BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

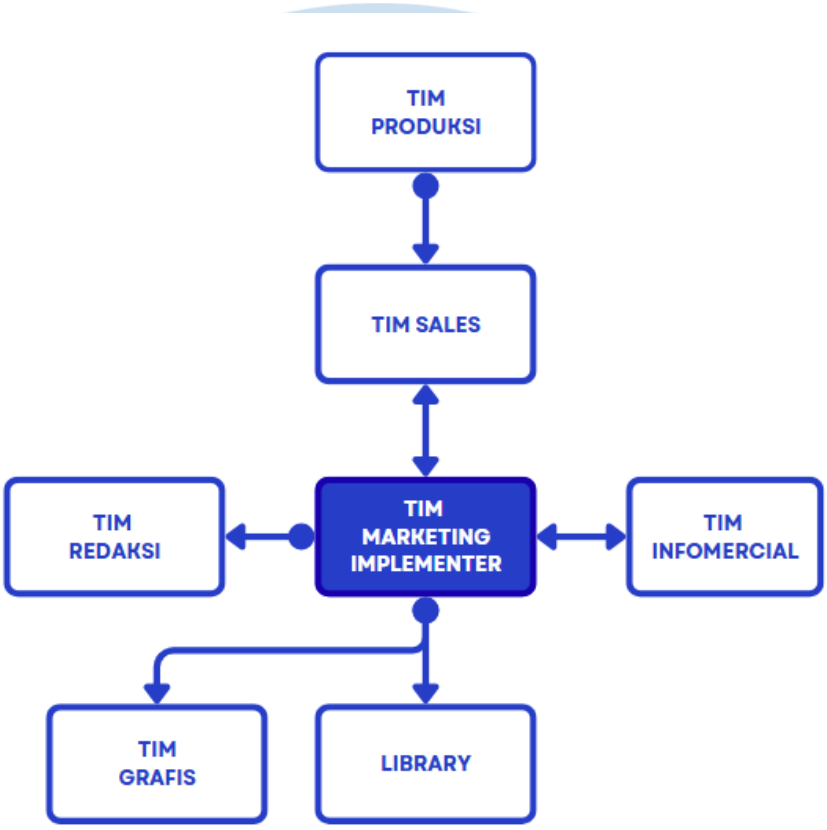
Pada kegiatan praktek kerja magang selama kurang lebih empat bulan yang dimulai pada tanggal 10 Febuari 2025 hingga 10 juni 2025 ini, pemagang diberikan kesempatan untuk magang pada posisi Marketing Implementer intern yang berada pada departemen *Sales Marketing*.

Sesuai dengan Namanya, tim *Marketing Implementer* bertugas dalam melaksanakan kegiatan komunikasi yang telah disetujui antara iNews dan pihak pengiklan. Disini tim *Implementer* memiliki tanggung jawab dalam memastikan bahwa pelaksanaan di lapangan berjalan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat dengan klien. Dengan demikian segala jenis promosi yang dilakukan pada iNews dapat memberikan kesan baik kepada pihak penonton maupun calon *client* atau perusahaan-perusahaan lainnya yang ingin bekerja sama dengan iNews.

Tugas utama mereka mencakup pengawasan terhadap implementasi teknis, koordinasi dengan berbagai pihak terkait seperti tim sales, tim produksi, vendor, hingga tim redaksi, serta menjaga agar seluruh pelaksanaan berjalan sesuai dengan standar kualitas dan janji yang telah diberikan kepada klien. Dengan kata lain, keberhasilan implementasi strategi komunikasi sangat bergantung pada ketelitian dan tanggung jawab tim ini dalam mengeksekusi rencana secara konsisten dengan ekspektasi klien. Dengan begitu dibutuhkan banyaknya koordinasi antar divisi dalam menjalankan tugas tersebut.

3.1.1 *Flow* Kerja

Dalam menjalankan tugasnya, pemagang perlu terlebih dahulu memahami secara menyeluruh bagaimana alur kerja yang diterapkan oleh tim tempat pemagang ditempatkan, hal ini dilakukan agar pemagang dapat menyesuaikan diri dengan ritme pekerjaan yang diberikan oleh mentor pemagang. Berikut adalah alur kerja yang dilaksanakan pemagang selama melakukan praktik kerja magang:



Gambar 3. 1 Alur Kerja

Sumber; Olahan Penulis

Melihat pada gambar 3.1, semua diawali dari tim produksi yang memberikan info acara atau program yang akan ditayangkan kepada tim sales, kemudian tim sales akan mencarikan sponsor untuk mengisi spot iklan pada acara tersebut, setelah tim sales mendapatkan sponsor, mereka akan menginformasikan kebutuhan sponsor tersebut kepada tim *marketing implementer*.

