediakan *Capcut Pro* dan juga *Canva Pro* sebagai alat bantu agar pekerjaan magang lebih mudah dan cepat. Akses ke berbagai macam fitur yang ada di *capcut pro* juga meningkatkan *skill editing* Pekerja magang.

Setelah proses *editing* selesai dilakukan maka hal terakhir yang dilakukan ialah posting video tersebut. Namun, hasil video yang sudah di *edit* harus disetujui agar mendapatkan “*green light*” dari supervisor. setelah semuanya selesai, caption akan diberikan kepada Pekerja magang oleh Staff *Marketing Communication*, barulah video tersebut di posting di sosial media, yakni *Instagram* dan *Tiktok*.

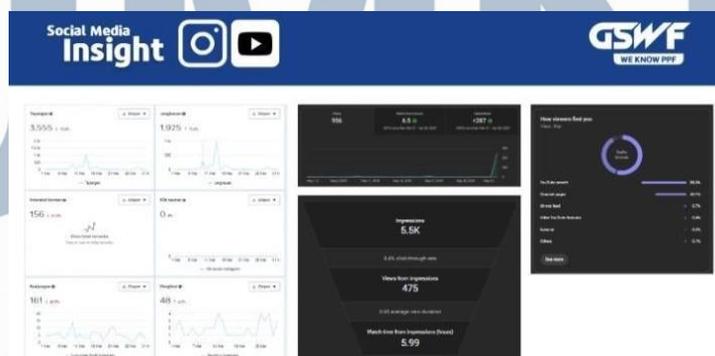
3.2.2.3 Post Production

Setelah video di *posting* maka selanjutnya ialah *report* mingguan dan juga bulanan sebagai bentuk penilaian serta untuk memantau peningkatan ataupun penurunan *engagement* dari konten yang telah dibuat oleh pekerja magang. *Report* mingguan dibuat untuk melihat *engagement* perusahaan selama seminggu sedangkan *report* bulanan dibuat untuk melihat



Gambar 3.13 Weekly report SystemX
Sumber: Data perusahaan

engagement selama sebulan. Setiap brand dibuat masing masing *report* nya tersendiri, hasil dari *report* tersebut kemudian dipresentasikan oleh supervisor kepada para atasan perusahaan agar segala kegiatan di media sosial tetap terawasi.



Gambar 3.14 Monthly report GSWF
Sumber: Data perusahaan

hasil *engagement* tersebut juga disesuaikan dengan *KPI* pada *Content Planning* untuk melihat apakah jumlah konten sudah memenuhi target atau belum dan jika belum maka kedepannya akan diperbaiki lagi, siklus ini selalu berjalan selama kegiatan magang berlangsung karena *report* tersebut lah yang membantu tim *marketing communication* agar selalu “*on track*”.



3.2.2.4 Event

Selama kegiatan magang berlangsung pekerja magang juga ikut serta dalam berbagai *event* atau acara yang diselenggarakan di PT. Global Auto International. *Event* yang diselenggarakan pun berbeda beda jenisnya ada yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, fokus untuk meningkatkan awareness masyarakat serta undangan terhadap PT. Global Auto International untuk ikut serta menghadiri acara peluncuran unit terbaru dari brand mobil terkenal. Pada dasarnya *event* atau acara biasa diadakan oleh sebuah perusahaan sebagai tujuan untuk mengenalkan produk mereka terhadap jangkauan masyarakat yang lebih luas tidak hanya itu, pengenalan produk ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada para konsumen untuk melihat dan mencoba langsung produk yang dijual sehingga daya tarik mereka untuk melakukan keputusan pembelian semakin meningkat. Selama proses event berlangsung tentunya PT Global Auto International akan meminta data dari pengunjung untuk mengikuti kegiatan event. Data base tersebut berupa identitas diri dan kendaraan yang digunakan, dari data base tersebutlah terjadi direct marketing antara para sales dengan calon pembeli. Hal ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk meraih kepercayaan dan juga negosiasi langsung dengan para konsumen secara efisien.

