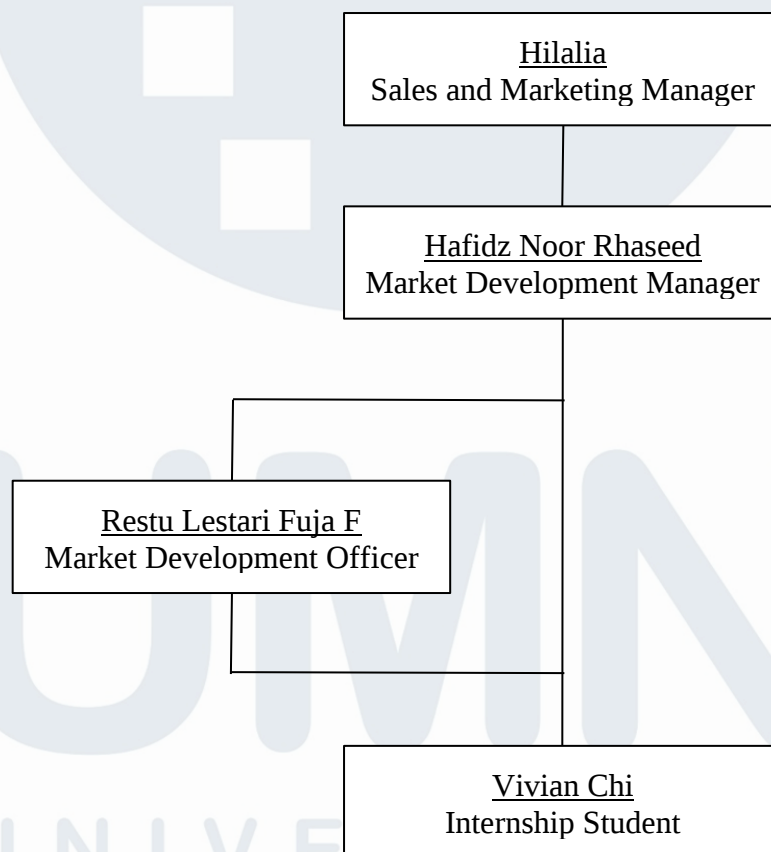


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pada proses kerja magang di PT Sinotif Indonesia, penulis ditempatkan di bagian *Marketing Research and Development* sebagai *Internship Student*. Kedudukan ini memungkinkan penulis untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas *branding* untuk keberlangsungan pemasaran di PT Sinotif Indonesia. Dalam menjalankan tugas kerja magang sehari-hari, kedudukan penulis berada di dalam struktur organisasi berikut.



Gambar 3. 1 Struktur Kedudukan Magang
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selama menjalani proses kerja magang di PT Sinotif Indonesia, penulis menempati posisi sebagai *Marketing Research and Development* pada kedudukan

Internship Student di struktur organisasi PT Sinotif Indonesia. Proses kerja magang ini berada dalam struktur organisasi yang dikoordinasikan oleh Hilalia sebagai *Sales and Marketing Manager*. Dalam praktik tugas sehari-hari yang dilakukan oleh penulis sebagai *Internship Student*, penulis bekerja langsung di bawah supervisi Hafidz Noor Rhaseed sebagai *Market Development Manager* yang memberikan arahan dan penjelasan secara langsung terhadap uraian pekerjaan yang harus dilakukan oleh penulis sebagai *Marketing Research and Development Internship Student*. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan Restu Lestari Fuja F sebagai *Market Development Officer* dalam menjalankan praktik tugas sehari-hari yang dilakukan selama proses magang, seperti melakukan riset, pengumpulan database, dan aktivitas di lapangan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani proses kerja magang selama delapan puluh hari, penulis melakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari riset dan pengumpulan data hingga aktivitas di lapangan yang melibatkan pihak eksternal untuk keberlangsungan terpenuhinya kualifikasi penulis sebagai *Marketing Research and Development Internship Student* di PT Sinotif Indonesia. Adapun proses kerja magang yang dijalankan oleh penulis ini membutuhkan kemampuan riset yang mendalam melalui media digital dan media sosial, serta pengetahuan dasar telemarketing untuk menjangkau target market atau mitra bisnis yang ingin dituju.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama proses kerja magang, penulis mendapatkan berbagai aktivitas kerja magang yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu tugas utama dan tugas tambahan. Aktivitas-aktivitas tersebut dijalankan sesuai dengan peran penulis sebagai *Marketing Research and Development*. Tentunya, setiap aktivitas yang dilakukan disusun berdasarkan *timeline* yang telah direncanakan. Berikut ini adalah rincian dari *timeline* proses kerja magang penulis.

Tabel 3. 1 *Timeline* Tugas Kerja Magang

Tugas Kerja Magang	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	Week				Week				Week				Week				Week			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset dan Pengumpulan Data																				
Telemarketing																				
Kunjungan ke Sekolah																				
Notulensi																				
Brainstorming																				
Talent Content																				
Repost Artikel Web																				
Pameran Sekolah																				

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing Research and Development* dalam aktivitas kerja magang merupakan aktivitas yang dijalankan secara rutin dan memiliki frekuensi sebagai pekerjaan sehari-hari selama masa pelaksanaan magang. Adapun tugas-tugas utama yang dilakukan oleh *Marketing Research and Development* sebagai proses operasional utama penulis dalam menjalankan perannya di PT Sinotif Indonesia adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Tugas Utama Penulis

TUGAS UTAMA	
Riset dan Pengumpulan Data	Proses pencarian data sekolah berupa nama sekolah, nomor telepon, alamat sekolah, <i>website</i> sekolah, e-mail sekolah, Instagram sekolah, dan biaya sekolah. Database yang telah didapatkan akan dikumpulkan sebagai informasi perusahaan terhadap target sekolah yang ingin dituju.
Telemarketing	Proses menghubungi sekolah melalui telepon dengan hasil data yang telah dikumpulkan. Tugas ini bertujuan untuk menjangkau target sekolah melalui telepon untuk

	menawarkan beberapa penawaran kerja sama dan mendapatkan <i>person in charge</i> atau <i>contact person</i> yang bisa ditemui atau dihubungi.
Kunjungan ke Sekolah	Proses yang melibatkan aktivitas lapangan berupa mengunjungi sekolah yang telah mengangkat panggilan telepon dan <i>person in charge</i> bersedia untuk ditemui. Tugas ini bertujuan untuk berdiskusi secara langsung terkait penawaran kerja sama yang diberikan oleh PT Sinotif Indonesia kepada sekolah.
Notulensi	Proses membuat rangkuman poin-poin penting dari keseluruhan diskusi dan negosiasi kerja sama yang telah dilakukan bersama dengan pihak sekolah.

Selain tugas-tugas di atas, seorang *Marketing Research and Development* juga melakukan beberapa aktivitas yang melibatkan kerja sama dengan rekan magang dari tim *Social Media Marketing* sebagai tugas tambahan. Adapun tugas-tugas tambahan yang dilakukan untuk memenuhi kualifikasi pekerjaan *Marketing Research and Development* di PT Sinotif Indonesia adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 3 Tugas Tambahan Penulis

TUGAS TAMBAHAN	
<i>Brainstorming</i>	Proses membantu dalam pembuatan konten media sosial PT Sinotif Indonesia dengan cara berdiskusi bersama rekan magang dari divisi <i>Social Media Marketing</i> untuk mengembangkan ide dan konsep baru yang sesuai dengan tren media sosial terkini.
<i>Talent Content</i>	Proses eksekusi dari <i>content planning</i> yang telah dibuat oleh rekan magang dari divisi <i>Social Media Marketing</i> untuk melakukan promosi dan menaikkan <i>engagement</i> PT Sinotif Indonesia di media sosial.

Repost Artikel Web	Proses mengunggah ulang artikel di <i>website</i> resmi PT Sinotif Indonesia ke platform media sosial X @SinotifOfficial.
Pameran Sekolah	Proses <i>open booth</i> di sekolah-sekolah yang sudah <i>dealing</i> dengan PT Sinotif Indonesia sebagai media promosi dan penjualan langsung kepada konsumen.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani proses kerja magang di PT Sinotif Indonesia selama delapan puluh hari sebagai *Marketing Research and Development*, penulis menjalankan berbagai uraian pekerjaan utama dan tambahan yang telah diberikan oleh *supervisor*. Adapun pekerjaan utama yang dilakukan oleh penulis bersifat sehari-hari dan wajib dilakukan secara rutin selama proses kerja magang, sedangkan tugas tambahan memiliki frekuensi yang lebih jarang dan dilakukan sewaktu-waktu dibutuhkan bantuan dalam kerja sama tim magang. Berikut ini adalah uraian pelaksanaan tugas-tugas yang telah dilakukan oleh penulis selama proses kerja magang.

A. Tugas Utama

1. Riset dan Pengumpulan Data

Proses riset dan pengumpulan data dilakukan oleh *Marketing Research and Development* sebagai langkah awal untuk menjalankan tugas selanjutnya. Riset yang dilakukan menggunakan media digital sebagai sarana utama untuk mengakses informasi publik mengenai target market, yaitu sekolah-sekolah yang ada di daerah Jabodetabek. Pemanfaatan media digital tersebut dapat berupa pencarian melalui Google, *website* resmi sekolah, media sosial resmi sekolah, hingga platform Kemendikdasmen. Riset dari media digital tersebut akan dikumpulkan dan dihimpun ke dalam database sekolah PT Sinotif Indonesia sebagai dasar dari penentuan target sekolah yang ingin dituju untuk aktivitas berikutnya. Adapun informasi yang dikumpulkan mencakup nama sekolah, nomor telepon, alamat

sekolah, *website* sekolah, email sekolah, Instagram sekolah, dan biaya sekolah.

Dalam menjalankan proses ini, penulis menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) sebagai kerangka dasar dalam mengklasifikasikan sekolah-sekolah yang menjadi target market potensial untuk PT Sinotif Indonesia. Menurut Kotler & Keller (2016), dalam *Marketing Management*, segmentasi pasar adalah sebuah tindakan untuk membagi pasar ke dalam beberapa bagian atau kelompok yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Dalam hal ini, *segmenting* dapat digunakan untuk mengelompokkan target market PT Sinotif Indonesia ke beberapa jenis kelompok, seperti sekolah berdasarkan lokasinya (Jabodetabek), jenis sekolah (negeri dan swasta), jenjang pendidikan (SD, SMP, dan SMA), serta kurikulum sekolah (nasional, nasional+, dan internasional). Hasil data yang diperoleh dari riset melalui media digital kemudian akan dihimpun ke dalam database utama perusahaan dan diorganisasi sesuai dengan kelompok segmentasi yang telah ditetapkan, sehingga hal ini dapat memudahkan proses analisa dan penentuan *targeting* untuk strategi pemasaran selanjutnya. Adapun penerapan strategi STP ini merupakan bentuk dari implementasi pengetahuan yang penulis dapatkan melalui mata kuliah *Introduction to Marketing Communication* selama perkuliahan. Dalam mata kuliah tersebut, penulis mempelajari bahwa strategi STP bukan hanya sebuah teori dasar, melainkan sebagai kerangka berpikir yang penting untuk merancang *marketing communication* yang efektif. Pengetahuan ini membantu penulis dalam menyadari bahwa proses riset dan pengumpulan data sekolah bukan sekadar aktivitas administratif, melainkan sebuah langkah strategis untuk memahami target market lebih mendalam.