Disini, pemagang mulai mendapatkan tugas yang disesuaikan dengan permintaan yang telah disepakati oleh client. Sesuai dengan dengan permintaan, maka pemagang diharuskan berkoordinasi dengan tim infomercial untuk mengurus materi iklan yang dibutuhkan. Disini materi dibagi dalam jenis, yaitu materi *looping* untuk kebutuhan *built in* seperti *plasma table* dan *digital frame* dan juga materi TVC yang ditayangkan pada *commercial* break. Untuk materi sponsor built in,

materi yang telah diberikan oleh tim infomercial akan diserahkan kepada tim grafis untuk ditayangkan selama program berlansung. Sedangkan, untuk materi TVC akan diserahkan kepada tim *library* untuk disimpan dan ditayangkan pada jeda iklan. Selain itu pemagang juga harus menginformasikan kepada tim redaksi jika akan ada sponsor pada program-program yang telah disepakati oleh client dan tim sales. Sebelum *benefit* sponsor ditayangkan, pemagang juga harus berkoordinasi kembali dengan tim sales untuk memberikan *preview* kepada client, untuk memastikan apakah materi yang akan ditayangkan telah sesuai dengan kesepakatan yang ada. Ketika semua telah aman, maka pemagang akan membuat laporan untuk diberikan kepada tim sales sebagai bahan evaluasi.

3.2 Timeline Kerja Magang

Berikut adalah *timeline* aktivitas pekerjaan yang telah dilalui oleh pemagang pada setiap minggunya selama 4 bulan sebagai *Marketing Implementer Intern*.

AKTIVITAS	BULAN															
	Febuari		Maret				April				Mei				Juni	
	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Supervisi *Special Event*																
Mengurus materi Time Signal selama ramadhan																
Monitoring Liputan Tayang Sponsor																
Supervisi *Benefit* Program Reguler																

Membuat Rekap Sponsor															

Table 3. 1 Timeline Kerja

Sumber; Olahan Penulis

3.3 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.3.1 Tugas

Dalam menjalani proses praktik kerja magang selama empat bulan di perusahaan iNews, pemagang terlibat dalam berbagai kegiatan kerja yang dapat dibagi dalam beberapa bagian. Tugas-tugas yang diberikan kepada pemagang disesuaikan dengan kebutuhan yang muncul, baik berdasarkan masuknya sponsor baru maupun momentum atau agenda tertentu yang sedang berlangsung di perusahaan untuk menarik masuknya sponsor baru. Dengan demikian, proses kerja magang yang dilaksanakan oleh pemagang bersifat dinamis dengan selalu menyesuaikan kondisi aktual yang ada. Hal ini memungkinkan pemagang untuk bisa belajar langsung dari situasi kerja yang relevan dengan aktivitas perusahaan.

Dengan demikian, tugas-tugas yang diberikan kepada pemagang selama proses praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. **Supervisi benefit sponsor pada Special Events**

   Tugas yang diberikan kepada pemagang adalah mengurus kebutuhan kegiatan komunikasi sponsor yang terdapat pada event-event spesial. Selama melakukan kegiatan magang, pemagang terlibat kedalam tiga special events, yaitu Tabligh Akbar, Women's Inspiration Awards, dan Digital Innovation Awards. Kegiatan ini diselenggarakan oleh iNews untuk memperkuat citra positif yang mereka miliki, menunjukan bahwa iNews memiliki konten yang relevan dengan apa yang terjadi di masyarakat.

Gambar 3. 2 Special Events Tabligh Akbar

Sumber; Dokumentasi Penulis

Gambar 3. 3 Poster Women's Inspiration Awards

Sumber; https://www.inews.id/

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3. 4 Poster Digital Innovation Award

Sumber; https://www.inews.id/

Pada ketiga *event* ini pemagang memiliki tugas untuk menjalankan *benefit* yang telah disepakati oleh para sponsor. Dengan menyesuaikan tugas sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati, seperti pada *event* Tabligh Akbar, pemagang ditugaskan untuk memastikan semua *booth*, *looping stage* plasma, umbul-umbul, *activity mini stage* dan *benefit* sponsor lainnya berjalan dengan lancar.

Pemagang secara aktif melakukan koordinasi kepada tim produksi terkait segala kebutuhan sponsor yang dibutuhkan pada area *event*. dan sebagai bukti pelaporan bahwa semua kegiatan berjalan lancar, pemagang ditugaskan untuk melakukan dokumentasi yang dikumpulkan pada *folder Google Drive*, nantinya *folder* tersebut akan diserahkan kepada tim *sales* sebagai bukti bahwa *benefit* telah dijalankan dengan sesuai.

Kemudian, untuk *special event* Women's Inspiration Awards dan Digital Innovation Award, beberapa dari pihak *awardee* memiliki kesepakatan untuk melakukan wawancara *Doorstop*. Untuk memenuhi *benefit* sponsor ini, diperlukan adanya koordinasi dengan tim redaksi

untuk meminta beberapa tim repoter melakukan kegiatan tersebut, hal ini biasanya dilakukan beberapa minggu sebelum acara berjalan atau lebih tepatnya saat dilakukannya *meeting* untuk membahas *event* yang akan dilaksanakan. *Meeting* disini tergabung dari berbagai divisi dan *department* yang terlibat, yang mengharuskan adanya kerjasama lintas divisi demi mencapai kesuksesan *special event*.