Pekerja magang disini bekerja langsung didampingi bersama dengan Supervisor dan Senior *Marketing Communication*. Pekerja magang mengikuti proses mulai dari persiapan *event*, *shooting* pada saat *event* dan juga penutupan *event*. Pekerja magang diberikan arahan dan tugas pada saat proses persiapan *event*, agar nantinya pada saat *event* berlangsung pekerja magang sudah mengetahui tugas apa yang harus dikerjakan.

A. BCA EXPOVERSARY 2025

BCA EXPO merupakan sebuah event yang diselenggarakan oleh BCA (Bank Central Asia) selama 4 hari. Acara ini bertujuan untuk merayakan ulang tahun BCA yang ke 68. Acara ini diselenggarakan di ICE BSD dimana banyak sekali *tenant* yang ikut serta meramaikan acara tersebut. Yang membuat acara ini sangat diminati oleh masyarakat ialah *promo* dan juga *voucher* yang diberikan oleh BCA sangat besar dan menarik, penawaran tersebut juga hanya diberikan selama 4 hari atau selama acara BCA EXPOVERSARY 2025. PT GLOBAL AUTO INTERNATIONAL



Gambar 3.15 Situasi persiapan *event*
Sumber: Dokumentasi pribadi

mendapatkan *invitation* atau undangan dari BCA untuk membuka *booth* disana.

sebelum acara berlangsung tim marketing communication telah merancang desain untuk booth pada acara nanti. Persiapan dilakukan sedemikian rupa mulai dari *mock up design*, pencarian *KOL* untuk bekerja sama, persiapan games untuk disana, persiapan hadiah untuk para pemenang serta pembuatan flyer promo menarik semua dikerjakan oleh tim *marketing communication*. Pada persiapannya

pekerja magang diminta untuk membantu membawa barang persiapan 2 hari sebelum acara dimulai. Barang tersebut berupa kulkas kecil, lemari kecil, alat *testing PPF*, kamera untuk *shooting*, serta *flyer* yang sudah di cetak pun ikut dibawa kesana. Pekerja magang juga di minta membuat video *countdown* acara 7 hari sebelum dimulai untuk mengajak dan mengingatkan kepada para audiens untuk ikut serta dan mengunjungi booth PT Global Auto International nanti



Gambar 3.16 Konten *Pre-event*
Sumber: *Instagram* Global Auto Protection



Gambar 3.17 Konten ajakan *event*
Sumber: *Instagram* Global Auto Protection

Pada pelaksanaan acara pekerja magang mendapat tugas untuk merekam kegiatan disana mulai dari *cinematic shoot booth*, produksi konten ajakan untuk datang ke BCA EXPO dan merekam *recap* acara untuk diposting setelah BCA EXPO selesai. Selama pekerjaan tersebut pekerja magang juga diminta dokumentasi foto pembelian produk dari konsumen untuk *diposting* ke *instagram* stories sebagai bentuk terimakasih kepada para pembeli.

B. Ngabuburide 2025 bersama Petrolheadnations

Ngabuburide merupakan acara kolaborasi antara PT. Global Auto International dengan salah satu komunitas otomotif di Indonesia. Acara ini dilaksanakan selama sehari di bulan ramadhan 2025. Acara ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* para pecinta otomotif terhadap *brand* kami serta dengan tujuan untuk mrningkatkan penjualan. Ngabuburide sendiri diambil dari kata “ngabuburit” yang berarti menunggu buka puasa dan “*ride*” yang artinya jalan jalan. Jadi makna dari Ngabuburide ialah acara menunggu berbuka puasa sambil jalan jalan bersama Petrolheadnations. Acara ini terbuka untuk umum dengan harapan



Gambar 3.18 Flyer Ngabuburide
Sumber: Instagram Global Auto Protection

masyarakat dapat mengenal langsung produk kami. Pada acara ini PT. Global Auto International menyiapkan promo menarik bagi mereka yang datang serta menyiapkan kebutuhan acara seperti, snack dan minuman, tenda dan perlengkapannya juga kamera untuk *shooting*. Pekerja magang diminta untuk membantu menyiapkan tenda dan juga membawa barang barang dari kantor berupa hadiah dan juga kamera pada pagi hari untuk pelaksanaan acara di sore hari. Pada saat acara pekerja magang diminta untuk *shoot* acara berlangsung mulai dari sesi pembukaan, sesi jalan jalan dan juga sesi *games*. Pekerja magang juga diminta untuk merekam seluruh kegiatan untuk dijadikan recap acara yang nantinya di *posting* di *Instagram*.