Grade	Jenjang	Sekolah	No Telp	Alamat	Kota	Propinsi	Jenis	Kurikulum	Negeri/Swas
3	SD	Abdi Siwa Aries	812-6850-7853	Komp. Perumahan 1 Jakarta Barat	DKI	Nas	Merdeka		
4	SMP	Abdi Siwa Aries	812-1024-6056	Komp. Perumahan 1 Jakarta Barat	DKI	Nas	Merdeka		
5	SD	Abdi Siwa Bintaro	62 852-1940-2132	Komp. Perumahan 1 Tangerang	Banten	Nas	Merdeka		
6	SMP	Abdi Siwa Bintaro	62 852-1940-2135	Komp. Perumahan 1 Tangerang	Banten	Nas	Merdeka		
7	SMA	Abdi Siwa Bintaro	62 852-1940-2136	Komp. Perumahan 1 Tangerang	Banten	Nas	Merdeka		
8	SMP	Abdi Siwa Patra	62 852-1831-6036	Jl. Patra Tomang Raj Jakarta Barat	DKI	Nas	Merdeka		
9	SMA	Abdi Siwa Patra	62 852-1831-6041	Jl. Patra Tomang Raj Jakarta Barat	DKI	Nas	Merdeka		
10	SD	ACS Jakarta	(021) 8459-7175	Jl. Bantar Jati, Kelur: Jakarta Timur	DKI	Inter	Cambridge		
11	SMP	ACS Jakarta	(021) 8459-7175	Jl. Bantar Jati, Kelur: Jakarta Timur	DKI	Inter	Cambridge		
12	SMA	ACS Jakarta	(021) 8459-7175	Jl. Bantar Jati, Kelur: Jakarta Timur	DKI	Inter	IB		
14	SDI	Al Azhar 1 Kebayoran Baru	021 7200058	Jl. Sisingamangaraja Jakarta Selatan	DKI		Merdeka		
15	SDI	Al Azhar 2 Pasar Minggu	6281546219255	Jl. Mujair I RT. 003/1 Jakarta Selatan	DKI		Merdeka		
17	SDI	Al Azhar 4 Kebayoran Lama	6285717826826	Jl. Ciputat Raya NO.1 Jakarta Selatan	DKI		Merdeka		

Gambar 3. 2 Database Sekolah Perusahaan
Sumber: Google Sheets Perusahaan (2025)

Grade	Jenjang	Sekolah	No Telp	Alamat	Kota	Propinsi	Jenis	Kurikulum	Negeri/Swas
3	SD	SDN Bekasi Jaya XIII		Jl. Jati Raya No.1 Blok B1, Bekasi					
4	SD	SDN Bekasi Jaya VII		Jl. KH. Agus Salim No.205 Bekasi					
5	SD	SDN Bekasi Jaya I		Jl. KH. Agus Salim No.122 Bekasi					
6	SD	SDN Kota Baru I & VII		Jalan Korma, Jl. Tanjakan Bekasi					
7	SD	SDN Duren Jaya I	0858-1403-3700	Jl. Prof. Moh. Yamin, RT.9 Bekasi					
8	SD	SDN Bekasi Jaya IV		Jalan K. Haji Jl. KH. Mas N Bekasi					
9	SD	SDN Bekasi Jaya VIII & XIV		Jl. Kimanung Sarikoro No.1 Bekasi					
10	SD	SDN Aren Jaya XVIII		Jl. Pulau Yapan Raya, RT.0 Bekasi					
11	SD	SDN Kayuringin Jaya XV	(021) 8891048	Jl. Pesut Raya Perumahan I Bekasi					
12	SD	SDN Jatimakmur VI		Jl. Bromo No.100, RT.03/1 Bekasi					
13	SD	SDN Teluk Pucung VIII		Jl. Apel Merah Blok AA-S Bekasi					
14	SD	SDN Pejuang 7	0897-8420-889	Jl. Pejuang Jaya Utama Ni Bekasi					
15	SD	SDN Bekasi Jaya V	(021) 88341873	Jl. KH. Agus Salim No.120 Bekasi					
16	SD	SDN Haraan Jaya IX		Jl. Gunung Kimbalu Rawa I Bekasi					

Gambar 3. 3 Database Sekolah Negeri Jabodetabek Penulis
Sumber: Google Sheets Perusahaan (2025)

Setelah mengidentifikasi segmentasi pasar, perusahaan harus memutuskan jumlah dan jenis kelompok segmentasi apa yang ingin ditargetkan (Kotler & Keller, 2016). *Targeting* merupakan tahapan kedua dari strategi STP yang bertujuan untuk menentukan kelompok sekolah yang potensial sebagai calon *customer* dari PT Sinotif Indonesia. Berdasarkan aktivitas yang telah dilakukan oleh perusahaan selama 25 tahun berdiri, PT Sinotif Indonesia mendapatkan reputasi yang kuat sebagai bimbingan *online* dengan harga yang menengah ke atas dan sebagian besar menargetkan jenis sekolah swasta dengan kurikulum nasional+ hingga internasional. Namun, setelah diberlakukannya Kurikulum Merdeka, PT Sinotif Indonesia mulai mengekspansi target market perusahaan dengan menjangkau kelompok segmentasi pasar yang lain, yaitu sekolah negeri, sebagai target tambahan

yang memiliki potensi kerja sama. Selama proses kerja magang ini berlangsung, penulis berfokus dalam mengumpulkan database sekolah negeri dan dikelompokkan berdasarkan segmentasi geografisnya (Jabodetabek) untuk mendukung PT Sinotif Indonesia melakukan pendekatan kerja sama dengan sekolah negeri.

Positioning adalah sebuah tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan untuk memposisikan dirinya di benak target market (Kotler & Keller, 2016). Melakukan riset dan pengumpulan data berperan penting sebagai dasar dari penulis untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi dan pesan yang akan dilakukan pada aktivitas selanjutnya. Dengan berbasis data yang telah didapatkan, penulis dapat menganalisa data tersebut sebagai persiapan pendekatan strategis untuk menanamkan posisi PT Sinotif Indonesia sebagai salah satu solusi bimbingan belajar berbasis *online* yang terbuka untuk kerja sama dengan berbagai segmen sekolah di wilayah Jabodetabek.

2. Telemarketing

Telemarketing berasal dari dua gabungan kata, yaitu “*tele*” dari bahasa Yunani yang berarti jauh atau jarak jauh dan “*marketing*” yang berarti pemasaran. Artinya, telemarketing merupakan suatu tindakan pemasaran yang dilakukan secara jarak jauh, hal ini biasanya dilakukan dengan menggunakan telepon sebagai media untuk berkomunikasi. Definisi tersebut sesuai dengan pengertian telemarketing menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa telemarketing merupakan metode pemasaran langsung yang menggunakan telepon atau media komunikasi lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan, serta menjalin hubungan dengan pelanggan. Dalam proses kerja magang di PT Sinotif Indonesia, aktivitas telemarketing dilakukan dengan cara menghubungi sekolah-sekolah yang telah dikumpulkan database-nya melalui proses riset. Tujuannya adalah memperkenalkan layanan bimbingan belajar *online* sehingga menciptakan *brand awareness* di sekolah-sekolah wilayah

Jabodetabek dan menawarkan peluang program kerja sama dengan pihak sekolah yang berpotensi untuk menjadi mitra bisnis.

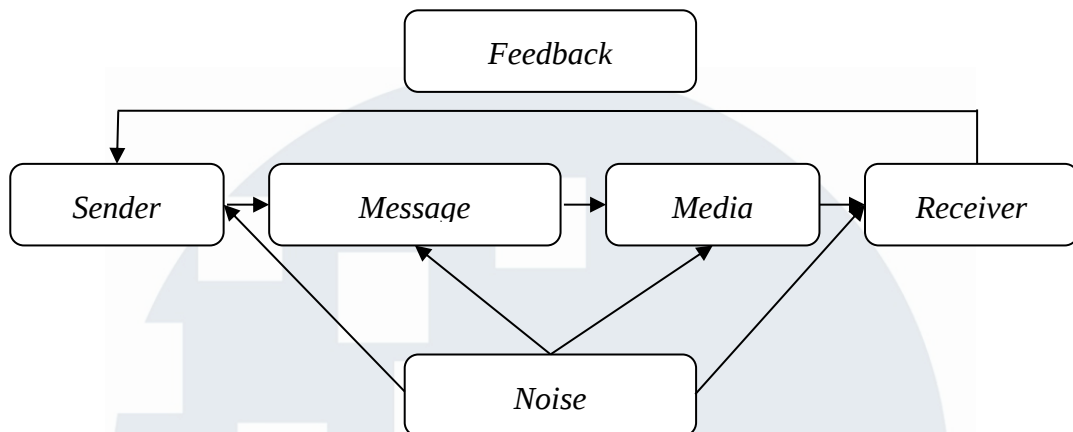
Menurut Febriani & Dewi (2018), komunikasi merupakan aspek yang penting dalam keberlangsungan pemasaran dan menjadi penentu dalam suksesnya suatu pemasaran. Dalam konteks ini, ketika melakukan proses telemarketing terhadap pihak sekolah yang dituju, komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif satu arah saja, tetapi juga melibatkan percakapan aktif antara *sender* dan *receiver* untuk saling bertukar *contact person* dan menentukan janji temu agar dapat berdiskusi lebih lanjut terkait penawaran kerja sama yang diberikan oleh PT Sinotif Indonesia. Untuk menjalankan proses telemarketing ini, penulis menerapkan strategi komunikasi persuasif dan sopan agar pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh pihak sekolah. Setiap informasi yang didapatkan melalui telepon akan dicatat dan dihimpun ke dalam Google Sheets pegangan penulis mengenai keterangan status panggilan yang dilakukan sebagai laporan yang akan disampaikan kepada *supervisor* dan *Sales and Marketing Manager* untuk *monitoring* progres dan langkah selanjutnya yang bisa dilakukan dalam proses pemasaran.

Selain itu, proses kerja telemarketing ini selaras dengan materi di mata kuliah *Personal and Relationship Selling* selama perkuliahan. Dalam mata kuliah tersebut, penulis mempelajari pentingnya *sales presentation* sebagai tahapan untuk membuka percakapan dengan prospek melalui kesan pertama yang baik, bahasa nonverbal melalui intonasi penyampaian, dan penggunaan *open-ended question* untuk menggali kebutuhan lawan bicara. Walaupun konteks telemarketing yang dilakukan oleh *Marketing Research and Development* ini bukan untuk melakukan penjualan langsung layanan bimbingan belajar kepada pihak sekolah, *sales presentation* ini tetap relevan untuk digunakan dalam melakukan *branding* atau memperkenalkan PT Sinotif Indonesia secara profesional dan persuasif kepada pihak sekolah untuk memberikan kesan pertama yang baik melalui telepon. Setelah

melakukan proses telemarketing, penulis juga menerapkan *follow up* pada mata kuliah *Personal and Relationship Selling* sebagai bentuk penulis memastikan komunikasi dengan calon mitra dapat dimonitoring oleh *Sales and Marketing Manager*, serta *Market Development Manager*. Proses *follow up* ini dihimpun ke dalam Google Sheets yang menjadi pegangan tim, sebagai bentuk dari dokumentasi dan pengingat untuk menindaklanjuti strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya.

Tidak hanya itu, proses kerja magang ini juga selaras dengan pengetahuan dari mata kuliah *Introduction to Communication Foundation*, khususnya tentang model komunikasi yang digunakan dalam proses telemarketing. Model komunikasi yang digunakan dalam proses telemarketing ini merujuk pada model komunikasi dua arah yang sistematis dan terstruktur antara *sender* dan *receiver*. Penulis memilih model komunikasi Belch & Belch (2018) sebagai kerangka dasar untuk menjelaskan keterkaitan elemen-elemen yang tercipta melalui proses komunikasi di telemarketing. Dengan memahami dan menerapkan elemen-elemen dalam model komunikasi Belch & Belch (2018), penulis dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, dari sisi penyusunan pesan maupun pendekatan saat berbicara dengan pihak sekolah. Model komunikasi ini dapat menjadi kerangka dasar untuk memastikan bahwa tujuan utama dari telemarketing di uraian pekerjaan seorang *Marketing Research and Development* tercapai, yaitu membangun hubungan awal dan membuka peluang kerja sama dengan pihak sekolah jenis negeri maupun swasta di wilayah Jabodetabek.