Gambar 3. 5 Proses Meeting

Sumber; Dokumentasi Penulis

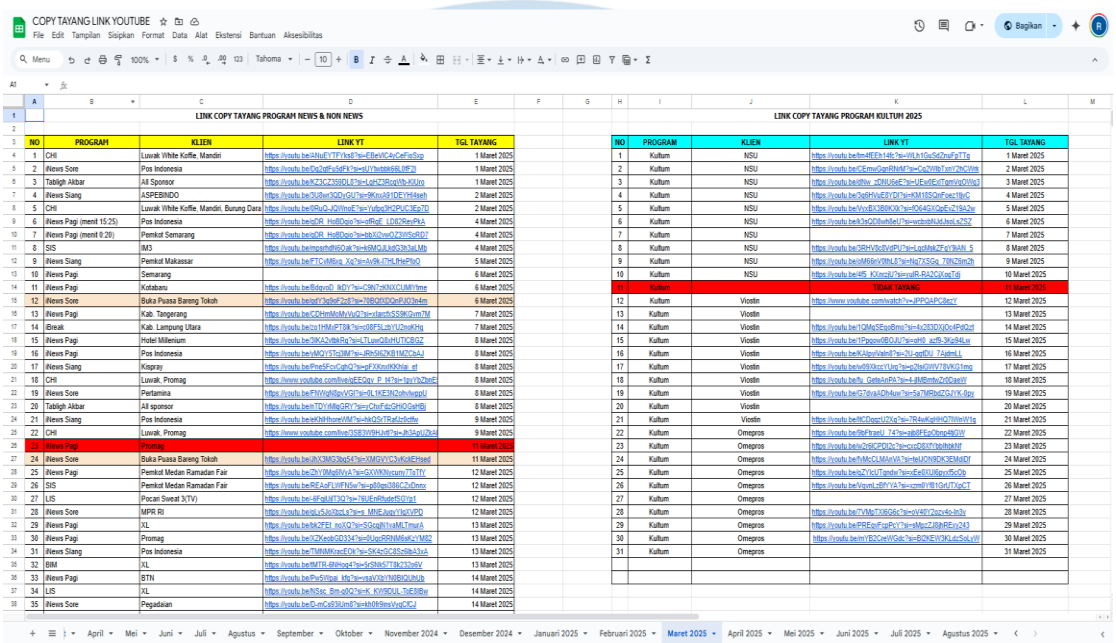
Setelah tim redaksi mengirimkan dua sampai tiga tim reporter yang akan melakukan *Doorstop*, pemagang ditugaskan untuk memberikan *briefing* kepada tim reporter mengenai pertanyaan yang akan ditanyakan dan juga mengarahkan *client* (*awardee*) untuk melakukan *Doorstop* pada tempat-tempat yang telah ditentukan. Kemudian, setelah melakukan *Doorstop*, pemagang ditugaskan untuk mencatat siapa reporter yang mewawancarai client tersebut, hal ini dilakukan untuk mempermudah laporan tim *implementer* dalam memberikan permintaan *blocking* liputan kepada tim redaksi

2. **Monitoring liputan tayang sponsor**

Tugas selanjutnya yang diberikan mentor kepada pemagang adalah melakukan pengawasan kepada liputan-liputan yang ditujukan kepada client, dalam kasus ini sebuah brand meminta stasiun televisi untuk membuat sebuah liputan terkait kegiatan yang mereka lakukan, Permintaan ini disampaikan terlebih dahulu oleh tim sales, kemudian diteruskan kepada tim implementer yang bertanggung jawab untuk mengatur jadwal penayangan (*blocking time*) liputan tersebut. Setelah disetujui, jadwal dan kebutuhan liputan tersebut dikoordinasikan lebih lanjut dengan tim redaksi untuk memastikan liputan dapat disiarkan sesuai dengan permintaan client.

Peran pemagang pada tugas ini adalah memastikan seluruh liputan yang dijadwalkan benar-benar telah ditayangkan sesuai kesepakatan. Untuk mempermudah proses ini, pemagang membuat rekapitulasi data dalam bentuk *Google Sheet* yang memuat informasi lengkap, seperti tanggal penayangan, nama program, serta tautan (bukti siar dari masing-masing liputan. Hingga Nantinya data tersebut akan di berikan kepada tim sales untuk disampaikan kepada client sebagai bahan laporan dan evaluasi, sebagai langkah akhir dari pengerjaan tugas tersebut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 6 Google Sheet Rekap Tayang

Sumber; Dokumentasi Penulis

3. **Supervisi *benefit* sponsor pada program reguler**

   Tugas berikutnya adalah melakukan supervisi terhadap *benefit* sponsor yang akan ditayangkan pada program *reguler*. Pada kasus ini program *reguler* pada tv iNews sering kali mendapatkan sponsor dari brand-brand luar, khususnya pada program andalan seperti Rakyat Bersuara maupun program yang tayang pada jam-jam prime time seperti iNews Siang dan iNews Sore, hal ini juga yang menjadi sumber *revenue* dari televisi itu sendiri.

   Proses ini diawali dengan tim *sales* yang meminta tim *planner* untuk dibuatkan paket sponsor yang nantinya akan ditawarkan kepada calon *client*, paket-paket tersebut biasanya juga berisikan *benefit looping plasma, Digital Frame* dan juga *product display* yang biasanya berlansung pada periode-periode tertentu tergantung kebutuhan dari *client*.

