

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang, Penulis berada di bawah supervisor langsung Bapak Rizki Firmansyah, selaku Brand Manager yang membawahi merek Fatigon. Dalam posisi ini, Penulis bertugas untuk membantu tim Brand Marketing dalam menjalankan berbagai aktivitas terkait pengelolaan dan pengembangan brand. Aktivitas yang dilakukan mencakup mulai dari tahap perencanaan strategi, dan pelaksanaan kampanye.

3.1.1 Perencanaan Strategi

Pada tahap perencanaan strategi, Penulis dilibatkan dalam sesi brainstorming dan diskusi internal bersama tim Brand Marketing untuk menyusun rencana kampanye yang sesuai dengan arah dan tujuan brand. Dalam proses ini, Penulis belajar bagaimana menganalisis kondisi pasar, memahami karakteristik target audiens, serta menyusun ide komunikasi yang akan disesuaikan dengan kanal distribusi seperti media sosial maupun aktivitas offline.

3.1.2 Pelaksanaan Kampanye

Pada tahap pelaksanaan, Penulis membantu tim dalam menyiapkan berbagai kebutuhan kampanye. Aktivitas ini mencakup pembuatan konten media sosial, penulisan copy, penyusunan materi visual, serta koordinasi dengan pihak eksternal seperti vendor dan agensi. Selain itu, Penulis juga turut terlibat dalam pelaksanaan kegiatan promosi, baik secara online maupun offline, seperti event activation dan kampanye digital.

Setelah kampanye berlangsung, Penulis ikut dalam proses evaluasi untuk melihat efektivitas dari strategi yang telah dijalankan. Penulis membantu mengumpulkan dan merangkum data performa kampanye, yang kemudian

dianalisis bersama tim untuk menyusun laporan internal. Hasil evaluasi ini menjadi acuan penting dalam pengembangan strategi kampanye berikutnya.

Penulis diberikan kesempatan untuk memahami proses kerja nyata di departemen Brand Marketing, serta bagaimana divisi ini berperan penting dalam menjaga konsistensi merek, membangun brand awareness, hingga menciptakan komunikasi yang relevan dengan target audiens. Bimbingan dan arahan dari Brand Manager sangat membantu dalam memahami struktur kerja, alur pengambilan keputusan, dan standar pelaksanaan proyek pemasaran di lingkungan perusahaan.

Selama proses magang, Penulis juga dilibatkan dalam berbagai kegiatan tim lintas departemen. Salah satu bentuk kolaborasi tersebut adalah keikutsertaan dalam sesi brainstorming bersama tim dari Departemen Strategic Planning dan Departemen Marketing Support. Melalui diskusi ini, Penulis bisa melihat bagaimana strategi brand dibangun dari berbagai perspektif mulai dari riset, analisis pasar, hingga penyusunan materi komunikasi. Ini menjadi pengalaman berharga dalam memahami pentingnya sinergi antar departemen dalam menciptakan kampanye yang efektif dan berdampak.

Meski begitu, proses briefing, monitoring pekerjaan, dan sesi review tetap dilakukan secara internal di dalam Departemen Brand Marketing. Penulis secara rutin mengikuti briefing mingguan untuk mendapatkan arahan tugas, serta melakukan sesi review setelah tugas diselesaikan, guna mendapatkan masukan dan evaluasi secara langsung. Hal ini memberikan pembelajaran yang sangat aplikatif, karena Penulis tidak hanya mengerjakan tugas, tetapi juga memahami alasan strategis di balik setiap keputusan pemasaran yang dibuat oleh tim.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dengan sistem kerja yang rapi dan terarah, ditambah kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai kegiatan tim, Penulis mendapatkan pengalaman yang sangat berarti selama menjalani program magang. Tidak hanya sebatas

mengamati, Penulis turut merasakan langsung bagaimana proses kerja dijalankan dalam dunia brand marketing, khususnya di industri kesehatan dan farmasi. Pengalaman ini membuat Penulis bisa melihat lebih dekat bagaimana teori-teori yang selama ini dipelajari di kelas diterapkan dalam situasi nyata. Penulis mendapatkan banyak pembelajaran mulai dari bagaimana merancang strategi komunikasi, menyusun kampanye pemasaran, hingga memahami pentingnya proses evaluasi di akhir kegiatan. Semua ini tentu sangat berkaitan dengan materi yang pernah dipelajari di perkuliahan, dan menjadi pelengkap yang memperkuat pemahaman secara praktis. Selain itu, pengalaman magang ini juga memberikan pelatihan tidak langsung dalam hal kerja sama tim, komunikasi lintas divisi, serta cara beradaptasi dengan budaya kerja yang profesional.

Selama kurang lebih lima bulan menjalani magang, Penulis mengikuti berbagai kegiatan yang berbeda-beda di setiap bulannya. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai aktivitas yang telah dijalani, berikut ini akan dijabarkan tabel berisi timeline dan uraian kerja Penulis dari bulan Desember hingga April.



Uraian Kerja Magang

Marketing Funnel																			
Funnel Stage	Focus strategic	Peran Pekerjaan Selama Magang	Contoh Keluaran Aktivitas	Desember				Januari				Februari				Maret			
				W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Awareness	Membangun kesadaran dan inrest konsumen terhadap brand	Membantu tim Brand Communication & Content Strategic	Menghadirkan brand secara konsisten di berbagai touchpoint, Merancang visibilitas dan positioning brand, Menumbuhkan top-of-mind terhadap brand																
Consideration	Menumbuhkan minat dan ketertarikan konsumen	Mendukung tim KOL & Public Relations	Menyusun perencanaan konten edukatif, Melakukan koordinasi terkait new pesan komunikasi brand, menonjolkan USP dalam setiap materi komunikasi																
Trial	Mendorong konsumen mencoba produk	Mendampingi tim Activation & Event	Sampling event Support, mengelola aktivitas KOL berbayar untuk Promosi langsung produk dan menjalankan promosi product																
Advocacy	Meningkatkan loyalitas dan rekomendasi konsumen	Membantu tim Community Engagement & Social Media Monitoring	Membantu pengelolaan komunitas terkait, dan mengelola data attention KOL																

Tabel 3.1
Gambar menunjukkan Tabel Marketing Funnel
Sumber: Dokumen Perusahaan

Selama menjalani program magang, Penulis tidak hanya memahami alur kerja secara umum dalam tim Brand Marketing, tetapi juga terlibat langsung dalam berbagai kegiatan yang mengikuti tahapan strategi komunikasi pemasaran. pendekatan yang dipakai dalam mengelola strategi brand adalah marketing funnel, yang terdiri dari beberapa tahapan mulai dari awareness hingga advocacy. Setiap tahap memiliki fokus dan tujuan yang berbeda, serta membutuhkan pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan target audiens. Penulis pun berkesempatan untuk ikut berkontribusi di tiap tahapan ini bersama tim yang berbeda-beda sesuai lingkup tugasnya. Berikut adalah penjabaran peran dan pengalaman Penulis dengan urutan standar yang biasa dilakukan oleh marketing perusahaan di masing-masing tahap marketing funnel: awareness, consideration, trial, dan advocacy.

Awareness

Pada tahap awareness, fokus strategis terletak pada upaya membangun kesadaran serta minat awal konsumen terhadap brand. Sebagai Penulis, peran yang dijalankan berada di bawah bimbingan tim Brand Communication &

Content Strategic, yang menangani bagaimana brand dikenalkan dan dikomunikasikan ke publik dengan alur week pertama hingga week keempat di setiap bulan. Penulis ikut serta dalam memastikan kehadiran brand secara konsisten di berbagai touchpoint, seperti media sosial, konten digital, hingga kegiatan offline. Selain itu, Penulis juga mendukung proses perancangan visibilitas dan positioning brand agar sesuai dengan citra yang ingin dibentuk di benak konsumen. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah menumbuhkan brand awareness yang kuat serta menjadikan brand sebagai pilihan pertama ketika konsumen membutuhkan produk sejenis.