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. 4 Model Komunikasi
Sumber: Belch & Belch (2018)

Dalam hal ini, penulis digambarkan sebagai *sender* yang bertugas melakukan proses komunikasi di awal. *Message* merupakan informasi atau pesan yang disampaikan oleh penulis (*sender*), yaitu penawaran kerja sama berupa layanan bimbingan belajar *online* dan tes minat bakat bagi siswa yang di sekolah, pengajuan kerja sama *open booth* di saat momen pembagian rapor, pemasangan spanduk gratis, hingga penawaran *try out online*. *Message* yang disampaikan oleh penulis kepada penerima telepon tentunya dirancang dengan cara yang persuasif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan sekolah untuk menarik perhatian pihak penerima. Untuk memastikan informasi yang ingin disampaikan oleh penulis (*sender*) dapat tersampaikan dengan baik, saluran komunikasi atau media yang digunakan adalah telepon. Dalam konteks telemarketing, penggunaan telepon sebagai media dinilai mempermudah untuk berkomunikasi secara langsung atau *real time* antara *sender* dan *receiver*. Selain itu, telepon sebagai media juga memungkinkan adanya interaksi langsung untuk menjawab pertanyaan tambahan atau menyampaikan klarifikasi terkait informasi yang disampaikan. Kemudian, pihak sekolah yang dihubungi berperan sebagai *receiver*, yaitu penerima pesan dan target market yang potensial untuk dipersuasi terkait penawaran kerja sama. Pada tahap ini, *receiver* diharapkan dapat memahami maksud dari isi pesan yang disampaikan oleh *sender* dan memberikan *feedback*. Selama proses kerja magang di aktivitas

telemarketing, *feedback* yang diharapkan oleh penulis adalah tanggapan positif, seperti informasi *contact person* berupa nomor WhatsApp atau nama *person in charge* (PIC) yang dapat dikunjungi oleh pihak PT Sinotif Indonesia untuk berdiskusi lebih lanjut tentang negosiasi kerja sama. Dengan adanya *feedback* ini, proses telemarketing menjadi aktivitas yang penting bagi seorang *Marketing Research and Development* untuk mendapatkan komunikasi langsung yang bersifat dua arah dengan pihak sekolah selaku target market yang potensial, sehingga penulis dapat mengetahui langsung berbagai jenis tanggapan positif dan negatif ketika bernegosiasi melalui media telepon. Namun, dalam proses komunikasi ini tidak jarang penulis menemukan *noise* atau gangguan, seperti penolakan, nomor telepon tidak aktif, panggilan tidak diangkat oleh pihak sekolah, dan lain sebagainya. *Noise* ini bisa saja menghambat efektivitas komunikasi dan mengurangi peluang terjadinya kerja sama.

Feedback yang didapatkan oleh penulis diolah menjadi sebuah data yang akan dihimpun ke dalam catatan *follow up* penulis untuk diteruskan ke *Market Development Officer* agar dapat dihubungi lebih lanjut dan menentukan waktu yang tepat melakukan kunjungan ke sekolah. Data tersebut dapat berisi nama dan wilayah sekolah, nomor sekolah, status respon, konten komunikasi, serta keterangan nama *contact person* atau *person in charge* (PIC).

	A	B	C	D	E	F	G
	Tgl FU	Status	Jenjang	Nama Sekolah	No Telp/HP	Konten komunikasi	Status Respon
18	21-Feb	FU Baru	SMA	SMA Negeri 20 Jakarta Pusat	(021) 3440021	Try Out Online	Respon
26	21-Feb	FU Baru	SMA	SMA Negeri 29 Jakarta Selatan	(021) 7395831	Try Out Online	Email: i
34	21-Feb	FU Baru	SMA	SMA Negeri 38 Jakarta Selatan	(021) 7270865	Try Out Online	WA: 082
80	21-Feb	FU Baru	SMA	SMA Negeri 89 Jakarta Timur	(021) 4604602	Try Out Online	Respon
105	25-Feb	FU Baru	SMA	Strada St. Thomas Aquino Tangerang	(021) 5514110	Try Out Online	Respon
106	25-Feb	FU Baru	SD	Sekolah Atisa Dipamkara Lippo Karawaci	(021) 5919679	Try Out Online	Respon
107	25-Feb	FU Baru	SMP	Sekolah Atisa Dipamkara Lippo Karawaci	(021) 5919680	Try Out Online	Respon
108	25-Feb	FU Baru	SMA	Sekolah Atisa Dipamkara Lippo Karawaci	(021) 5919681	Try Out Online	Respon
112	26-Feb	Blast Info	SMA	SMA Negeri 63 Jakarta Selatan	(021) 7354473	Pemasangan Spanduk TA 2025/2026	Respon
128	4-Mar	FU Baru	SD	Al Azhar 8 Kembangan Jakarta Barat	(021) 5864426	Momen Pembagian Rapor	Respon
132	4-Mar	FU Baru	SMP	BPK Penabur	(021) 5800588	Momen Pembagian Rapor	Respon

Gambar 3. 5 Catatan Follow Up Penulis
Sumber: Google Sheets Perusahaan (2025)

3. Kunjungan ke Sekolah

Aktivitas selanjutnya yang dilakukan penulis sebagai *Marketing Research and Development* adalah melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah yang telah dihubungi sebelumnya melalui telepon dan telah mendapatkan *contact person* atau *person in charge* (PIC) yang dapat ditemui. Kunjungan ini dilakukan oleh penulis bersama dengan *Market Development Officer* atau *Market Development Manager* selaku *supervisor* magang. Dalam praktiknya, kunjungan ini dilakukan dengan tujuan untuk bernegosiasi secara langsung kepada pihak sekolah terkait penawaran kerja sama yang diberikan oleh PT Sinotif Indonesia. Pada proses kunjungan ke sekolah ini, penulis dan tim juga berupaya untuk menggali lebih dalam kebutuhan, kendala, dan preferensi pihak sekolah untuk dapat menemukan titik kompromi.

Menurut Robbins & Judge (2019), negosiasi adalah suatu proses yang terjadi ketika dua pihak atau lebih memutuskan bagaimana cara untuk membagi sumber daya mereka. Sehingga, sumber daya dapat diartikan sebagai kontribusi masing-masing pihak dalam program kerja sama yang ditawarkan. Maka dari itu, kemampuan negosiasi menjadi kemampuan dasar yang penting setiap kali melakukan aktivitas kunjungan ke sekolah agar proses komunikasi dapat berjalan secara dua arah dan menuju pada kesepakatan bersama. Selama beberapa kali melakukan kunjungan ke sekolah, penulis memahami bahwa hasil dari negosiasi tidak akan selalu sesuai dengan tujuan awal perusahaan karena harus menyesuaikan dengan kondisi dan kapasitas dari pihak sekolah.

Dalam konteks ini, penulis menerapkan prinsip BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*) sebagai strategi dalam menentukan batas minimum yang dapat diterima jika kesepakatan tidak tercapai. Melalui beberapa kunjungan ke sekolah, pemahaman terhadap BATNA dapat membantu untuk menentukan apakah negosiasi dari sekolah masih layak untuk dipertimbangkan atau tidak. Sebagaimana dijelaskan oleh Robbins &

Judge (2019) dalam *Organizational Behavior*, yaitu BATNA menentukan nilai terendah yang dapat diterima dalam negosiasi. Jika tawaran yang diberikan lebih tinggi dari BATNA, maka itu dinilai baik daripada tidak tercapai kesepakatan sama sekali. Namun, negosiasi dapat dinilai gagal jika tawaran yang diberikan lebih rendah daripada BATNA yang dimiliki oleh salah satu pihak. Selain memahami BATNA dari internal perusahaan, penting juga untuk memperkirakan kemungkinan BATNA dari pihak sekolah. Dengan begitu, penulis dan tim dapat menyusun pendekatan yang lebih relevan dan menarik untuk menyesuaikan kebutuhan pihak sekolah. Adanya pemahaman BATNA, penulis menyadari bahwa proses negosiasi bukan hanya tentang mencapai keuntungan perusahaan, tetapi juga tentang mengenali batas kewajaran dalam negosiasi dan menanggapi kebutuhan pihak sekolah dengan lebih strategis seiring melakukan kunjungan ke sekolah.

Proses kunjungan ke sekolah ini selaras dengan pengetahuan yang didapatkan pada mata kuliah *Strategic Communication for Organizational*. Pada mata kuliah ini, penulis mempelajari bahwa negosiasi bukan hanya sekadar mencari keuntungan sepihak, tetapi juga tentang bagaimana memahami strategi komunikasi organisasi yang tepat untuk membangun relasi jangka panjang dengan mitra bisnis. Melalui mata kuliah ini, penulis dapat menggunakan negosiasi BATNA untuk Menyusun argument dan alternatif penawaran yang realistis, sehingga komunikasi dengan pihak sekolah dapat tetap berjalan secara terbuka dan fleksibel. Selain itu, penulis juga belajar untuk membaca situasi dan memahami konteks yang dihadapi pihak sekolah, termasuk keterbatasan dan pertimbangan internal pihak sekolah, sehingga negosiasi dapat diarahkan untuk menemukan solusi kompromi yang saling menguntungkan. Dengan menerapkan pengetahuan dari mata kuliah *Strategic Communication to Organizational*, proses negosiasi tidak hanya digunakan sebagai ajang menawarkan program kerja sama, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat citra positif yang telah dibangun oleh PT Sinotif Indonesia kepada pihak sekolah. Meskipun hasil

negosiasi tidak selalu sesuai dengan target awal perusahaan, akan tetapi bubungan baik dengan pihak sekolah harus tetap terjaga untuk membuka peluang kerja sama lainnya di masa yang akan mendatang.



Gambar 3. 6 Kunjungan ke Pribadi Premiere School Depok

Pada 14 Maret 2025, penulis melakukan kunjungan ke SMA Negeri 26 Tebet dan Pribadi Premiere School Depok. Penulis hanya memiliki dokumentasi pada kunjungan ke Pribadi Premiere School. Pada kunjungan ke SMA Negeri 26 Tebet, program kerja sama yang didiskusikan adalah *try out* gratis, tes minat bakat, kelas UTBK untuk 36 siswa, dan *open booth* di momen rapor. Kemudian, pada kunjungan ke Pribadi Premiere School Depok, program kerja sama yang didiskusikan adalah penawaran ke sekolah untuk menjadi tuan rumah dalam kompetisi matematika tahunan PT Sinotif Indonesia (Big Bang Competition), *trial class*, *open booth* di momen rapor atau *event* rutin sekolah lainnya, *try out* gratis, tes minat bakat, dan sekolah menjadi narasumber webinar PT Sinotif Indonesia.



Gambar 3. 7 Kunjungan ke SMA Negeri 20 Jakarta Pusat



Gambar 3. 8 Kunjungan ke SMP Negeri 29 Jakarta Selatan

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. 9 Kunjungan ke SMA Negeri 63 Jakarta Selatan

Pada 22 April 2025, penulis melakukan kunjungan ke SMA Negeri 20 Jakarta Pusat, SMP Negeri 29 Jakarta Selatan, dan SMA Negeri 63 Jakarta Selatan. Pada kunjungan ke SMA Negeri 20 Jakarta Pusat, program kerja sama yang didiskusikan adalah pemasangan spanduk, sosialisasi dan tes minat bakat, *try out* dan pembahasan *try out*, *open booth* di EDUFAIR atau rapat sosialisasi orang tua, serta pelatihan guru berupa perusahaan membagikan strategi pembelajaran untuk guru-guru di SMA Negeri 63 Jakarta Selatan. Pada kunjungan ke SMP Negeri 29 Jakarta Selatan, program kerja sama yang didiskusikan adalah tes minat bakat dan pemasangan spanduk. Pada kunjungan ke SMA Negeri 63 Jakarta Selatan, program kerja sama yang didiskusikan adalah pemasangan spanduk, sosialisasi, dan penitipan brosur saat momen pembagian rapor.