Gambar 3. 7 Plasma Rakyat Bersuara

Sumber; Dokumentasi Penulis

Disini pemagang bertanggung jawab untuk mengamankan semua materi sponsor yang sesuai dengan kesepakatan antara pihak iNews dan *client*. Hal ini mencakup semua materi *built in* yang akan ditayangkan pada studio saat siaran berjalan. Dalam menjalankan tugas ini diperlukan komunikasi dengan berbagai divisi seperti *sales* yang memberikan *raw material* (video mentah), divisi *infomercial* yang nantinya akan mengedit video tersebut, kemudian tim *library* untuk menyimpan materi tersebut untuk dilanjutkan kepada tim grafis yang akan memutarkan video tersebut pada plasma studio saat siaran langsung.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3. 8 Koordinasi Dengan Tim Grafis

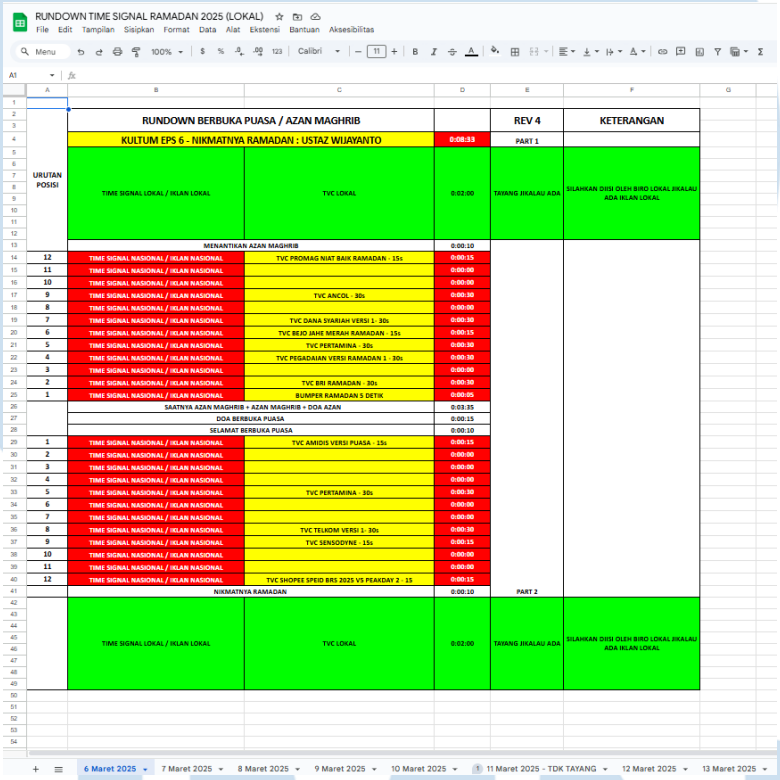
Sumber; Dokumentasi Penulis

Selain itu pemagang juga bertanggung jawab melakukan briefing kepada *news anchor* saat terdapat *benefit* yang mengharuskan mereka untuk melakukan *adlibs*. Setelah tugas tersebut dijalankan, akan dilakukan koordinasi kembali kepada tim *sales* untuk meminta *approval* dari pihak *client* terkait kesesuaian *benefit* yang ada dilapangan dengan apa yang telah dijanjikan.

4. **Mengurus time signal special Ramadhan**

Tugas ini diberikan selama bulan Ramadhan atau serangkaian TVC menjelang waktu Adzan Maghrib. Dalam menjalankan tugas ini diperlukan koordinasi dengan tiga divisi yaitu tim sales, infomercial, dan juga tim library. Untuk memudahkan komunikasi antar divisi ini, maka dibuatlah sebuah *Chat Group* khusus yang berisikan segala divisi yang terlibat.

Pemagang ditugaskan untuk mengamankan materi *Time Signal* yang akan disiarkan setiap harinya. Namun, setiap sponsor *brand* memiliki kesepakatan tanggal tayang yang berbeda-beda, sehingga pemagang diharuskan untuk melakukan revisi materi sesuai dengan jadwal yang telah dibuat melalui *Google Sheets*.



RUNDOWN TIME SIGNAL RAMADAN 2025 (LOKAL)

URUTAN POSISI				REV 4	KETERANGAN
	RUNDOWN BERBUKA PUASA / AZAN MAGHRIB				
	KULTUM EPS 6 - NIKMATNYA RAMADAN : USTAZ WIJAYANTO		0:08:33	PART 1	
	TIME SIGNAL LOKAL / IKLAN LOKAL	TVC LOKAL	0:02:00	TAYANG JIKALAU ADA	SILAHKAN DISI OLEH BIRO LOKAL JIKALAU ADA IKLAN LOKAL
	MENANTIKAN AZAN MAGHRIB		0:00:10		
12	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL	TVC PROMAG NIAT BAIK RAMADAN - 15s	0:00:15		
11	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL		0:00:00		
10	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL		0:00:00		
9	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL	TVC ANCOL - 30s	0:00:30		
8	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL		0:00:00		
7	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL	TVC DANA SYARIAH VERSI 1- 30s	0:00:30		
6	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL	TVC BEJO JAHE MERAH RAMADAN - 15s	0:00:15		
5	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL	TVC PERTAMINA - 30s	0:00:30		
4	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL	TVC PEGADAIAN VERSI RAMADAN 1 - 30s	0:00:30		
3	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL		0:00:00		
2	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL	TVC BRI RAMADAN - 30s	0:00:30		
1	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL	BUMPER RAMADAN 5 DETIK	0:00:05		
	SAATNYA AZAN MAGHRIB + AZAN MAGHRIB + DOA AZAN		0:03:35		
	DOA BERBUKA PUASA		0:00:15		
	SELAMAT BERBUKA PUASA		0:00:10		
1	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL	TVC AMIDIS VERSI PUASA - 15s	0:00:15		
2	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL		0:00:00		
3	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL		0:00:00		
4	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL		0:00:00		
5	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL	TVC PERTAMINA - 30s	0:00:30		
6	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL		0:00:00		
7	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL		0:00:00		
8	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL	TVC TELKOM VERSI 1- 30s	0:00:30		
9	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL	TVC SENSODYNE - 15s	0:00:15		
10	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL		0:00:00		
11	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL		0:00:00		
12	TIME SIGNAL NASIONAL / IKLAN NASIONAL	TVC SHOPEE SPEID BRS 2025 VS PEAKDAY 2 - 15	0:00:15		
	NIKMATNYA RAMADAN		0:00:10	PART 2	
	TIME SIGNAL LOKAL / IKLAN LOKAL	TVC LOKAL	0:02:00	TAYANG JIKALAU ADA	SILAHKAN DISI OLEH BIRO LOKAL JIKALAU ADA IKLAN LOKAL