C. Volvo XC90 Launching Invitation

Pada bulan April lalu Volvo telah merilis mobil mereka yakni XC90 yang sebelumnya sudah ada namun tahun ini berbeda karena mobil tersebut mengalami perubahan mulai dari segi desain sampai mesin. Volvo membuat acara perilis resmi di senayan city mall. para *partner* dan *media* diundang untuk menghadiri acara tersebut salah satunya PT. Global Auto Protection. Pekerja magang diminta menghadiri acara tersebut untuk mendokumentasikan segala kegiatan yang ada.



Gambar 3.19 Situasi *event* Volvo
Sumber: Dokumentasi pribadi

Tanpa didampingi, pekerja magang yang berjumlah 2 orang menghadiri acara tersebut membawa kamera sebagai perlengkapan. Hasil dari dokumentasi tersebut dijadikan video recap untuk diposting sebagai bentuk ucapan selamat dan terimakasih kepada volvo.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

D. Sebulan Sekali volume 2 bersama Petrolheadnations

Acara ini merupakan acara yang sudah dijalankan sebelumnya oleh karena itulah disebut volume 2. Acara ini merupakan acara yang diselenggarakan oleh PT. Global Auto International dan Petrolheadnations yang merupakan komunitas otomotif di Indonesia. Acara ini berlangsung selama sehari, tujuan acara ini tidak lain ialah untuk meningkatkan *awareness* dan juga meningkatkan penjualan. Sebelum acara dimulai tim *marketing communication* menyiapkan keperluan acara seperti, *flyer* acara, tenda dan perlengkapannya, minuman dan juga alat untuk games. Pekerja magang diminta untuk membawa barang ke tempat acara yakni hadiah untuk para pemenang serta perlengkapan lainnya. Pada saat acara berlangsung pekerja magang diminta untuk mendokumentasikan keseluruhan acara untuk dijadikan *recap* dan juga untuk diposting pada hari itu juga saat acara berlangsung.



Gambar 3.20 *Flyer* sebulan sekali vol.2
Sumber: *Instagram* Global Auto Protection

3.2.2 Kendala Utama

Selama praktek kerja magang kendala yang dialami oleh mahasiswa ialah,

1. Kurangnya praktik produksi konten secara langsung di kampus

Praktik yang diberikan oleh kampus secara spesifik pada mata kuliah social media and mobile marketing strategy kurang luas, jangkauan yang saya dapatkan ketika praktik magang ialah banyaknya indikator sebuah video dapat mudah diterima oleh masyarakat seperti “hook” yang membuat penasaran. Tipe konten juga berpengaruh terhadap karakter suatu *brand* hal tersebut tidak diajarkan pada saat mengikuti mata kuliah tersebut.

2. minimnya pengetahuan mengenai *recording* dan *editing*

Pada dasarnya saya adalah mahasiswa komunikasi, sangat disayangkan ketika melakukan praktek kerja magang pekerja magang belum bisa menggunakan alat tersebut secara maksimal. Belum ada mata kuliah yang menyediakan sarana kamera serta aplikasi editing di jurusan komunikasi, hal tersebut sempat menghambat pekerjaan selama praktek kerja magang.

3.2.3 Solusi

Kedua masalah tersebut dapat mahasiswa atasi dengan cara:

1. Ketika beradaptasi di lingkungan kantor. Wawasan dan bimbingan yang diberikan oleh senior marketing communication membantu mahasiswa mendalami media sosial serta analisa tren untuk memastikan keberhasilan sebuah konten di media sosial.

2. Alat yang difasilitasi oleh perusahaan juga digunakan dengan baik berkat bantuan dari senior dan supervisor. Senior membantu dan membimbing penuh penggunaan fasilitas kantor seperti *capcut pro* agar kualitas konten yang dibuat memiliki hasil sempurna. Pada akhirnya kendala tersebut bukan menjadi hambatan untuk terus belajar melainkan sebuah faktor untuk tetap berkembang kedepannya.