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. 10 Kunjungan ke Mentari Intercultural School



Gambar 3. 11 Kunjungan ke SMP Negeri 3 Tangerang

Pada 28 April 2025, penulis melakukan kunjungan ke SMP Negeri 100 Jakarta Barat, Mentari Intercultural School, dan SMP Negeri 3 Tangerang. Pada kunjungan ke SMP Negeri 100 Jakarta Barat, penulis tidak memiliki dokumentasi di kunjungan tersebut, tetapi penulis tetap mendiskusikan program kerja sama berupa pemasangan spanduk, serta sosialisasi dan tes minat bakat. Pada kunjungan ke Mentari Intercultural School, program kerja sama yang didiskusikan adalah *open booth* di acara sekolah (Mentari Cup dan EDUFAIR), penawaran ke sekolah untuk

menjadi tuan rumah di Big Bang Competition, *try out*, pemasangan spanduk, dan tes minat bakat. Pada kunjungan ke SMP Negeri 3 Tangerang, program kerja sama yang didiskusikan adalah pemasangan spanduk, sosialisasi dan tes minat bakat, menyediakan bank soal untuk lomba numerasi sekolah, menitipkan flyer saat momen pembagian rapor, serta memberikan dana operasional untuk acara PENSI sekolah.

Melalui pengalaman berkunjung ke SMP Negeri 3 Tangerang, pemahaman BATNA membantu penulis dan tim untuk tidak melanjutkan negosiasi dan memilih untuk menolak tawaran pemberian dana operasional di acara PENSI sekolah. Hal ini merupakan contoh nyata kebutuhan pihak sekolah melewati batas minimum dari yang dapat ditawarkan oleh pihak perusahaan, di mana perusahaan biasanya tidak memberikan kerja sama berupa dana. Ditambah lagi, tawaran seperti pemasangan spanduk ternyata telah disediakan oleh pihak bimbingan belajar lain dan sekolah tidak memungkinkan untuk *open booth* saat momen rapor karena kondisi lapangan sekolah yang penuh.



Gambar 3. 12 Kunjungan ke St. Johannes Berchmans



Gambar 3. 13 Kunjungan ke SMP Negeri 10 Tangerang

Pada 30 April 2025, penulis melakukan kunjungan ke St. Johannes Berchmans dan SMP Negeri 10 Tangerang. Pada kunjungan ke St. Johannes Berchmans, program kerja sama yang didiskusikan adalah *open booth* di momen rapor, penawaran ke sekolah untuk menjadi tuan rumah di Big Bang Competition, dan promosi sekolah di webinar Sinotif. Pada kunjungan ke SMP Negeri 10 Tangerang, program kerja sama yang didiskusikan adalah penawaran spanduk, tes minat bakat dan sosialisasi, serta pelatihan strategi mengajar untuk guru-guru di sekolah.



Gambar 3. 14 Kunjungan ke SMA Negeri 2 Tangerang



Gambar 3. 15 Kunjungan ke SMA Negeri 1 Tangerang



Gambar 3. 16 Kunjungan ke SMP Negeri 1 Tangerang



Gambar 3. 17 Kunjungan ke SMP Negeri 15 Tangerang



Gambar 3. 18 Kunjungan ke SMA Negeri 65 Jakarta Barat

Pada 7 Mei 2025, penulis melakukan kunjungan ke SMA Negeri 2 Tangerang, SMA Negeri 1 Tangerang, SMP Negeri 1 Tangerang, dan SMP Negeri 15 Tangerang. Pada kunjungan keempat sekolah tersebut, program kerja sama yang didiskusikan memiliki kesimpulan yang sama, yaitu pemasangan spanduk, *open booth* di momen rapor, serta sosialisasi dan tes minat bakat di tahun ajaran baru.



Gambar 3. 19 Kunjungan ke SMA Negeri 78 Tangerang

Pada 14 Mei 2025, penulis melakukan kunjungan ke sekolah SMA Al Azhar 20 Kembangan, SD Al Azhar 8 Kembangan, SMA Negeri 112 Jakarta Barat, SMA Negeri 65 Jakarta Barat, dan SMA Negeri 78 Jakarta Barat. Pada kunjungan SMA Al Azhar 20 Kembangan dan SD Al Azhar 8 Kembangan, penulis tidak dapat menemui PIC dari pihak sekolah karena

beliau sedang tidak berada di lingkungan sekolah pada saat itu. Sedangkan, pada kunjungan SMA Negeri 112 Jakarta Barat, penulis tidak memiliki dokumentasi foto dan program kerja sama yang didiskusikan adalah *open booth* di momen rapor, pemasangan spanduk, sosialisasi dan tes minat bakat, serta kode referral untuk sekolah. Pada kunjungan SMA Negeri 65 Jakarta Barat dan SMA Negeri 78 Jakarta Barat, program kerja sama yang ditawarkan sama seperti SMA Negeri 112 Jakarta Barat.



Gambar 3. 20 Kunjungan ke Al Wildan 16 Ciledug



Gambar 3. 21 Kunjungan ke SMA Negeri 3 Tangerang



Gambar 3. 22 Kunjungan ke SMA Negeri 7 Tangerang Selatan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 23 Kunjungan ke SMP Negeri 8 Tangerang Selatan

Pada 15 Mei 2025, penulis melakukan kunjungan ke Al Wildan 16 Ciledug, SMA Negeri 3 Tangerang, SMA Negeri 7 Tangerang Selatan, dan SMP Negeri 8 Tangerang Selatan. Pada kunjungan ke Al Wildan 16 Ciledug, program kerja sama yang ditawarkan ke sekolah lebih sedikit karena penulis menyesuaikan dengan kebutuhan sekolah yang cukup terbatas juga karena menganut sistem *boarding school*. Penawaran yang ditawarkan ke Al Wildan 16 Ciledug berupa *open booth* di momen rapor atau acara OSIS dan *try out*. Sedangkan, pada kunjungan ke SMA Negeri 3 Tangerang, SMA Negeri 7 Tangerang Selatan, dan SMP Negeri 8 Tangerang Selatan, penawaran program kerja sama yang diberikan masih sama seperti biasa, yaitu pemasangan spanduk, *open booth* di momen rapor, sosialisasi dan tes minat bakat, serta kode referral untuk sekolah.

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. 24 Kunjungan ke SMP Negeri 178 Jakarta Selatan



Gambar 3. 25 Kunjungan ke SMP Negeri 161 Jakarta Selatan



Gambar 3. 26 Kunjungan ke SMP Negeri 153 Jakarta Selatan



Gambar 3. 27 Kunjungan ke SMA Cenderawasih 1 Jakarta Selatan



Gambar 3. 28 Kunjungan ke SMA Negeri 55 Jakarta Selatan

Pada 22 Mei 2025, penulis melakukan kunjungan ke SMP Negeri 178 Jakarta Selatan, SMP Negeri 161 Jakarta Selatan, SMA Negeri 86 Jakarta Selatan, SMP Negeri 153 Jakarta Selatan, SMA Cenderawasih 1 Jakarta Selatan, dan SMA Negeri 55 Jakarta Selatan. Penulis tidak memiliki dokumentasi pada kunjungan ke SMA Negeri 86 Jakarta Selatan. Kemudian, program kerja sama yang ditawarkan dan didiskusikan masih sama seperti biasa, yaitu pemasangan spanduk, *open booth* di momen rapor, sosialisasi dan tes minat bakat, serta kode referral untuk sekolah. Hanya saja, terdapat permintaan tambahan dari SMA Cenderawasih 1 Jakarta Selatan, yaitu memberikan rangkaian bunga untuk acara wisuda sekolah yang akan dilaksanakan pada Sabtu, 24 Juni 2025.



Gambar 3. 29 Kunjungan ke SMA Angkasa 1 Jakarta Timur



Gambar 3. 30 Kunjungan ke SMA Diponegoro 1 Jakarta Timur

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 31 Kunjungan ke SMA Negeri 31 Jakarta Timur

Pada 27 Mei 2025, penulis melakukan kunjungan ke SMA 1 Angkasa Jakarta Timur, SMA Diponegoro 1 Jakarta Timur, SMA Pelita 3 Jakarta Timur, SMA Negeri 22 Jakarta Timur, SMA Negeri 31 Jakarta Timur, SMA Negeri 8 Jakarta Timur, dan SMA Negeri 54 Jakarta Timur. Penulis tidak memiliki dokumentasi pada kunjungan SMA Pelita 3 Jakarta Timur, SMA Negeri 22 Jakarta Timur, SMA Negeri 8 Jakarta Timur, dan SMA Negeri 54 Jakarta Timur. Hal ini dikarenakan PIC dari pihak sekolah sedang tidak berada di lingkungan sekolah dan terdapat sekolah yang sedang ada acara sehingga PIC tidak dapat ditemui. Namun, penulis tetap menawarkan program kerja sama dengan beberapa sekolah lainnya yang dapat ditemui dengan penawaran yang sama, yaitu pemasangan spanduk, *open booth* di momen rapor, sosialisasi dan tes minat bakat, serta kode referral untuk sekolah.

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. 32 Kunjungan ke SMA Bunda Hati Kudus



Gambar 3. 33 Kunjungan ke Sekolah Mahatma Gandhi



Gambar 3. 34 Kunjungan ke Sekolah Regina Pacis

Pada 28 Mei 2025, penulis melakukan kunjungan ke SMA Bunda Hati Kudus, Sekolah Mahatma Gandhi, Sekolah Kristen Karunia, dan

Sekolah Regina Pacis. Penulis tidak memiliki dokumentasi ke Sekolah Kristen Karunia karena PIC pihak sekolah sedang tidak hadir, sehingga penulis hanya menitipkan surat pengajuan *open booth* ke salah satu guru yang berjaga di ruang piket. Begitu juga pada kunjungan SMA Bunda Hati Kudus, penulis hanya memberikan proposal kerja sama dan surat pengajuan *open booth* ke Ibu Rika. Pada kunjungan ke Sekolah Mahatma Gandhi, program kerja sama yang didiskusikan adalah menitip brosur dan *open booth* di momen rapor atau *open booth* di *open house* sekolah, PT Sinotif Indonesia sebagai sponsor di acara sekolah, kode referral untuk sekolah, serta sekolah menjadi narasumber di webinar Sinotif untuk mempromosikan sekolah. Pada kunjungan ke Sekolah Regina Pacis, program kerja sama yang didiskusikan adalah *sponsorship* Sinotif untuk acara sekolah yang akan dilaksanakan pada 23 Agustus 2025, *open booth* di momen rapor, sosialisasi dan tes minat bakat, sekolah tertarik untuk menjadi tuan rumah Big Bang Competition, serta kode referral dari Sinotif untuk sekolah dan begitu juga sebaliknya. Berbeda dengan sekolah yang lain, Sekolah Regina Pacis memiliki kebutuhan untuk kerja sama jangka panjang dengan mitra bisnis, sehingga Regina Pacis juga turut aktif menawarkan berbagai program kerja sama lainnya untuk dapat mencapai kerja sama jangka panjang tersebut, seperti permintaan untuk Sinotif melaksanakan tes minat bakat di Regina Pacis tetapi juga terbuka untuk umum, sehingga siswa dari sekolah lain dapat berkunjung ke Regina Pacis, dan juga permintaan untuk mengadakan Big Bang Competition khusus untuk jenjang TK.

Pada 5 Juni 2025, penulis melakukan kunjungan ke SMA Negeri 77 Jakarta Pusat dan SMP Negeri 1 Jakarta Pusat. Penulis tidak memiliki dokumentasi pada kunjungan tersebut. Hal ini dikarenakan sekolah sedang dalam masa ujian, sehingga PIC sedang tidak dapat ditemui karena menjadi pengawas ujian. Sedangkan, pada 10 Juni 2025, penulis melakukan kunjungan kembali ke St. Johannes Berchmans atas permintaan dari pihak sekolah untuk *follow up* kerja sama *open booth* di momen rapor, mempromosikan sekolah di webinar Sinotif, dan menjadikan sekolah

sebagai tuan rumah Big Bang Competition. Kemudian, penulis juga melakukan kunjungan ke MAN 4 Jakarta Selatan dan Al Azhar Bintaro untuk memberikan proposal kerja sama dan surat pengajuan *open booth* saja.



Gambar 3. 35 Kunjungan ke SMP Negeri 106 Jakarta Timur



Gambar 3. 36 Kunjungan ke SMP Negeri 196 Jakarta Timur

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. 37 Kunjungan ke SMP 237 Jakarta Timur

Pada 12 Juni 2025, penulis melakukan kunjungan ke MAN 2 Jakarta Timur, SMP Negeri 106 Jakarta Timur, SMP Negeri 196 Jakarta Timur, dan SMP Negeri 237 Jakarta Timur. Penulis tidak memiliki dokumentasi pada kunjungan ke MAN 2 Jakarta Timur karena PIC pihak sekolah sedang istirahat dan tidak ada di lingkungan sekolah. Pada kunjungan ke SMP Negeri 106 Jakarta Timur, penulis menitipkan proposal kerja sama ke Ibu Eni. Pada kunjungan ke SMP Negeri 196 Jakarta Timur dan SMP Negeri 237 Jakarta Timur, program kerja sama yang didiskusikan sama seperti biasa, yaitu *open booth* di momen rapor, pemasangan spanduk, sosialisasi dan tes minat bakat, serta kode referral untuk sekolah.

Dari beberapa pengalaman selama melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah di wilayah Jabodetabek, penulis menyadari bahwa cara menghadapi negosiasi dengan sekolah negeri dan swasta berbeda. Hal ini dikarenakan sekolah negeri cenderung lebih membutuhkan hal-hal yang berkaitan dengan biaya atau kontribusi nyata yang dapat menguntungkan mereka, sehingga ketika bernegosiasi penulis perlu menekankan manfaat yang jelas untuk pihak sekolah, seperti fasilitas atau kontribusi program apa yang bisa langsung dirasakan oleh pihak sekolah. Sedangkan, sekolah swasta lebih tertarik pada penawaran kerja sama yang bisa memberikan nilai tambah bagi siswa dan sekolah itu sendiri. Sekolah swasta cenderung melihat apakah program yang ditawarkan dapat mendukung perkembangan

akademik siswa, menambah reputasi sekolah, dan memberikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan mereka pada saat itu. Perbedaan ini membuat penulis belajar bahwa pendekatan komunikasi dalam menawarkan kerja sama tidak bisa disamaratakan ke semua jenis sekolah. Perlu ada strategi komunikasi yang tepat tergantung siapa yang menjadi lawan bicara dan apa yang menjadi prioritas dari sekolah tersebut.

4. Notulensi

Sebagian besar definisi komunikasi dalam literatur menekankan bahwa komunikasi tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang bagaimana menyampaikan makna melalui simbol. Luthans et al. (2015) dalam *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach* mengemukakan bahwa komunikasi melibatkan penggunaan simbol untuk mentransfer makna dari suatu informasi. Simbol yang dimaksud dapat berupa kata-kata, nada bicara, bahasa tubuh, dan elemen visual seperti gambar atau tulisan. Dalam proses kerja magang, penulis melakukan proses notulensi setiap kali melakukan kunjungan ke sekolah. Dengan adanya proses notulensi ini, penulis menyadari bahwa notulensi bukan hanya menulis ulang apa yang dikatakan oleh pihak sekolah, melainkan juga penulis harus menangkap inti dari pembicaraan, memahami maksud dari kata-kata yang digunakan oleh lawan bicara, dan membaca makna tersirat dari nada bicara atau ekspresi lawan bicara.

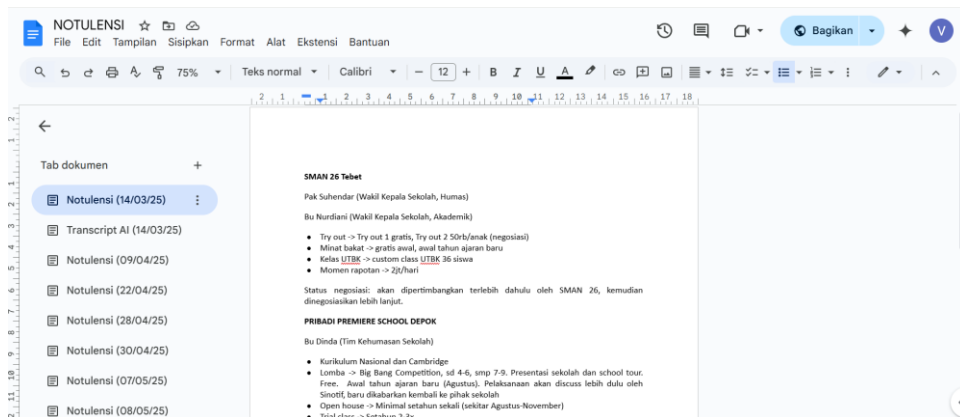
Dalam proses penyusunan notulensi, tidak semua kalimat ditulis mentah, tetapi hanya poin-poin penting dan inti dari percakapan yang relevan untuk dilaporkan kepada *Market Development Officer* dan *Market Development Manager*. Informasi yang telah disusun dalam notulensi ini kemudian diteruskan kepada *Sales and Marketing Manager* sebagai bahan evaluasi bagi tim *marketing* PT Sinotif Indonesia. Dengan begitu, tim dapat menilai seberapa besar peluang kerja sama yang bisa dilakukan dengan sekolah tersebut, sehingga perusahaan dapat menentukan langkah lanjutan yang diperlukan dan menyusun strategi pendekatan yang lebih efektif

berdasarkan respons dan kebutuhan yang disampaikan oleh pihak sekolah. Proses penyusunan notulensi ini selaras dengan konsep komunikasi simbolik yang dipelajari di mata kuliah *Interdisciplinary Communication Foundation*, yaitu makna suatu simbol tidak ditentukan secara tunggal oleh individu, tetapi ditentukan melalui interaksi sosial dengan orang lain. Dengan begitu, ketika penulis melakukan proses penyusunan notulensi, penulis perlu untuk memaknai setiap pesan yang diterima tidak hanya secara literal, tetapi juga melalui pencernaan informasi yang disampaikan secara tersirat melalui lawan bicara selama pertemuan berlangsung.

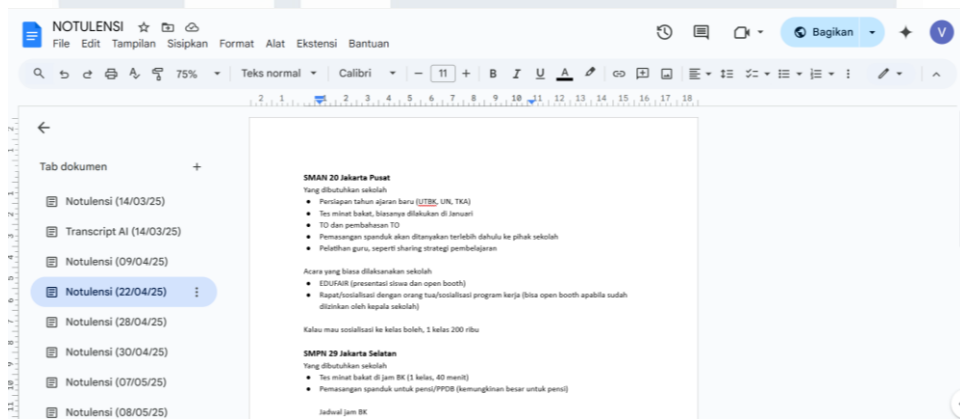
Selain itu, penulis juga menerapkan keterampilan yang didapat melalui mata kuliah *Art, Copywriting and Creative Strategy*, khususnya pada bagian *copywriting* atau menyusun ulang pesan menjadi kalimat yang lebih ringkas dan mudah dipahami dalam bentuk notulensi. Melalui mata kuliah ini, penulis mempelajari cara untuk menuliskan informasi yang penting dan relevan, serta memastikan bahwa pesan dalam notulensi tidak kehilangan inti pembicaraannya. Tidak hanya itu, notulensi juga dapat menjadi dokumentasi penting yang dapat dijadikan acuan untuk pertemuan atau negosiasi selanjutnya. Untuk menangkap informasi secara lengkap dan memastikan keakuratan informasi yang ditulis, penulis juga melakukan perekaman suara (*voice record*) selama pertemuan berlangsung untuk mendukung penyusunan notulensi, serta melakukan dokumentasi dalam bentuk foto yang menunjukkan bukti kegiatan kunjungan ke sekolah.

Berikut ini adalah kumpulan notulensi yang telah dilakukan oleh penulis.

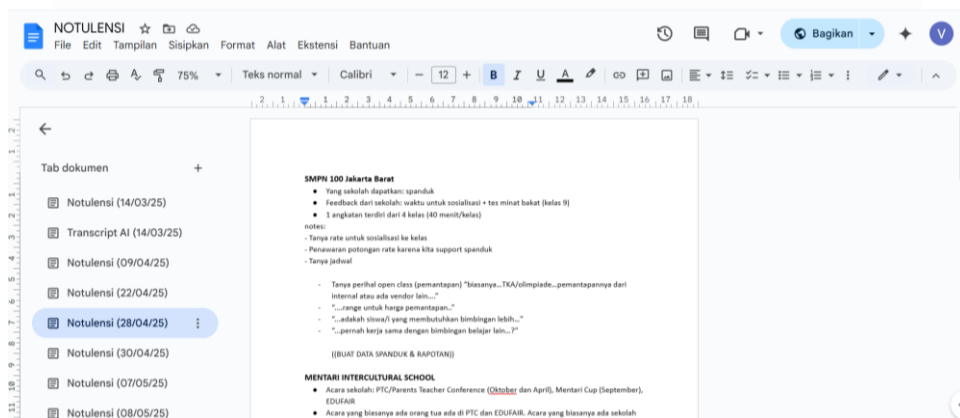
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



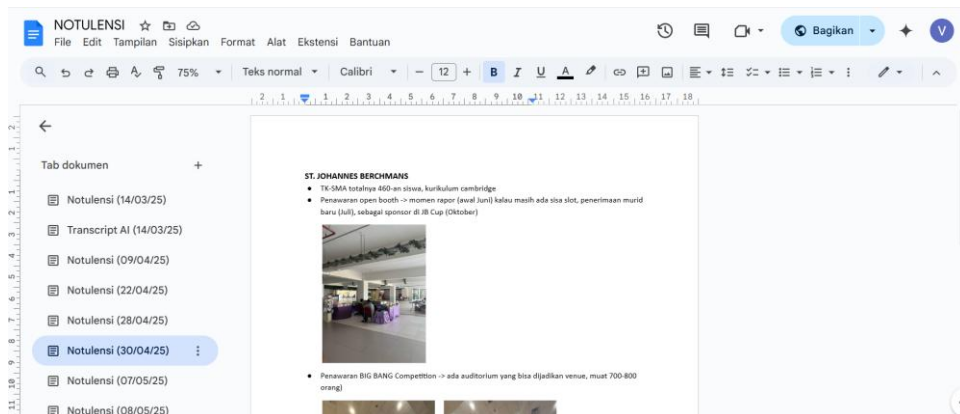
Gambar 3. 38 Notulensi Kunjungan ke Sekolah pada 14 Maret 2025