Gambar 3. 9 *Rundown Time Signal*

Sumber; Hasil Olahan Penulis

Materi-materi TVC mentah diberikan oleh tim sales kepada tim implementer untuk dikumpulkan, nantinya materi-materi yang sudah dikumpulkan tersebut akan diberikan kepada tim infomercial untuk proses penyuntingan agar siap ditayangkan sesuai dengan urutan tayang. Setelah semua materi dipastikan telah sesuai, tim implementer kemudian bertugas menyerahkan *file* akhir kepada tim Library, yang akan mengatur penayangannya ke publik melalui saluran siaran televisi iNews.

5. **Membuat rekap *benefit* sponsor**

Dan yang terakhir adalah tugas membuat rekap benefit sponsor, Tugas ini umumnya diberikan bersamaan dengan penyelenggaraan acara-acara khusus, baik dalam bentuk special event maupun program *reguler* yang memiliki segmen sponsor spesial. Tujuan dari membuat sebuah rekapan ini adalah untuk membantu pemagang dan tim implementer dalam menjalankan *benefit* yang telah disepakati dengan lebih terstruktur dan efisien.

Mengingat bahwa satu acara sering kali melibatkan lebih dari satu *brand* sponsor, keberadaan rekap *benefit* menjadi sangat penting bagi tim implementer dalam menjalankan tugasnya. Dalam proses penyusunannya, pemagang biasanya akan berkoordinasi dengan tim planner untuk memperoleh rincian paket *sponsorship* yang telah disepakati, yang nantinya akan dimasukan kedalam rekapan tim implementer.

3.3.2 Uraian

Televisi telah menjadi sebuah platform komunikasi massal yang menemani masyarakat sehari-hari, Bukan hal yang asing lagi jika televisi dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai pesan, khususnya dalam konteks pemasaran dan promosi berkat jangkauan audience yang luas (Rani, 2020).

Pada saat menjalankan kegiatan praktik kerja magang sebagai marketing implementer, pemagang menemukan adanya kesinambungan konsep yang telah dipelajari dimasa perkuliahan dengan implementasi di lapangan. Khususnya pada mata kuliah *Intro to Marketing Communications* dan *B2B Communications*. Selain itu pemagang juga menemukan adanya kesamaan konsep-konsep *Brand Activation* dan *Special Events* pada kegiatan yang dilaksanakan oleh pemagang pada masa praktik kerja lapangan. Dari pengalaman tersebut, pemagang dapat memahami secara langsung bagaimana media televisi, khususnya iNews,mempromosikan diri sebagai media yang dapat berperan dalam mendukung kegiatan Integrated

Marketing Communication (IMC) yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan pengiklan, mulai dari penayangan iklan hingga dukungan terhadap event promosi. Berikut adalah penjelasan dari konsep-konsep tersebut:

1. ***Brand Activation***

   Brand Activation merupakan sebuah teknik dari strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman antara produsen dan konsumen. Menurut Finanda (2017) pada (Lailynisa Fadilla Iswadi et al., 2023) *Brand Activation* adalah pemaksimalan kinerja dari sebuah *brand* baik internal maupun eksternal yang terencana. Teknik ini juga memanfaatkan adanya aktivitas interaktif yang turut melibatkan para konsumen didalamnya. Sehingga, tujuan dari *Brand Activation* tidak hanya berfokus pada pengenalan *brand* namun juga membangun hubungan baik dengan konsumen. *Brand activation* secara konseptual bukanlah teori formal, melainkan bagian dari proses evaluasi dan eksekusi strategi merek dalam ranah event marketing (Dissanayake & Gunawardane, 2018).

   Pada konteks kegiatan kerja magang, kegiatan *Brand Activation* dapat ditemukan pada acara-acara yang diselenggarakan oleh iNews, khususnya pada acara yang memerlukan penonton dan juga *event off air* seperti acara Cahaya Hati Indonesia, Rakyat Bersuara yang memerlukan kerja sama dengan pihak komunitas eksternal sebagai audiens. Dengan demikian, hal ini membantu iNews dalam membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiensnya. *Brand activation* yang dilakukan melalui interaksi langsung ini memungkinkan audiens untuk merasakan *experience* baru yang dapat memperkuat persepsi positif iNews dimata masyarakat.