Consideration

Tahap consideration berfokus pada membangun minat yang lebih dalam dari konsumen terhadap brand dan produk. Dalam fase ini, Penulis berkontribusi dalam tim KOL & Public Relations untuk membantu menyusun konten yang edukatif dan relevan dengan target audiens. Selain menyusun materi, Penulis juga membantu dalam koordinasi penyampaian pesan komunikasi terbaru dari brand agar tetap konsisten di semua saluran. Konten yang diproduksi dirancang untuk menonjolkan Unique Selling Proposition (USP) dari produk, sehingga mampu memperkuat alasan konsumen dalam mempertimbangkan brand ini dibanding kompetitor.

Trial

Tahap trial bertujuan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk secara langsung. Pada tahap ini, Penulis terlibat dalam mendampingi tim Activation & Event dalam menjalankan aktivitas promosi di lapangan. Kegiatan yang didukung meliputi pelaksanaan event sampling, keterlibatan dalam pengelolaan KOL berbayar untuk promosi produk, serta pelaksanaan berbagai aktivasi yang memungkinkan konsumen merasakan manfaat produk secara langsung. Peran Penulis dalam tahap ini cukup krusial untuk membantu memperluas jangkauan distribusi produk sekaligus membangun pengalaman langsung antara konsumen dan brand.

Advocacy

Tahap advocacy berfokus pada peningkatan loyalitas konsumen serta mendorong mereka untuk merekomendasikan brand kepada orang lain. Penulis membantu tim Community Engagement & Social Media Monitoring dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan komunitas brand. Selain itu, Penulis juga berperan dalam membantu mengelola dan memantau data yang berkaitan dengan perhatian serta respons dari KOL terhadap brand. Aktivitas ini menjadi penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memastikan keterlibatan yang berkelanjutan dari pihak eksternal yang mendukung brand.

3.2.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani program magang selama seratus dua puluh dua hari, Penulis diberi kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh tim Brand Marketing. Aktivitas yang dijalani tidak hanya terbatas pada observasi, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif dalam proses kerja sehari-hari. Penulis mengikuti ritme kerja tim, mulai dari kegiatan rutin harian hingga pelaksanaan proyek yang bersifat strategis dan berdampak langsung pada keberlangsungan brand.

Dalam kesehariannya, Penulis berkontribusi dalam pekerjaan yang terus berjalan setiap hari, seperti update konten, revisi materi komunikasi, follow-up koordinasi dengan tim internal maupun pihak eksternal, serta diskusi ringan mengenai rencana kampanye yang sedang berjalan. Walaupun terkesan sebagai tugas-tugas kecil, aktivitas harian ini menjadi bagian penting dalam menjaga konsistensi kerja tim dan memastikan semua proses berjalan sesuai rencana.

Di luar kegiatan rutin, Penulis juga dilibatkan dalam proses yang lebih strategis, seperti penyusunan arah komunikasi brand, pengembangan materi kampanye, hingga membantu pelaksanaan event aktivasi dan kolaborasi dengan KOL. Hal ini membuat pengalaman magang tidak hanya memperkaya pemahaman Penulis terhadap dunia kerja, tetapi juga membuka wawasan baru

tentang bagaimana sebuah brand dikelola dan dikembangkan secara menyeluruh di industri kesehatan.

Secara umum, pekerjaan yang dijalani Penulis dapat dibagi ke dalam dua bagian utama, yaitu perencanaan strategi brand dan eksekusi kampanye pemasaran. Kedua kategori ini saling berkaitan dan mencakup berbagai jenis pekerjaan, baik yang bersifat harian maupun yang dikerjakan dalam jangka waktu tertentu. Penjelasan lebih lanjut mengenai dua jenis pekerjaan ini dapat dilihat pada tabel berikut.

No	Tugas	Pekerjaan
1	Perencanaan Strategi Brand	Terlibat dalam diskusi dan brainstorming untuk menentukan positioning, pesan utama, dan arah komunikasi merek.
2	Eksekusi Kampanye Pemasaran	Mengelola pelaksanaan kampanye, mulai dari koordinasi antar departemen dan eksternal, hingga pelaporan hasil kampanye.

3.2.1.1 Perencanaan Strategi Brand

Dalam proses perencanaan strategi brand, Penulis ikut terlibat dalam berbagai diskusi dan koordinasi yang berkaitan dengan penentuan arah komunikasi, pesan utama, serta positioning dari brand Fatigon. Salah satu pengalaman paling menonjol selama masa magang adalah keterlibatan dalam tahap awal perencanaan kampanye besar bertajuk *Spirit untuk Indonesia*.

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 3.1
Kegiatan Spirit untuk Indonesia

Spirit untuk Indonesia merupakan kampanye brand activation yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan fisik, seperti bersepeda statis dan lari di tempat, melalui booth atau event offline. Poin yang terkumpul dari aktivitas ini kemudian dikonversi menjadi energi listrik terbarukan yang akan dialihkan ke daerah-daerah di Indonesia yang masih kekurangan akses listrik. Konsep kampanye ini sangat erat kaitannya dengan semangat brand Fatigon, yaitu mendukung gaya hidup aktif dan memberikan energi positif bagi masyarakat.

Dalam tahap perencanaan, Penulis mendampingi Brand Manager dalam proses diskusi bersama tim internal dan berbagai pihak eksternal, seperti agency kreatif, event organizer, serta tim digital. Penulis terlibat dalam beberapa kali meeting untuk membahas konsep utama kampanye, pemilihan pesan komunikasi yang tepat, serta cara mengemas aktivitas ini agar tetap relevan dengan anak muda sebagai target utama.

Selain mengikuti diskusi, Penulis juga membantu menyiapkan materi pendukung seperti draft ide komunikasi, referensi visual, hingga riset sederhana tentang tren kampanye sejenis dan potensi engagement audiens. Penulis turut

mencatat hasil brainstorming dan menyusun dokumentasi yang nantinya akan digunakan untuk koordinasi lanjutan, baik secara internal maupun eksternal.



Gambar 3.2
Campaign Spirit Untuk Indonesia

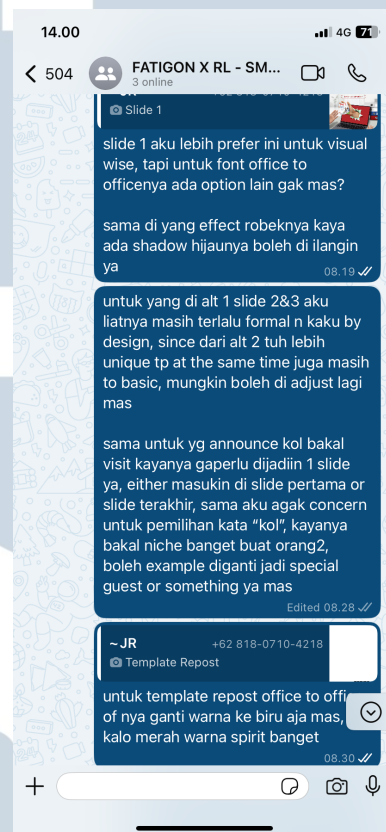
Pengalaman ini memberikan pemahaman langsung tentang bagaimana proses perencanaan kampanye skala besar berjalan, serta bagaimana kolaborasi antar tim dan pihak luar sangat berperan penting dalam menentukan keberhasilan pesan dan pengalaman brand di mata publik.

3.2.1.2 Eksekusi Kampanye Pemasaran

Pada tahap eksekusi kampanye pemasaran, Penulis ikut terlibat secara langsung dalam proses pelaksanaan salah satu kampanye besar yang dijalankan oleh tim Brand Marketing, yaitu *Spirit untuk Indonesia*. Setelah melewati tahap perencanaan dan brainstorming konsep, langkah selanjutnya adalah bagaimana ide kampanye ini bisa diwujudkan ke dalam aktivitas nyata yang bisa menjangkau masyarakat luas, khususnya anak muda sebagai target utamanya. Di sinilah Penulis mulai banyak berinteraksi dengan berbagai pihak, baik dari dalam perusahaan maupun luar, untuk membantu memastikan seluruh proses kampanye berjalan dengan baik.

Dalam praktiknya, Penulis terlibat dalam koordinasi lintas tim, terutama antara Brand Marketing dengan tim Digital, tim Aktivasi, dan tim Komunikasi.

Penulis juga sering berkomunikasi langsung dengan pihak eksternal seperti agensi kreatif, event organizer (EO), dan tim produksi konten. Salah satu tugas penting yang dilakukan adalah membantu menyusun dan menyesuaikan timeline kampanye agar semua pihak memiliki gambaran yang jelas soal alur kerja, deadline, dan kebutuhan masing-masing tim.



Gambar 3.3
Diskusi eksternal untuk digital

Selain itu, Penulis juga turut memantau perkembangan pembuatan materi kampanye seperti visual promosi, video teaser, dan kebutuhan komunikasi lainnya yang akan digunakan di media sosial dan di lokasi acara. Dalam proses ini, Penulis membantu mengecek revisi, menyusun list kebutuhan, dan ikut hadir dalam beberapa sesi approval konten bersama Brand Manager dan tim agency. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua materi yang akan dipublikasikan sudah sesuai dengan arahan brand dan tetap konsisten dengan

pesan utama yang ingin disampaikan, yaitu semangat untuk bergerak dan memberi dampak positif bagi sesama.

Salah satu pengalaman paling menarik adalah ketika Penulis dilibatkan dalam pelaksanaan langsung di lapangan. Saat aktivasi *Spirit untuk Indonesia* berlangsung di salah satu event offline, Penulis ikut mendampingi tim dalam menyiapkan booth dan mengecek kelancaran kegiatan seperti sepeda statis dan lari di tempat. Aktivitas ini dirancang agar masyarakat bisa ikut serta dalam gerakan positif yang sekaligus menghasilkan poin. Nantinya, poin-poin yang dikumpulkan dari partisipasi ini akan dikonversi menjadi energi listrik terbarukan yang disumbangkan ke daerah-daerah di Indonesia yang masih minim akses listrik.

Di lokasi acara, Penulis membantu mencatat jumlah peserta, mengarahkan flow kegiatan, serta memastikan peserta memahami konsep dari aktivitas yang mereka ikuti. Selain itu, Penulis juga mendokumentasikan kegiatan yang berlangsung, baik untuk kebutuhan media sosial maupun pelaporan internal. Momen-momen seperti ini menjadi pengalaman berharga karena Penulis bisa melihat secara langsung bagaimana antusiasme masyarakat terhadap brand dan bagaimana sebuah kampanye bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan sekaligus berdampak nyata.

Setelah kegiatan di lapangan selesai, pekerjaan tidak berhenti begitu saja. Penulis juga mendukung proses pelaporan hasil kampanye. Data seperti jumlah partisipan, total poin yang terkumpul, serta performa konten digital dikumpulkan dan dirapikan dalam bentuk laporan. Penulis membantu menyusun rekap dan presentasi internal yang nantinya digunakan untuk evaluasi bersama tim. Dari sini, tim bisa melihat mana yang berhasil, mana yang perlu ditingkatkan, dan bagaimana insight dari kampanye ini bisa menjadi bekal untuk program selanjutnya.

Melalui tahapan eksekusi kampanye ini, Penulis belajar bahwa pelaksanaan tidak selalu berjalan sesuai rencana di atas kertas. Ada hal-hal teknis yang muncul di tengah jalan, perubahan jadwal mendadak, bahkan penyesuaian di lapangan yang menuntut fleksibilitas dan kecepatan dalam mengambil keputusan.

Pengalaman ini memberikan gambaran nyata bahwa bekerja di dunia pemasaran bukan hanya soal kreativitas, tetapi juga soal kemampuan mengelola detail, berkoordinasi dengan banyak pihak, dan tetap menjaga konsistensi pesan brand dalam setiap aktivitas yang dijalankan.

3.3 Kendala Utama

Selama menjalani masa magang di tim Brand Marketing, terdapat beberapa kendala yang dihadapi Penulis, baik dari segi teknis maupun komunikasi. Salah satu kendala utama yang cukup sering muncul adalah persoalan koordinasi lintas pihak, khususnya ketika harus bekerja sama dengan agensi eksternal atau vendor pelaksana. Terkadang terjadi perbedaan persepsi mengenai brief yang diberikan karena dari pihak Agency mempunyai ide yang berbeda, sehingga materi yang disusun tidak sesuai dengan ekspektasi awal. Hal ini membuat proses revisi menjadi lebih panjang dan memengaruhi timeline yang sudah disusun.

Kendala lainnya muncul dalam situasi ketika jadwal kampanye berubah secara mendadak karena adanya pertimbangan dari pihak manajemen atau penyesuaian dengan agenda eksternal. Perubahan ini sering kali mengharuskan tim untuk cepat beradaptasi, termasuk melakukan penjadwalan ulang dengan banyak pihak. Bagi Penulis, hal ini menjadi tantangan karena harus memastikan komunikasi tetap berjalan dengan lancar dan tidak menimbulkan miskomunikasi antar tim atau dengan mitra kerja.

Selain itu, dalam beberapa kesempatan, Penulis juga mengalami kendala dalam memahami istilah atau alur kerja teknis yang digunakan oleh tim atau agensi, terutama di awal masa magang. Hal ini cukup wajar mengingat Penulis masih dalam tahap belajar dan belum terbiasa dengan ritme kerja yang cepat serta istilah-istilah profesional yang digunakan sehari-hari.

3.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala yang berkaitan dengan koordinasi dan perbedaan persepsi, Penulis mulai menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih terstruktur. Salah satunya adalah dengan membuat catatan dan rangkuman dari setiap meeting atau diskusi, lalu membagikannya kembali kepada pihak yang terlibat sebagai bentuk konfirmasi (recap email). Langkah ini membantu meminimalisasi miskomunikasi serta memastikan pihak-pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai tugas atau arahan yang diberikan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip dasar dalam mata kuliah *Introduction to Strategic Communication*, yaitu pentingnya kejelasan pesan, konsistensi penyampaian, serta adanya umpan balik dalam komunikasi organisasi.

Dalam menghadapi perubahan jadwal atau revisi mendadak, Penulis juga belajar untuk lebih fleksibel dan cepat beradaptasi. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menyusun prioritas kerja dan membuat buffer time dalam perencanaan, agar jika ada perubahan, jadwal yang lain tidak ikut terganggu. Selain itu, Penulis aktif melakukan check-in harian dengan tim terkait agar selalu update terhadap kemungkinan adanya penyesuaian baru.

Terkait kendala pemahaman istilah teknis, Penulis berinisiatif untuk mencatat istilah-istilah yang tidak dipahami, lalu mencari tahu maknanya baik melalui internet maupun bertanya langsung kepada tim. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya komunikasi dua arah dalam lingkungan kerja, serta kemampuan untuk bertanya secara aktif tanpa ragu, yang juga menjadi salah satu nilai penting dalam strategi komunikasi profesional.

Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip yang dipelajari dari *Introduction to Strategic Communication*, Penulis tidak hanya mampu menyelesaikan kendala yang dihadapi, tetapi juga mengembangkan keterampilan komunikasi yang lebih baik, yang sangat dibutuhkan di dunia kerja, terutama di bidang pemasaran dan komunikasi merek.