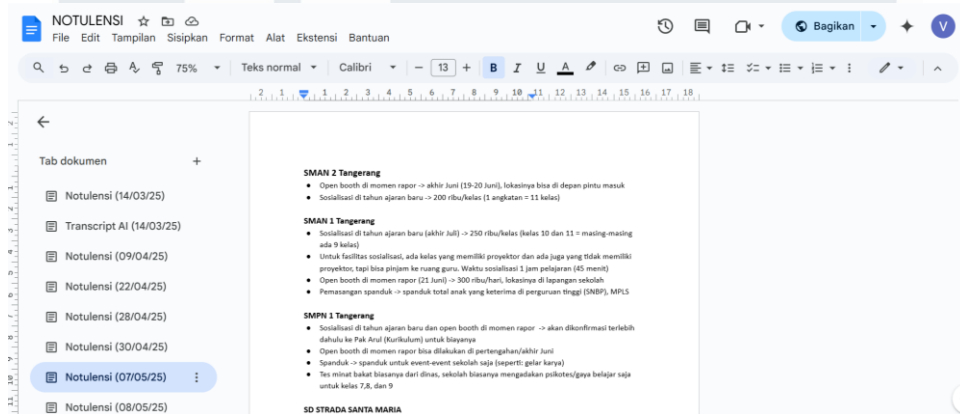
Gambar 3. 39 Notulensi Kunjungan ke Sekolah pada 22 April 2025



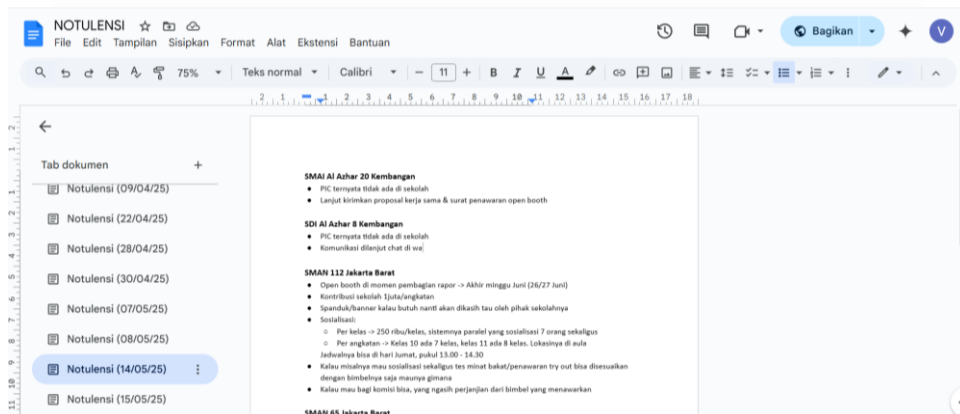
Gambar 3. 40 Notulensi Kunjungan ke Sekolah pada 28 April 2025



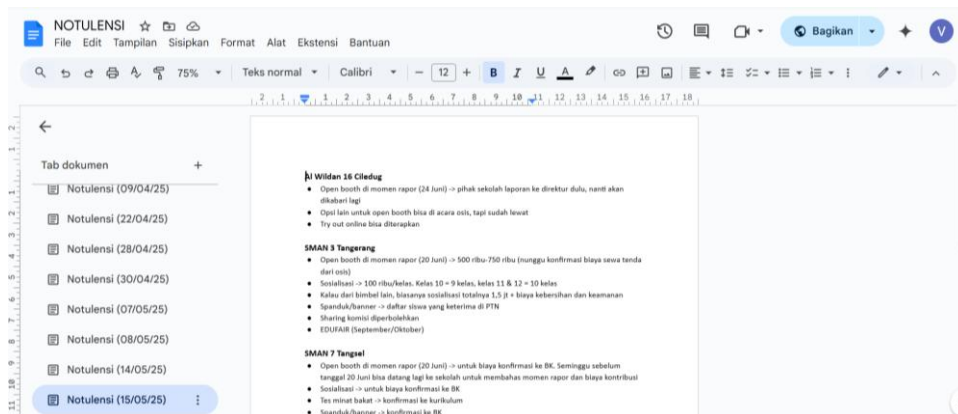
Gambar 3. 41 Notulensi Kunjungan ke Sekolah pada 30 April 2025



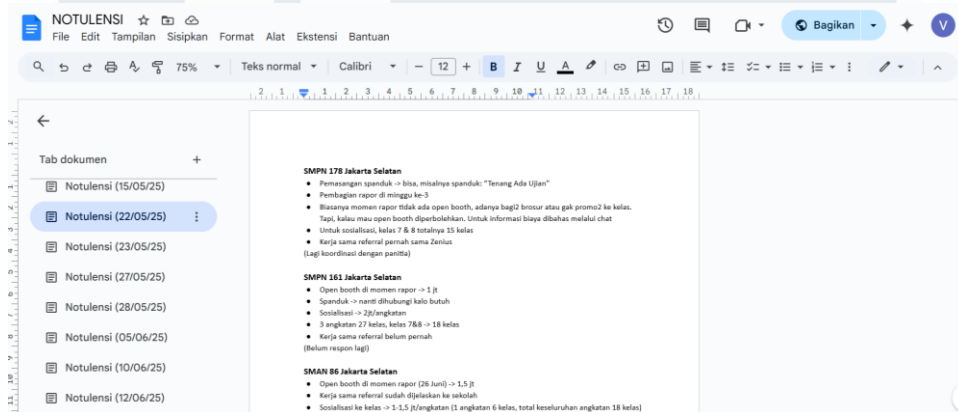
Gambar 3. 42 Notulensi Kunjungan ke Sekolah pada 7 Mei 2025



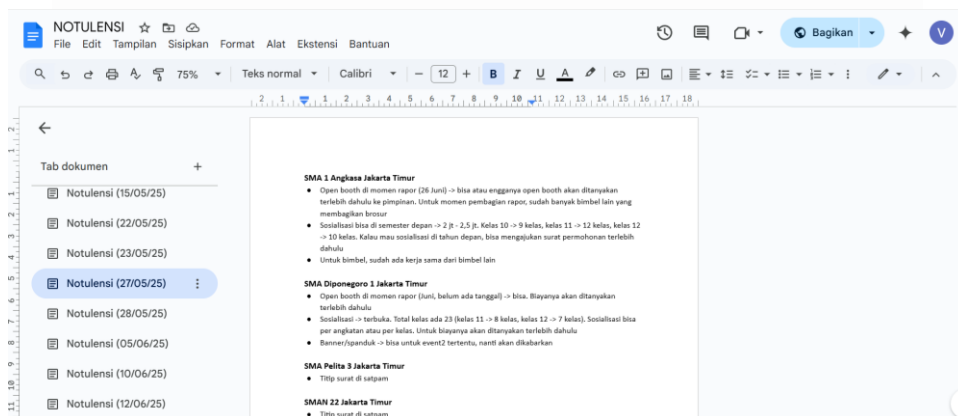
Gambar 3. 43 Notulensi Kunjungan ke Sekolah pada 14 Mei 2025



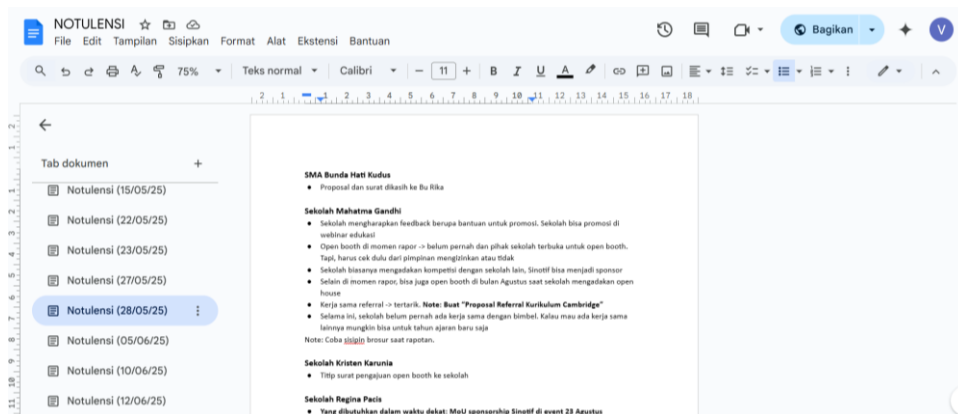
Gambar 3. 44 Notulensi Kunjungan ke Sekolah pada 15 Mei 2025



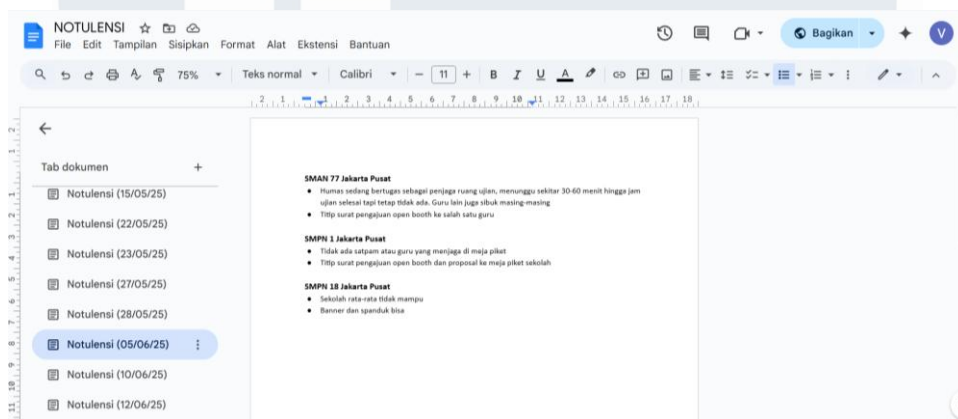
Gambar 3. 45 Notulensi Kunjungan ke Sekolah pada 22 Mei 2025



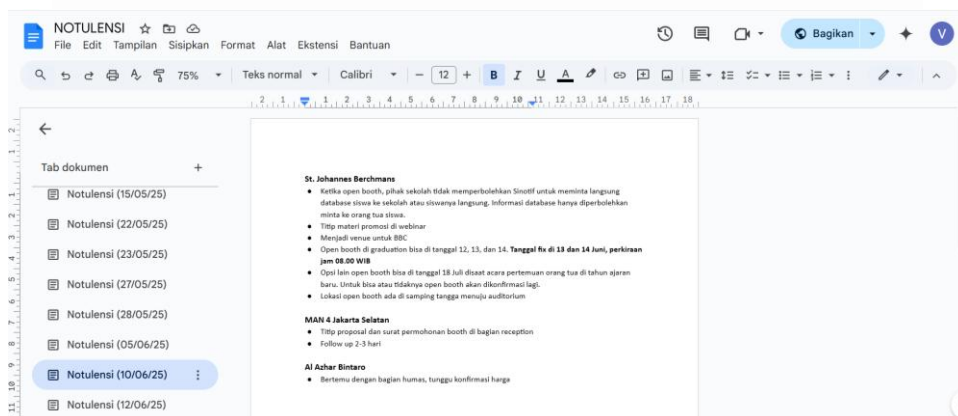
Gambar 3. 46 Notulensi Kunjungan ke Sekolah pada 27 Mei 2025



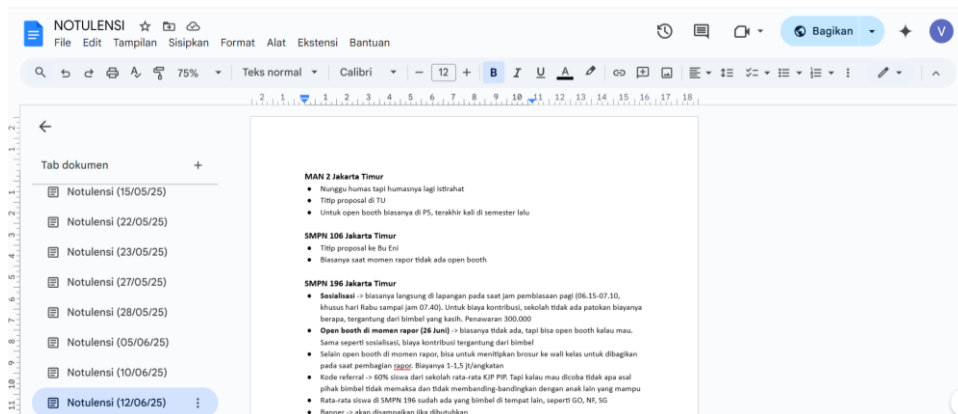
Gambar 3. 47 Notulensi Kunjungan ke Sekolah pada 28 Mei 2025



Gambar 3. 48 Notulensi Kunjungan ke Sekolah pada 5 Juni 2025



Gambar 3. 49 Notulensi Kunjungan ke Sekolah pada 10 Juni 2025



Gambar 3. 50 Notulensi Kunjungan ke Sekolah pada 12 Juni 2025

B. Tugas Tambahan

1. *Brainstorming*

Dalam proses *brainstorming*, penulis berperan dalam membantu tim *Social Media Marketing* untuk mendiskusikan ide-ide kreatif dari konten media sosial PT Sinotif Indonesia, khususnya pada platform TikTok. Tujuan dengan melakukan *brainstorming* adalah untuk menciptakan konten yang relevan, informatif, dan menarik, sesuai dengan tren dan target audiens, yaitu siswa dan orang tua. Biasanya, penulis ikut menyampaikan ide berdasarkan hasil observasi ketika sedang *scroll* TikTok di waktu senggang. Dengan *brainstorming*, tim magang bisa mendapatkan banyak ide dari sekelompok manusia dalam waktu yang cukup singkat, dibandingkan memikirkan seluruh idenya sendiri. *Brainstorming* merupakan metode kreatif yang bisa digunakan ketika sedang melakukan perancangan pada suatu produk atau jasa dengan menghasilkan ide-ide kreatif secara spontan sebanyak mungkin (Surya & Rosliana, 2020).

Proses *brainstorming* tersebut tidak hanya dilakukan oleh penulis dengan menyampaikan ide secara lisan, tetapi juga penulis mengirim masukan dan referensi konten yang berpotensi untuk dikembangkan kepada tim *Social Media Marketing*. Melalui proses ini, penulis belajar bahwa ide-ide yang muncul tidak harus langsung sempurna secara keseluruhan. Oleh karena itu, *brainstorming* bertujuan untuk membuka ruang kreativitas bagi

penulis dan tim magang *Social Media Marketing* untuk membuka ruang kreativitas tanpa takut salah. Berawal dari ide-ide dasar yang terkumpul, tim magang dapat melakukan seleksi dan penyaringan untuk menentukan konten mana yang paling relevan untuk dieksekusi sesuai dengan karakteristik dan tujuan *branding* dari PT Sinotif Indonesia. Misalnya, ide konten yang muncul dari tren audio viral di TikTok bisa dikembangkan menjadi video edukasi ringan tentang tips belajar, motivasi, dan simulasi suasana belajar online di PT Sinotif Indonesia. Umumnya, konten PT Sinotif Indonesia berhubungan dengan konten edukasi atau *engagement* yang dapat mempromosikan PT Sinotif Indonesia, serta meningkat *brand awareness* PT Sinotif Indonesia di kalangan target audiens. Tidak hanya itu, *brainstorming* juga dapat meningkatkan kolaborasi antar tim magang untuk menciptakan suasana kerja yang lebih demokratis.

Kegiatan *brainstorming* ini menjadi salah satu proses yang sangat penting dalam perencanaan *digital marketing* PT Sinotif Indonesia. Ide-ide yang sudah dipilih akan dieksekusi ke aktivitas selanjutnya, yaitu pembuatan konten. Oleh karena itu, keterlibatan penulis dalam sesi *brainstorming* secara langsung dapat memberikan kontribusi ke dalam proses penciptaan konten yang strategis untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan *brand awareness* yang lebih kuat. Penciptaan konten juga harus dirancang selaras dengan *branding* PT Sinotif Indonesia untuk menciptakan komunikasi yang konsisten ke target audiens. Selain itu, proses *brainstorming* yang dilakukan penulis pada proses kerja magang ini juga memiliki keterkaitan erat dengan materi yang dipelajari pada mata kuliah *Art, Copywriting and Creative Strategy*. Pada proses *brainstorming*, penulis bersama dengan tim magang *Social Media Marketing* tidak hanya sekadar mencari ide konten yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa ide-ide tersebut dapat mencerminkan *unique selling proposition* (USP) dari PT Sinotif Indonesia. Hal ini sesuai dengan materi “*Unique Selling Proposition Creative Style*” dari mata kuliah *Art, Copywriting and Creative Strategy*, yaitu USP menjadi elemen yang penting untuk membedakan sebuah *brand*

dari kompetitornya dengan menonjolkan keunikan yang spesifik dan relevan bagi audiens PT Sinotif Indonesia di media sosial. Dengan demikian, setiap konten yang didiskusikan tidak hanya sekadar menarik perhatian, tetapi juga dapat memperkuat *brand awareness*, reputasi, dan memperjelas posisi PT Sinotif Indonesia di benak target audiens.

2. *Talent Content*

Pada proses eksekusi dan pelaksanaan konten, penulis biasanya ikut serta membantu tim *Social Media Marketing* sebagai *talent content*. Dengan begitu, penulis terlibat dalam proses pembuatan konten video berdasarkan hasil *content planning* yang telah dirancang oleh tim magang *Social Media Marketing*. Umumnya pada proses ini, penulis berperan sebagai *talent* dalam salah satu video konten yang dipublikasikan di platform TikTok. Dalam kegiatan tersebut, penulis tidak hanya tampil di depan kamera, tetapi juga menghafal dan membawakan *script* yang telah disusun sebelumnya. Proses perekaman dilakukan dengan memperhatikan *angle* pengambilan video, intonasi penyampaian, dan kesesuaian ekspresi dengan pesan yang disampaikan.

Aktivitas proses kerja magang ini memiliki keterkaitan dengan materi yang dipelajari dalam mata kuliah *Creative Media Production*, khususnya pada tahapan produksi konten visual yang berfokus bagaimana menciptakan video singkat yang menarik di platform TikTok. Dalam praktiknya, penulis menerapkan pemahaman mengenai pengonsepan ide, pengambilan video, hingga penyusunan pesan yang sesuai dengan karakteristik PT Sinotif Indonesia. Proses ini menjadi pengalaman berharga bagi penulis untuk dapat memahami secara langsung proses produksi konten digital dari awal hingga tahap publikasi. Tidak hanya itu, keterlibatan sebagai *talent* juga melatih kemampuan komunikasi penulis untuk berbicara di depan kamera dan meningkatkan rasa percaya diri. Penulis juga memperoleh pemahaman bahwa keberhasilan sebuah konten tidak hanya ditentukan oleh ide kreatif, tetapi juga melalui eksekusi yang matang dan

kolaborasi antar tim untuk mewujudkan konsep ide menjadi *output* yang berkualitas.

Berikut ini adalah beberapa hasil video konten di platform TikTok PT Sinotif Indonesia yang menampilkan penulis sebagai *talent*.



Gambar 3. 51 Konten TikTok 7 Februari 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)



Gambar 3. 52 Konten TikTok 10 Februari 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)



Gambar 3. 53 Konten TikTok 12 Februari 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)

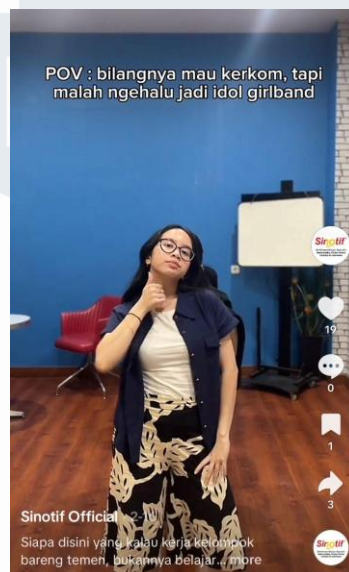


Gambar 3. 54 Konten TikTok 13 Februari 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)

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

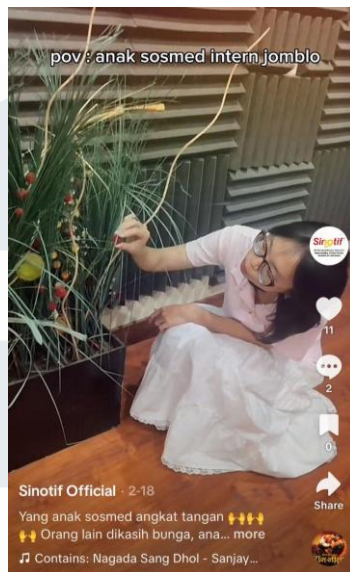


Gambar 3. 55 Konten TikTok 14 Februari 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)

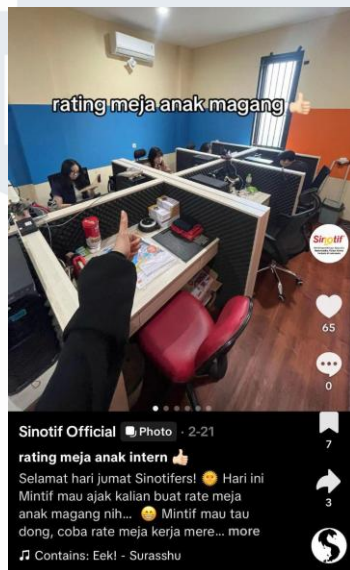


Gambar 3. 56 Konten TikTok 16 Februari 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)

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. 57 Konten TikTok 18 Februari 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)



Gambar 3. 58 Konten TikTok 21 Februari 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)

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. 59 Konten TikTok 26 Februari 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)



Gambar 3. 60 Konten TikTok 9 Maret 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)

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. 61 Konten TikTok 11 Maret 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)



Gambar 3. 62 Konten TikTok 7 April 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)

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. 63 Konten TikTok 11 April 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)



Gambar 3. 64 Konten TikTok 12 April 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)

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. 65 Konten TikTok 14 April 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)



Gambar 3. 66 Konten TikTok 21 April 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)

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

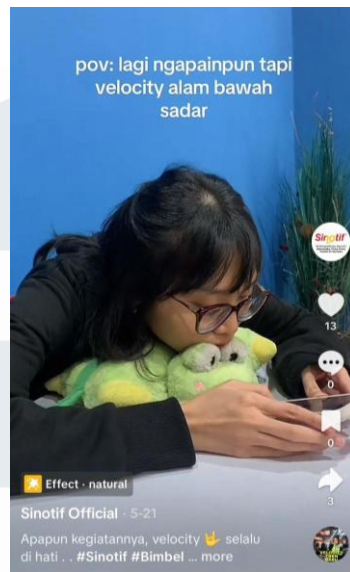


Gambar 3. 67 Konten TikTok 22 April 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)



Gambar 3. 68 Konten TikTok 22 April 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)

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. 69 Konten TikTok 21 Mei 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)



Gambar 3. 70 Konten TikTok 6 Juni 2025
Sumber: TikTok PT Sinotif Indonesia (2025)

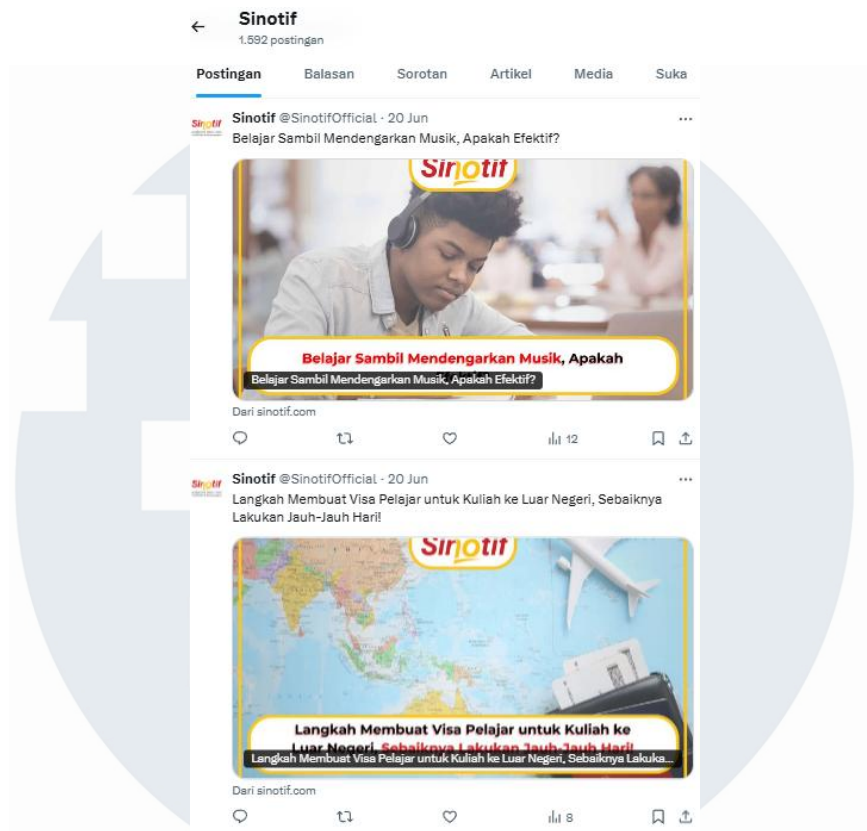
3. *Repost Artikel Web*

Kegiatan *repost* artikel *web* yang dilakukan oleh penulis ini merupakan bagian dari strategi distribusi konten untuk memperluas jangkauan pembaca artikel dari *website* resmi PT Sinotif Indonesia. Tugas ini mengharuskan penulis untuk menyalin *link* artikel yang telah dipublikasikan di situs perusahaan, kemudian mengunggah ulang *link*

artikel tersebut ke media sosial resmi PT Sinotif Indonesia di platform X. Tugas ini bersifat sederhana, di mana penulis hanya perlu memastikan bahwa *link* yang dibagikan sudah benar, sesuai dengan artikel terbaru, dan telah diposting menggunakan akun resmi PT Sinotif Indonesia. *Caption* pada *postingan* juga hanya sekedar mencantumkan judul artikel dan *link* langsung menuju artikel, tanpa ada deskripsi khusus.

Walaupun terlihat sederhana, aktivitas ini memiliki peran dalam meningkatkan *traffic* pengunjung *website* perusahaan dan menjangkau lebih banyak calon pembaca melalui media sosial X. Tidak hanya itu, *repost* artikel *web* juga dapat memastikan bahwa setiap konten artikel yang telah dipublikasikan mendapatkan eksposur tambahan melalui media sosial X. Tugas ini menjadi salah satu upaya perusahaan untuk memperkuat eksistensinya secara *online* dengan konsisten melakukan penyebaran konten digital di media sosial untuk mendukung keterlibatan perusahaan dalam strategi *digital marketing*.

Dari uraian kerja magang di atas, proses *repost* artikel *web* ini memiliki keterkaitan dengan materi yang dipelajari dalam mata kuliah *Art, Copywriting and Creative Strategy*, khususnya pada aspek *copywriting* publikasi di media sosial. Meskipun tugas *repost* ini terlihat sederhana karena hanya mencantumkan judul artikel dan *link*, penulis tetap perlu memahami pentingnya dalam pemilihan kata yang jelas dan ringkas untuk menyesuaikan platform X yang jumlah karakternya terbatas. Penulis juga belajar bagaimana sebuah *caption* meskipun singkat, tetap harus dapat menarik minat audiens untuk menekan *link* dan membaca artikel lebih lanjut, sehingga mendukung tujuan utama dari aktivitas *repost* artikel *web* dalam meningkatkan *traffic website*.



Gambar 3. 71 Repost Artikel Web
Sumber: X PT Sinotif Indonesia (2025)

4. Pameran Sekolah

Pameran sekolah merupakan acara dari PT Sinotif Indonesia berupa *open booth* di sekolah-sekolah wilayah Jabodetabek yang sudah *dealing* kerja sama dengan perusahaan. Menurut Schmitt (dalam Maharani et al., 2020) *event marketing* merupakan media komunikasi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan. Dalam konteks ini, pameran sekolah menjadi sarana yang efektif bagi PT Sinotif Indonesia untuk membangun *brand experience* dan memperkenalkan program-programnya secara langsung kepada target audiens, yaitu orang tua dan siswa.

Selain menjadi bagian dari strategi *event marketing*, proses kerja magang ini juga menerapkan strategi *direct marketing*. Menurut Fandy

Tjiptono (dalam Sari & Wijaya, 2019), *direct marketing* merupakan strategi pemasaran yang bersifat interaktif dan memanfaatkan satu atau beberapa media komunikasi untuk mendorong respons langsung yang dapat diukur, baik dalam bentuk minat, permintaan informasi, ataupun transaksi. Dalam konteks ini, *direct marketing* yang terjadi adalah keterlibatan komunikasi personal secara langsung antara penulis dan pengunjung *booth*. Penulis secara aktif menghampiri satu per satu orang tua yang hadir di acara pembagian rapor tersebut untuk menawarkan program promosi PT Sinotif Indonesia, yaitu tes kemampuan dasar matematika secara gratis dan pembagian *e-book* rumus matematika digital melalui WhatsApp. Selain melakukan pendekatan secara langsung dan personal, penulis juga diharuskan mengumpulkan data orang tua, yang mencakup nama orang tua, nomor telepon, nama anak, dan kelas. Data tersebut kemudian dicatat secara sistematis untuk keperluan pengiriman *link* tes dan *e-book*.

Melalui proses kerja magang ini, penulis mendapatkan pengalaman nyata dalam menerapkan strategi *direct marketing* di sebuah *event* pameran yang diadakan perusahaan. Aktivitas pameran ini membutuhkan kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan penawaran dengan jelas, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap data yang mereka berikan. Dari proses ini, untuk melakukan pemasaran secara tatap muka perlu dilakukan dengan keterampilan komunikasi interpersonal yang baik dan kepekaan dalam menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Dari penjelasan uraian proses kerja magang di atas, pameran sekolah yang dilakukan oleh penulis merupakan salah satu bentuk praktik dari mata kuliah *Special Event and Brand Activation*. Pada mata kuliah tersebut, penulis melaksanakan kegiatan *event* dari perusahaan sebagai bagian dari strategi untuk membangun *brand engagement* dan memberikan pengalaman langsung bagi target market. Penerapan *event marketing* dalam bentuk *open booth* ini sejalan dengan prinsip *brand activation*, yaitu perusahaan memberikan wadah untuk *customer* berinteraksi langsung dengan PT

Sinotif Indonesia dan secara aktif menawarkan program-program PT Sinotif Indonesia dengan menggunakan teknik *direct marketing*.



Gambar 3. 72 Pameran Sekolah di Tunas Bangsa Depok



Gambar 3. 73 Pameran Sekolah di Regina Pacis Jakarta

3.2.1 Kendala Utama

1. Riset dan Pengumpulan Data

Salah satu kendala utama yang dihadapi penulis selama proses riset dan pengumpulan data adalah informasi pada *website* resmi dan media sosial sekolah tidak diperbaharui, sehingga penulis terkadang kesulitan untuk mendapatkan nomor telepon sekolah. Hal ini dikarenakan masih banyak sekolah yang menggunakan situs *website* lama atau kurang aktif dalam menggunakan media sosial, sehingga informasi yang tercantum tidak dapat diakses.

2. Telemarketing

Salah satu kendala utama yang dihadapi penulis selama proses telemarketing adalah nomor telepon sekolah yang sudah tidak aktif dan panggilan telepon yang tidak direspons oleh pihak sekolah. Meskipun nomor tersebut telah diperoleh dari sumber resmi, seperti *website* sekolah, media sosial, *website* Kemendikdasmen, dan penelusuran di Google Maps, tidak jarang nomor tersebut *error* atau tidak tersambung. Selain itu, terdapat kasus di mana nomor sekolah masih aktif, tetapi sering kali panggilan tersebut tidak diangkat oleh pihak sekolah. Kondisi ini menyebabkan proses komunikasi menjadi terhambat bagi penulis untuk mendapatkan *contact person* atau PIC dari pihak sekolah.

3. Kunjungan ke Sekolah

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh penulis selama proses kunjungan ke sekolah adalah PIC atau *contact person* yang sebelumnya telah dihubungi tidak dapat dihubungi kembali saat hari kunjungan, ataupun tidak berada di sekolah pada waktu yang telah disepakati. Pada kasus ini, terkadang ada beberapa pihak sekolah yang tidak memberikan kepastian lanjutan, sehingga ketika tim datang ke lokasi, tidak ada perwakilan yang dapat menerima atau diajak berdiskusi selama kunjungan. Kondisi ini tentunya menghambat kelancaran kegiatan kunjungan, serta membuang waktu dan tenaga yang telah diluangkan oleh tim untuk berkunjung ke sekolah.

4. Notulensi

Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh penulis selama proses notulensi adalah rekaman suara yang tidak terdengar dengan jelas karena suasana sekolah yang ramai. Setiap kali melakukan kunjungan ke sekolah, penulis selalu merekam percakapan selama diskusi berlangsung sebagai bahan pendukung untuk menyusun notulensi dengan akurat. Namun, terkadang dalam beberapa kejadian, rekaman suara yang dimiliki oleh

penulis kualitas suaranya tidak selalu optimal karena suasana sekolah yang tidak kondusif. Kondisi ini dapat menyebabkan beberapa poin penting dalam percakapan tidak terdengar oleh baik saat proses transkripsi ulang.

3.2.2 Solusi

1. Riset dan Pengumpulan Data

Solusi yang dapat dilakukan oleh penulis untuk mengatasi kendala utama pada proses riset dan pengumpulan data adalah mencari alternatif sumber informasi lain, seperti platform Kemendikdasmen yang menyediakan data pokok pendidikan (dapodik) dan menelusuri Google Maps untuk mendapatkan kontak berupa nomor telepon.

2. Telemarketing

Solusi yang dapat dilakukan oleh penulis untuk mengatasi kendala utama pada proses telemarketing adalah dengan melakukan pendekatan langsung ke sekolah yang berada di sekitar wilayah kunjungan pada saat itu. Hal ini biasanya dilakukan oleh penulis ketika penulis sedang berada di satu sekolah untuk kunjungan yang sudah dijadwalkan, penulis akan memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menghampiri sekolah lain di sekitar lokasi tersebut secara langsung. Kemudian, penulis akan mengunjungi bagian tata usaha untuk menanyakan ketersediaan bagian humas sekolah atau perwakilan sekolah lainnya yang bersedia untuk ditemui dan berdiskusi pada saat itu juga.

3. Kunjungan ke Sekolah

Solusi yang dapat dilakukan oleh penulis untuk mengatasi kendala utama pada proses kunjungan ke sekolah adalah dengan menitipkan proposal kerja sama ataupun surat pengajuan untuk disampaikan kepada PIC. Dalam proposal tersebut juga sudah tercantum kontak yang dapat dihubungi, sehingga pihak sekolah dapat menghubungi kembali atau mengatur ulang jadwal pertemuan apabila tertarik untuk melanjutkan diskusi.

4. Notulensi

Solusi yang dapat dilakukan oleh penulis untuk mengatasi kendala utama pada proses notulensi adalah dengan membawa alat tulis dan mencatat langsung poin penting selama diskusi berlangsung. Pencatatan manual ini dilakukan penulis untuk memudahkan penulis dalam menyusun notulensi dan berfungsi sebagai cadangan apabila rekaman suara tidak terdengar dengan jelas karena suasana sekolah yang terlalu ramai. Dengan mencatat langsung selama kunjungan, penulis juga dapat menangkap poin-poin penting secara *real time* dan memastikan bahwa poin penting tetap tercatat dengan akurat.