   Selain itu, *event-event special* seperti Tabligh Akbar, Woman Inspiration Awards, dan Digital Innovation Award. Menjadi bentuk dari *Brand Activation* yang dijalankan oleh iNews yang menargetkan calon-

calon sponsor. Berbeda dari program reguler yang berfokus pada partisipasi langsung audiens sebagai penonton, event-event ini diarahkan untuk membangun citra *brand* yang kuat dimata calon *client*. *Brand activation* pada konteks ini bertujuan untuk menunjukkan kredibilitas, jangkauan, dan pengaruh brand iNews, melalui *special events* yang mereka selenggarakan menjadi daya tarik bagi pihak sponsor maupun mitra kerja sama.

2. *Special Events*

Berikutnya, terdapat juga adanya korelasi konsep *special events* dengan apa yang dikerjakan pada praktik kerja magang, konsep ini berhubungan dengan konsep *brand activation* sebelumnya. *Special event* merupakan sebuah acara yang diselenggarakan secara khusus untuk memperingati atau merayakan sebuah momen tertentu yang dianggap penting atau spesial, *event* tersebut dirancang sedemikian rupa untuk mendapatkan perhatian publik sehingga dapat membangun citra positif bagi penyelenggara *event* tersebut. menurut goldblatt (2014) pada jurnal (Hartono et al., 2017), terdapat lima tahapan utama dalam menghasilkan *special event* yang efektif. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. ***Research***, tahap pertama adalah tahap riset. Pada tahap ini tim pelaksana acara melakukan sebuah riset terkait informasi-informasi yang bersangkutan dengan kepentingan acara. Baik seperti, kebutuhan *audience*, *trend* yang sedang terjadi, potensi sponsor dan lainnya. hal ini dibutuhkan untuk menentukan arah dan konsep apa yang harus dibuat untuk mencapai sasaran target pasar yang tepat.

2. ***Design***, tahap kedua adalah *design*. Pada tahap ini tim pelaksana melakukan perumusan ide dan konsep sesuai dengan data yang telah dikumpulkan. Disini tim Menyusun tema, alur, elemen visual, serta pesan apa yang ingin disampaikan pada acara tersebut. design pada konteks ini bukanlah hanya mengenai soal tampilan acara. Namun,

juga bagaimana cara agar acara yang diadakan dapat menciptakan kesan baik dimata publik.

3. ***Planning***, tahap selanjutnya adalah tahap perencanaan. Tahap ini merupakan salah satu tahap yang paling penting. Karena, tahap ini berisikan rincian teknis dari konsep yang telah disepakati. Hal ini mencakup dari penjadwalan, penyusunan anggaran, pemilihan vendor, proposal dan lain sebagainya. Tahap inilah yang nantinya akan menjadi acuan dasar dari tahap *Coordination*.

4. ***Coordination***, atau tahap kordinasi merupakan tahap pelaksana acara mengeksekusi semua rencana yang telah disusun. Disebut sebagai tahap koordinasi karena Tim harus melakukan koordinasi dengan semua pihak yang terlibat mulai dari vendor, talent, dokumentasi, tim internal lainnya hingga pihak eksternal seperti pihak venue atau sponsor, guna memastikan bahwa acara terlaksana sesuai denga napa yang telah ditentukan.

5. ***Evaluation***, tahap terakhir adalah tahap evaluasi. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk menilai hasil dari pelaksanaan acara yang telah dilakukan. Hal ini biasanya bisa dilakukan dengan mengumpulkan *feedback* dari peserta, sponsor, maupun tim eksternal. Selain itu juga evaluasi bisa dilakukan juga dengan melihat apakah acara yang telah dilaksanakan mencapai target tujuan. Dengan menganalisis efektivitas pelaksanaan, laporan keungan, dan dokumentasi laporan lainnya.

Pada konteks praktik kerja magang yang dilakukan oleh pemagang, tim *implementer* tergabung pada dua tahap yaitu *planning* dan *coordination*, pada tahap *planning*. Pemagang dan tim ikut serta dalam *meeting* yang diadakan untuk membahas terkait pelaksanaan dari *special event* yang akan dilaksakan. Disini *meeting* dihadiri oleh berbagai departemen yang ikut berpartisipasi pada *event*. pada tahap ini juga tim *implementer*

membahas terkait pelaksanaan *benefit* sponsor yang telah disepakati. Pembahasan tersebut mencakup penempatan *booth* sponsor, penayangan materi *advertisement* pada media seperti LED, serta *adlibs* atau penyebutan *brand* oleh MC yang akan dilakukan selama acara berlangsung.

Selanjutnya pada tahap *coordination*, pemagang bersama tim *implementer* turut terlibat secara langsung dalam pelaksanaan acara di lapangan. Pemagang bertanggung jawab untuk memastikan seluruh *benefit* sponsor yang sebelumnya telah dibicarakan pada tahap *planning* telah terealisasi dan berjalan sesuai dengan kesepakatan yang ada. Disini pemagang harus berkoordinasi dengan tim produksi dan juga *crew* untuk menyusun kebutuhan teknis yang diperlukan untuk menjalankan *benefit* tersebut. selain itu pemagang juga melakukan *briefing* kepada *host* terkait adlibs yang akan mereka lakukan, juga melakukan koordinasi kepada tim sales untuk melaporkan bahwa *benefit* sponsor telah dijalankan sesuai dengan kesepakatan.

Gambar 3. 10 Contoh Booth Sponsor

Sumber; Dokumentasi Penulis

Gambar 3. 11 Contoh Booth Sponsor

Sumber; Dokumentasi Penulis

3. Intergrated Marketing Communication

Kegiatan *Intergrated Marketing Communication* (IMC) sendiri merupakan sebuah pendekatan strategis yang dilakukan oleh perusahaan atau brand dalam merancang dan mengoordinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran menjadi sebuah bentuk yang konsisten dan berdampak kuat bagi para *audience,* dengan banyaknya partisipan didalamnya yang saling mendukung peran satu sama lain (Estaswara, 2020).

Dalam pelaksanaan strategi Integrated Marketing Communication (IMC), perusahaan akan menggunakan beragam bentuk komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai *Promotion Mix*. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan terdapat lima teknik pemasaran utama yang menjadi bagian dari *promotion mix* yaitu:

1. ***Advertising***, atau periklanan merupakan segala bentuk presentasi non personal. Pesan disampaikan kepada khalayak luas melalui media massa tanpa interaksi langsung antara pengiklan dan konsumen, seperti penggunaan televisi, radio dan media cetak. Dengan tujuan untuk membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) kepada konsumen.

2. ***Sales Promotion***, atau promosi merupakan segala bentuk insentif jangka pendek yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan mendorong minat beli mereka kepada perusahaan pengiklan. Biasanya bentuk komunikasi ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan promosi baik diskon maupun kupon.

3. ***Personal Selling***, adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung yang dilakukan oleh presentasi seorang individu. Sesuai dengan namanya, teknik ini bersifat personal kepada calon konsumen sehingga teknik ini lebih banyak melibatkan adanya dialog dua arah antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pembeli terhadap produk.

4. ***Public Relations***, atau hubungan masyarakat merupakan proses dalam menciptakan dan menjaga persepsi positif terhadap perusahaan atau merek di benak masyarakat. Tujuan utama PR bukan untuk menjual secara langsung, tetapi untuk memperoleh kepercayaan dan simpati publik melalui penyampaian informasi yang strategis dan membangun reputasi yang baik.

5. ***Direct Marketing***, merupakan teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara menghubungi calon konsumen secara langsung dan spesifik, biasanya hal ini dilakukan dengan cara melihat database pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga, pelanggan yang dihubungi telah sesusai dengan target yang ditetapkan. Dengan adanya sebuah database perusahaan dapat menghubungi pelanggan

yang telah terkurasi secara spesifik, baik melalui email, telepon, pesan Whatsapp dan berbagai media lainnya.

Dalam konteks praktik kerja magang, televisi khususnya stasiun iNews menjadi salah satu partisipan yang membantu berjalannya proses IMC ini, dengan jangkauannya yang luas, iNews berperan sebagai media yang mampu menyampaikan pesan pemasaran secara masif dan menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat. Melalui konten seperti TVC (television commercial), sponsor program, maupun liputan brand. iNews dapat membantu para brand pengiklan membangun citra serta *brand awareness* dimata publik.

Gambar 3. 12 Contoh Sponsor Program

Sumber; Dokumentasi penulis

Selain itu, iNews juga memberikan wadah bagi para sponsor untuk melakukan kegiatan *Personal Selling* melalui *benefit* yang iNews tawarkan pada beberapa program khusus. Salah satu contohnya adalah program Cahaya Hati Indonesia (CHI) yang pelaksanaannya dilakukan di luar studio, tepatnya di masjid-masjid umum, yang memungkinkan program ini memberikan ruang bagi sponsor untuk membuka *booth*

pada area-area acara. Sehingga, mereka dapat memasarkan produknya secara langsung kepada para pengunjung.

Gambar 3. 13 Contoh Booth Sponsor

Sumber; Dokumentasi penulis

Namun, untuk mendapatkan peran dalam proses IMC ini, iNews harus dapat menarik perusahaan untuk tertarik beriklan di iNews, karena itulah peran komunikasi B2B (*Business to Business*) bekerja.

4. B2B *Communication*

B2B merupakan sebuah model komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan benda atau jasa yang mereka berikan kepada perusahaan lain, berbeda dengan B2C (*Business to Consumers*), B2B tidak menargetkan sebuah individu sebagai targetnya

melainkan perusahaan, organisasi, atau brand yang menjadi target pasar mereka (Rėklaitis & Pilelienė, 2019). komunikasi B2B juga mencakup proses menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan klien, memahami kebutuhan spesifik brand, serta memberikan solusi media yang sesuai dengan strategi komunikasi mereka. Sehingga, Komunikasi B2B tidak hanya berfokus pada transaksi antara dua perusahaan, tetapi juga menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Dalam konteks praktik kerja magang, kegiatan B2B memang lebih banyak dilakukan oleh tim *sales* terutama dalam tahap pendekatan, negosiasi, dan penawaran kerja sama kepada klien. Namun, keberhasilan komunikasi B2B tidak hanya bergantung pada proses awal tersebut, melainkan juga pada pelaksanaan dan evaluasi setelah kesepakatan tercapai.

Disinilah peran tim *implementer* menjadi sangat penting dalam mendukung tim *sales* dalam menjaga komunikasi B2B tersebut, dengan melaksanakan *benefit* seperti penempatan logo, *booth sponsor*, *adlibs*, atau materi promosi lainnya, pemagang beserta tim *implementer* bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam perjanjian kerja sama benar-benar dijalankan sesuai dengan standar dan ekspektasi klien. Selain itu, tim *implementer* juga bertanggung jawab untuk membuat *report* atas *benefit* yang telah dijalankan tersebut, yang akan menjadi bukti laporan kepada pihak client. Dengan demikian, meskipun tim implementer juga turut memiliki andil peran dalam menjalankan komunikasi B2B yang memperkuat dan mempertahankan hubungan kerja sama antara perusahaan dan mitra bisnis.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalan praktik kerja magang, ditemukan beberapa kendala yang dialami. Kendala tersebut dapat dibagi kedalam dua jenis yaitu kendala manajerial

dan kendala teknis, kendala-kendala yang dialami selama menjalankan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam berkoordinasi dengan orang antar divisi

   Selama menjalani masa kerja magang, pemagang dihadapkan pada tantangan untuk mampu menjalin koordinasi dengan berbagai divisi di luar divisi Marketing Implementer. penulis yang baru masuk ke lingkungan baru tersebut mengalami kesulitan untuk mengenal siapa saja orang-orang yang terkait dengan pelaksanaan tugas. Kurangnya pemahaman terhadap struktur internal membuat pemagang menjadi sulit untuk mengikuti tempo lingkungan kerja. Sehingga, hal ini menjadi sebuah gangguan yang tidak jarang menimbulkan miskomunikasi.

2. Kesulitan dalam memahami alur kerja

   Kendala lainnya yang dialami oleh pemagang adalah menyesuaikan diri dengan alur kerja yang ada. Mirip dengan kendala sebelumnya, pemagang yang masih baru masuk kedalam lingkungan kerja memerlukan waktu lebih untuk memahami alur kerja yang ada pada Perusahaan. pemagang awalnya bingung dalam menjalankan tugasnya karena kurangnya koordinasi pada tim.

3. Kesulitan dengan *access* lantai

   Selama menjalankan praktik kerja magang ini, pemagang dihadapkan dengan tugas tugas yang memerlukan dengan berbagai tim yang ditempatkan di lantai yang berbeda. Sedangkan, meja pemagang berada pada lantai dua belas, dan akses gedung yang dimiliki pemagang terbatas hanya untuk lantai tersebut. Hal ini menjadi kendala tersendiri karena ketika ada tugas yang memerlukan pemagang mengunjungi tim di lantai lain. Karena, pemagang tidak dapat langsung mengaksesnya tanpa bantuan staf lain. Kondisi ini cukup menyulitkan dan terkadang memperlambat proses koordinasi yang seharusnya dapat dilakukan dengan lebih cepat.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Menjawab permasalahan sebelumnya, berikut adalah solusi yang penulis temukan dalam menghadapi kendala tersebut:

1. Solusi dari kesulitan dalam berkoordinasi dengan orang antar divisi

   Dalam menghadapi kendala tersebut pemagang melakukan konsultasi dengan mentor magang penulis. Mentor memberikan saran kepada pemagang untuk bisa lebih proaktif dalam berkomunikasi dengan sesama karyawan. Pemagang harus bisa memperkenalkan diri dengan baik dan mau mempelajari struktur perusahaan agar tidak tertinggal dengan tempo kerja yang cukup padat. Dengan demikian, pemagang dapat membangun sebuah relasi dengan orang-orang antar divisi tersebut guna mengerti obrolan internal, memperlancar kerja sama serta meminimalisir terjadinya kesalahpahaman antar divisi.

2. Solusi dari kesulitan dalam memahami alur kerja

   Dalam menghadapi kendala ini, memang membutuhkan waktu dalam beradaptasai dengan lingkungan kerja. Namun, demi mempercepat proses pemahaman pemagang dengan alur kerja yang cukup padat, pemagang berinisiatif untuk membuat sebuah catatan pribadi terkait alur kerja tersebut, pemagang mencoba aktif bertanya dengan para anggota tim implementer dan memperhatikan bagaimana cara mereka berkomunikasi dengan antar divisi dan ritme mereka dalam bekerja. Dengan demikian, pemagang berhasil menghadapi kendala dalam memahami alur kerja yang dimiliki oleh tim implementer.

3. Solusi dari kesulitan *access* lantai

   Dalam menghadapi permasalahan ini, pemagang sekali lagi mencoba untuk membahas kendala tersebut dengan mentor. Permasalahan ini terhitung rumit karena kartu *access* gedung tidak bisa diberikan kepada sembarang orang. Hingga akhirnya ditemukan sebuah konklusi sementara dari

permasalahan ini dengan meminta beberapa kartu *access* pada lantai-lantai yang paling sering dikunjungi oleh penulis, seperti *access* lantai delapan tempat dimana studio berada.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA