

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

*Community Associate Intern* merupakan posisi yang berada pada divisi *Community*. Sebagai *Community Associate Intern* terdapat beberapa tanggung jawab yang harus dilakukan selama proses magang. Merancang dan membantu mengelola *event* komunitas, menjalankan aktivitas rutin harian dan mingguan sebagai bentuk *community activation*, mengelola program jangka panjang komunitas, mengelola *campaign* perusahaan agar berkelanjutan, hingga menjalin komunikasi dengan komunitas, baik secara daring maupun luring. Sesuai dengan pembelajaran pada mata kuliah *Community Relation and Engagement*, tanggung jawab yang dilakukan oleh *Community Associate Intern* adalah merancang program jangka panjang untuk membangun komunitas yang memiliki loyalitas.

Menurut struktur divisi *Community Relation* yang terdapat pada gambar 2.3, *Community Associate Intern* akan berkomunikasi langsung dengan *Community Manager*. *General Manager Global* berkomunikasi langsung kepada *Community Manager* terkait program dan strategi yang akan dikerjakan terhadap komunitas, lalu *Community Manager* akan memberikan tugas, tanggung jawab, serta persetujuan kepada *Community Associate Intern*.



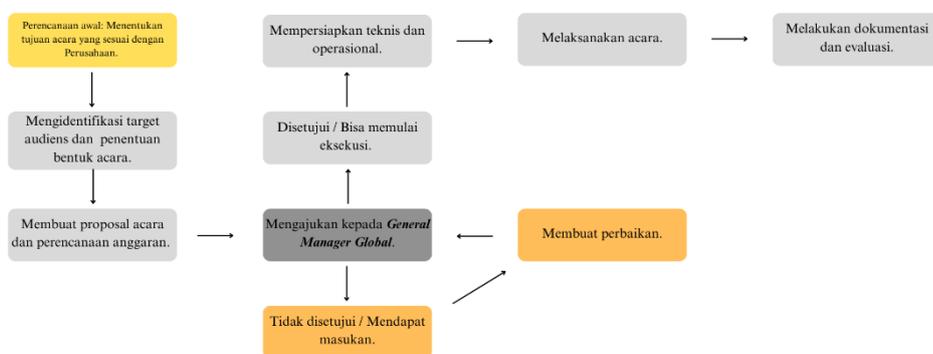
Gambar 3. 1 Alur Kerja *Community Associate Intern*

#### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Kegiatan *Community Associate Intern* secara menyeluruh adalah membangun komunitas NAVI MLBB yang memiliki loyalitas jangka panjang dengan program yang telah dirancang untuk menciptakan penggemar setia.

Tanggung jawab tersebut merupakan upaya *Community Associate Intern* berkontribusi terhadap strategi jangka panjang perusahaan dalam membangun kekuatan merek, keterlibatan publik, dan keberlanjutan bisnis di industri *E-Sports*. Selama melaksanakan magang penulis melakukan berbagai pekerjaan mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan aktivitas komunitas. Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis membutuhkan pengetahuan dasar yang telah dipelajari pada mata kuliah *Community Relations & Engagement dan Special Event*. Berikut penjelasan secara rinci terkait pekerjaan yang dilakukan penulis dan juga alur kerjanya:

### 1. Merancang dan menjalankan *event* komunitas.



Gambar 3. 2 Alur kerja Perancangan Event Komunitas

Gambar 3.2 menjelaskan tentang alur kerja perancangan *event* pada komunitas. Komunitas NAVI MLBB atau yang disebut sebagai Navination merupakan komunitas penggemar dari tim ini. Tujuan dari diadakannya *event* ini untuk mempererat hubungan antara komunitas dan tim NAVI MLBB serta membangun loyalitas jangka panjang. Awalnya *Community Manager* akan menginisiasi ide *event* yang akan dilaksanakan, lalu penulis membantu untuk mengidentifikasi target audiens untuk menentukan bentuk *event*. Setelah proses *brainstorming* dengan *Community Manager*, penulis membuat proposal sederhana dalam bentuk PPT untuk diajukan oleh *Community Manager* ke *General Manager*. Jika belum disetujui, penulis akan membuat perbaikan untuk diajukan Kembali. Jika sudah disetujui penulis dan *Community Manager* langsung mempersiapkan kebutuhan teknis dan operasional *event*. Setelah kebutuhan teknis dan operasional

selesai, *event* siap untuk dilaksanakan. Divisi *Marketing (content team)* akan membantu untuk mempromosikan *event* di *platform* media sosial. Setelah acara selesai akan dilakukan dokumentasi dan evaluasi.

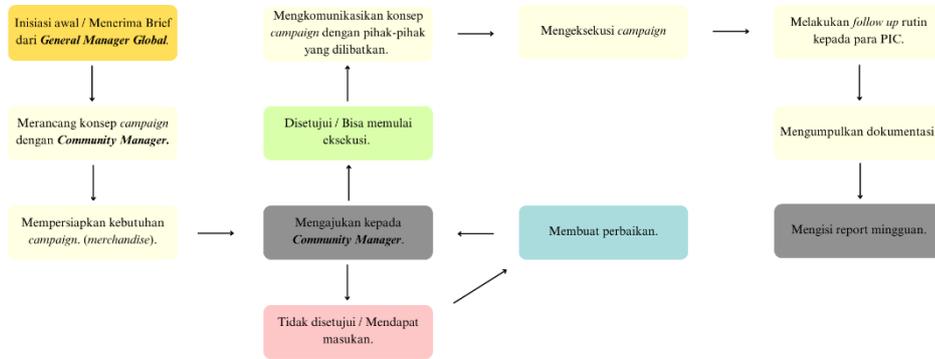
## 2. Merancang dan menjalankan program *community activation*.



Gambar 3. 3 Alur Kerja Perancangan Program *Community Activation*

Gambar 3.3 menjelaskan tentang alur kerja perancangan program *community activation*. Awalnya *Community Manager* dan penulis akan menentukan tujuan yang sejalan dengan perusahaan. Setelah itu penulis akan mengidentifikasi target audiens dan penentuan PIC aktivitas. PIC aktivitas adalah jaringan komunitas yang didapatkan dari *approaching* tiap regional yang ada di Indonesia. Lalu penulis akan merencanakan konsep program untuk diajukan ke *Community Manager*. Jika belum disetujui, penulis akan melakukan perbaikan hingga disetujui. Setelah mendapat persetujuan dari *Community Manager* penulis akan mempersiapkan kebutuhan teknis dan operasional. Jika program sudah berjalan, penulis akan melakukan *follow up* secara rutin dengan para PIC. Nantinya penulis akan menerima dokumentasi dari PIC, yang kemudian dimasukkan ke *report* mingguan.

### 3. Merancang dan menjalankan *campaign* perusahaan pada komunitas.



Gambar 3. 4 Alur Kerja Perancangan Campaign Perusahaan pada Komunitas

Gambar 3.4 menjelaskan tentang alur kerja perancangan *campaign* perusahaan pada komunitas. Dimulai dari inisiasi awal perusahaan, *General Manager* akan berkoordinasi dengan *Community Manager* untuk melaksanakan *campaign* dan merancang konsepnya. Penulis akan membantu *Community Manager* mencari referensi *merchandise* yang menjadi kebutuhan pendukung *campaign*. Setelah itu penulis akan mengajukan kepada *Community Manager* untuk persetujuan. Jika disetujui, penulis akan mengkomunikasikan beberapa pihak yang terlibat di dalam *campaign* (*divisi marketing*, *divisi commercial*, hingga vendor). Setelah itu, *campaign* akan dilaksanakan dan penulis melakukan *follow up* secara rutin dengan para PIC yang terlibat. Setelah acara selesai, penulis akan menerima dokumentasi dari PIC, yang kemudian dimasukkan ke *report* mingguan.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh *Community Associate Intern* selama magang di PT Raga Bersama Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tugas Utama *Community Associate Intern*

Berkomunikasi dengan komunitas baik secara langsung dan secara tidak langsung.	Menjadi penghubung antara komunitas dan tim, mengelola berbagai <i>platform</i> komunikasi
--	--



panjang untuk komunitas sebagai bentuk *community activation* yang membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar mengenai *external community involvement* yang didapatkan pada mata kuliah *community relations and engagement*. Selain itu penulis merancang sebuah campaign yang melibatkan komunitas dengan tujuan meningkatkan keterlibatan komunitas. Tentunya juga meningkatkan penjualan produk perusahaan, dan membangun *brand community* yang membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar dari mata kuliah *community relations and engagement*.

Dalam perancangan *event*, penulis melakukan 3 tahapan utama yaitu melakukan riset sederhana, mengajukan proposal dan mempersiapkan kebutuhan operasional, hingga tahapan eksekusi. Pada perancangan dan pelaksanaan program *community activation* memiliki 3 tahapan, setelah melakukan riset dan perencanaan konsep, program akan di eksekusi oleh PIC yang bertugas, dan penulis akan melakukan *follow up* secara rutin dengan PIC yang bertugas. Terdapat 3 tahapan utama pula untuk merancang dan menjalankan *campaign* pada komunitas. Tahapan proses perencanaan konsep *campaign*, mempersiapkan kebutuhan *campaign*, lalu tahap eksekusi oleh para PIC tiap regional. Setiap pekerjaan yang dilaksanakan diatas, akan dimasukkan ke dalam *report* mingguan atau laporan untuk perusahaan.

### 3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan magang penulis sebagai *Community Associate Intern* selama 640 jam, penulis melakukan berbagai jenis pekerjaan. Pekerjaan yang penulis lakukan tidak hanya merancang dan menjalankan kegiatan, tetapi juga mengerjakan pekerjaan lainnya yang berkaitan dengan komunitas. Pekerjaan yang penulis lakukan tentunya membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar dari beberapa mata kuliah berikut, yaitu *special event & brand activation* mengenai *event management, community*

*relation and engagement, social media & mobile marketing strategy, dan writing for public relations.*

1) Perancangan dan Pelaksanaan *Event (Special Event & Brand Activation)*

*Event* merupakan sebuah proses pengorganisasian kegiatan penting yang dilakukan secara profesional untuk tujuan tertentu (Anggun Tafarannisa et al., 2021). *Event* adalah kegiatan menyelenggarakan sebuah acara secara profesional dan teratur, dengan cara yang efisien dan tepat. Proses ini mencakup semua tahap, mulai dari membuat rencana acara, menjalankannya, hingga mengawasi agar acara berjalan dengan baik dan sesuai tujuan (Mitsalina Sugiyanto, 2024). Sebagai kesimpulannya *event* adalah sebuah kegiatan yang diselenggarakan secara profesional dan terorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Proses penyelenggaraan *event* mencakup berbagai tahap penting, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan, agar acara berjalan dengan efisien, teratur, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Mata kuliah *Special Event and Brand Activation*, sebuah mata kuliah ilmu komunikasi yang mempelajari tentang perancangan sebuah *event*. Berdasarkan apa yang sudah dipelajari dari mata kuliah tersebut, *event* dibuat bertujuan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran terhadap merek atau perusahaan, mempublikasikan sebuah merek atau perusahaan untuk meningkatkan pengetahuan khalayak dan lainnya. Berdasarkan beberapa tujuan tersebut, PT Raga Bersama Indonesia memiliki tujuan untuk memperkenalkan wajah baru dari tim *E-Sports* perusahaan kepada komunitas penggemarnya. Tujuan utama perusahaan adalah untuk membangun komunitas yang memiliki loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut merupakan implementasi nyata yang penulis kerjakan sebagai *Community Associate Intern* di PT Raga Bersama Indonesia:

- a. Merancang dan menjalankan *event* bernama “***Navination MLBB Chapter***”. *Event* ini merupakan *event* tahunan yang diadakan oleh PT Raga Bersama Indonesia untuk para Navination (sebutan komunitas tim NAVI). *Event* ini diselenggarakan untuk memperkenalkan daftar *roster* tim tiap *season*-nya. *Event* ini dirancang dengan konsep yang menarik agar para Navination merasa antusias dan lebih terhubung dengan tim NAVI MLBB. Pada *Event* ini Navination dapat langsung berinteraksi dengan *player* favorit mereka. Navination juga dapat terhubung secara langsung tim internal dibalik NAVI MLBB. Tidak hanya itu konsep acara ini dibuat agar komunitas dapat merasa lebih dekat dengan tim favorit mereka dan dapat merasakan kebersamaan yang hangat dengan sesama Navination.
- b. Tahap pertama yang dilakukan dalam pembuatan *event* ini tentunya melakukan mini riset untuk mengetahui target audiens yang tepat. Berdasarkan data yang dimiliki perusahaan, rata-rata Navination adalah remaja laki-laki dengan rentang usia 15-30 tahun, aktif bermain game MLBB, memiliki kegemaran untuk mengikuti kegiatan turnamen dan sejenisnya. Riset dilakukan dengan menggunakan alat media sosial Instagram, dan menganalisis *event* yang telah diadakan oleh tim *E-Sports* lain.
- c. Setelah melakukan tahap pertama, penulis membantu *Community Manager* untuk membuat rancangan konsep ke dalam bentuk proposal untuk diajukan kepada *General Manager Global*. Proposal tersebut berisikan mengenai aktivitas yang dilakukan di dalam

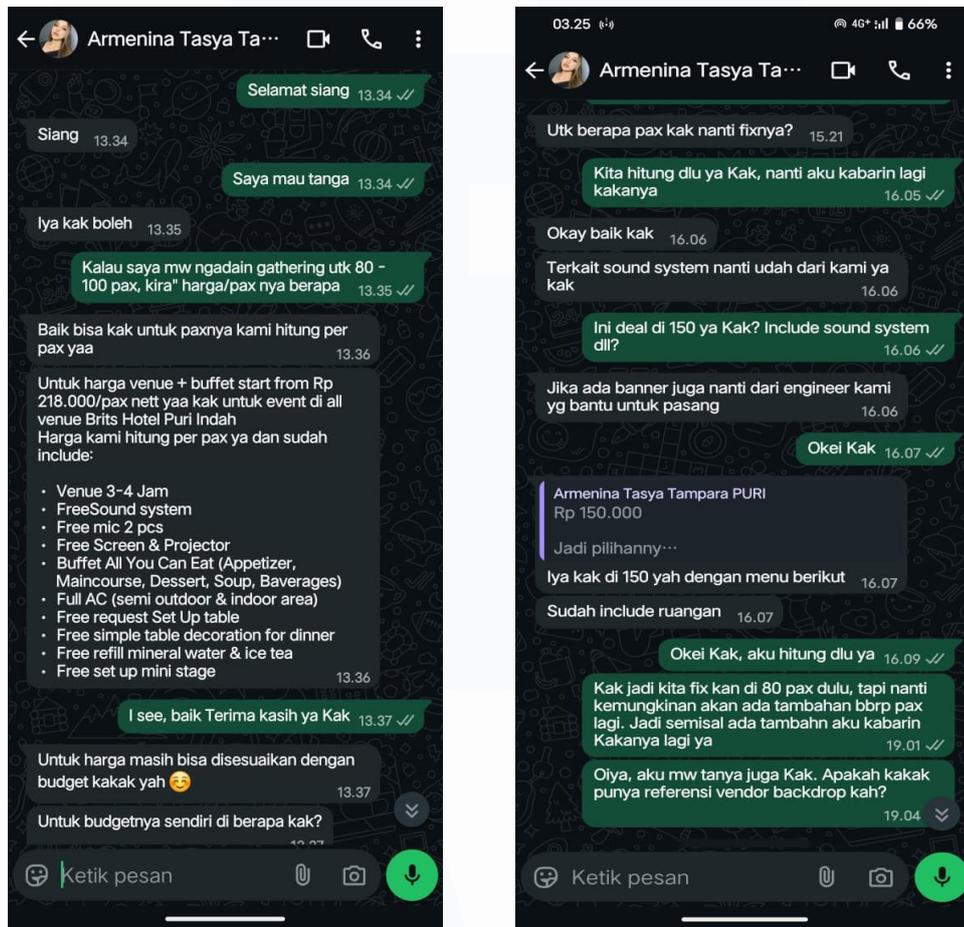
*event*, waktu dan tempat pelaksanaan *event*, dan tawaran sponsor atau *brand activation* yang dapat mendukung *event*. Berikut adalah gambar dari proposal *event* dalam bentuk PPT. Proposal ini merupakan proposal yang dibuat oleh penulis untuk diajukan kepada *General Manager Global*. Proposal ini digunakan sebagai langkah pertama dalam pengajuan konsep *event* yang akan dilaksanakan pada tanggal 23 Februari 2025 silam.



Gambar 3. 5 PPT Proposal Event Komunitas

- d. Tahapan selanjutnya setelah mendapat persetujuan untuk menjalankan *event*, penulis membantu *Community Manager* untuk mencari referensi *venue* yang akan digunakan. Penulis memastikan kepada *Community Manager* apakah terdapat permintaan khusus terhadap kelengkapan *venue*. Penulis mencari *venue* secara mandiri melalui referensi di internet dan menemukan *venue* yang sesuai dengan permintaan *Community Manager*. Proses pencarian tempat *event* ini merupakan bagian dari tugas *Community Associate Intern* dalam merancang *event*. Lokasi *venue* yang didapat oleh penulis adalah di Jakarta Barat. Setelah disetujui oleh *Community Manager*, penulis langsung mendatangi Lokasi untuk melakukan survei kelengkapan kebutuhan seperti (luas tempat, suasana tempat, ketersediaan *sound system*, ketersediaan proyektor). Penulis bertanggung jawab untuk berkoordinasi dengan pihak *venue* dari awal hingga akhir *event*. Berikut adalah percakapan penulis dengan pihak *venue* saat melakukan persiapan *event*. Diantaranya adalah memastikan durasi dan kelengkapan hotel, mengetahui ketersediaan

tanggal untuk *event*, hingga melakukan *fixing schedule* dan pemesanan makanan saat hari-h. Proses ini dilakukan oleh penulis dengan persetujuan *Community Manager*.



Gambar 3. 6 Koordinasi *Community Associate Intern* dengan Pihak *Venue*

- e. Tahapan selanjutnya setelah mendapatkan *venue* acara, penulis membuat *rundown* kegiatan untuk diajukan kepada *Community Manager*. *Rundown* tersebut berisikan aktivitas-aktivitas yang menarik dan dapat membuat *Navination* membangun kebersamaan secara langsung dengan tim favoritnya. PT Raga Bersama merupakan perusahaan yang berbasis *game E-Sports*, sehingga kegiatan yang paling sering dilakukan adalah turnamen *game*. Maka

penulis merancang *event* tersebut dengan kegiatan turnamen MLBB. Selain itu Navination juga dapat berbicara, bertanya, hingga berinteraksi dengan *player* NAVI MLBB secara langsung. Lalu terdapat pula kegiatan makan bersama dengan Navination, semua *player*, *talent*, hingga tim manajemen. Berikut adalah *rundown* yang penulis buat untuk *event* “*Navination MLBB Chapter*”.

RUNDOWN			
Time	Activity	Activity Details	Person Responsible / Remarks
12.00 PM 1.00 PM	Registrasi	Participants register at the registration desk	Tim Registrasi
1.00 PM 1.02 PM	Video Bumper	RBL to Natus Vincere	Proyektor
1.02 PM 1.05 PM	Welcoming Statement	Statement from Alexey	Proyektor
1.05 PM 1.15 PM	Opening MC	MC Welcome Guest Brief explanation of the event schedule, mini tournament and guidelines	MC
1.15 PM 1.20 PM	Quiz	Tebak Natus Vincere berasal dari negara mana?, Ada berapa divisi Natus Vincere? (Pilih salah satu)	MC
1.20 PM 1.25 PM	Video Bumper	Navi Junior Entrance	Roster MDL Entrance

Gambar 3. 7 Rundown Event Hasil Kerja Penulis

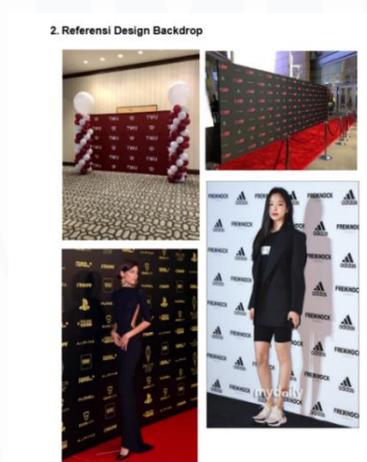
- f. Membuat surat resmi undangan ke beberapa sekolah untuk mengikuti *event*. Berdasarkan pengetahuan dasar mengenai pembuatan surat resmi dari mata kuliah *writing for public relations*, penulis membuat undangan atas nama perusahaan kepada pihak eksternal atau sekolah yang berada di sekitar lokasi *event* daerah Jakarta Barat. Undangan ini dibuat sebagai bentuk komunikasi eksternal untuk memberitahu tentang *event* dan mengajak mereka untuk mengikuti *event* ini. Undangan ini ditujukan untuk siswa-siswa Sekolah Menengah Atas yang tertarik untuk bergabung.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 8 Surat Undangan Resmi untuk Sekolah

- g. Penulis membuat *brief design t-banner*, *x-banner*, dan juga *backdrop* untuk diberikan kepada tim *design*. Penulis berkoordinasi secara langsung dengan tim *design* untuk membuat kesan yang sederhana namun tetap memberikan kesan elegan atau premium. *Design t-banner* dan *x-banner* untuk memperkenalkan orang-orang dalam tim NAVI MLBB, sementara *design backdrop* digunakan sebagai latar belakang untuk Navination berfoto.



Gambar 3. 9 Brief Design Backdrop

- h. Saat *event* dilaksanakan penulis membantu tim konten dalam pengambilan dokumentasi selama acara berlangsung. Penulis mengambil beberapa foto untuk keperluan arsip dan laporan internal, serta kebutuhan publikasi di media sosial. Berikut adalah foto registrasi saat sebelum dimulainya *event* dan saat komunitas atau Navination sedang bermain bersama tim MDL alia



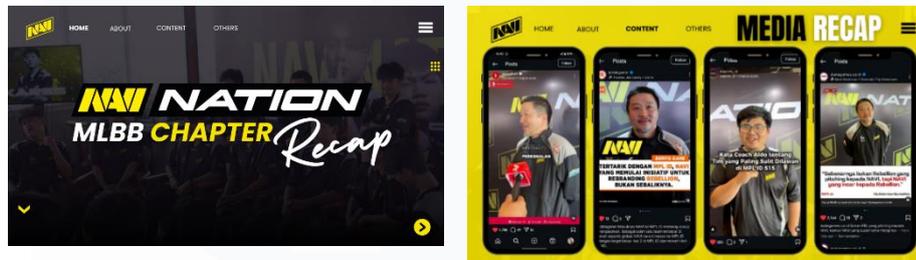
Gambar 3. 10 Register Event



Gambar 3. 11 Navination dan Tim MDL bermain

- i. Setelah *event* selesai, penulis membuat laporan dalam bentuk PPT. Penulis bertanggung jawab untuk Menyusun laporan sebagai bentuk dokumentasi dan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Laporan ini disusun secara sederhana sesuai dengan permintaan *Community Manager*. Laporan mencakup seluruh kegiatan dalam *event*, lokasi, jumlah peserta yang hadir, serta hasil dokumentasi. Dalam acara tersebut terdapat beberapa

media yang datang walau tidak diundang secara resmi, melainkan mendapatkan informasi melalui postingan media sosial resmi NAVI MLBB. Laporan tersebut kemudian diserahkan kepada *Community Manager* untuk dilaporkan kepada *General Manager Global*. Laporan tersebut sebagai pertanggungjawaban dari *event* yang sudah dilaksanakan dan menjadi bagian kontribusi penulis sebagai *Community Associate Intern* dalam mendukung kelancaran *event*. Berikut adalah laporan dalam bentuk PPT yang dibuat oleh penulis. Laporan ini digunakan oleh Perusahaan untuk kebutuhan evaluasi dan juga *database* Perusahaan.



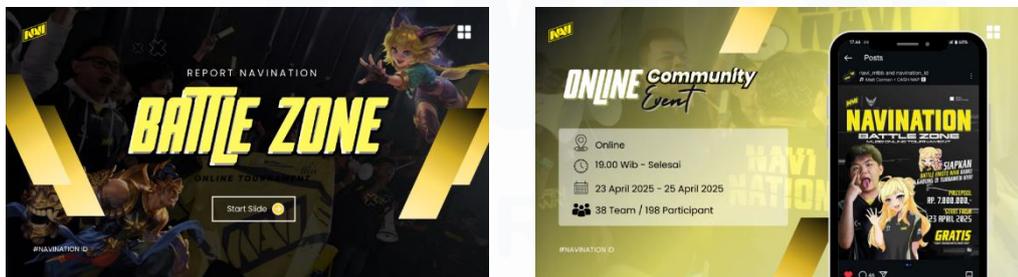
Gambar 3. 12 Offline Event Report

Selain mengadakan *offline event*, penulis juga merancang dan menjalankan *online event* untuk Navination. Divisi *Community* sadar bahwa terdapat anggota Navination yang tersebar di berbagai wilayah. Tujuan dari dilaksanakannya *online event* ini adalah untuk membangun ruang kompetitif yang sehat dan menyenangkan untuk Navination. *Event* ini merupakan ajang turnamen MLBB bagi anggota Navination dengan nama “Navination Battle Zone”. Nama ini dibuat berdasarkan *campaign* dari perusahaan dalam penjualan *asset in game battle emote* NAVI. Melalui turnamen ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan para penggemar. Perusahaan juga dapat mengidentifikasi potensi-potensi baru di dalam komunitas yang dapat dikembangkan.

*Event* ini disiarkan secara langsung pada *platform* YouTube resmi NAVI MLBB. Sistem kualifikasi yang digunakan terbagi menjadi 2 yaitu regular dan sistem undangan. Perbedaannya terletak pada peserta yang mendaftar dengan cara registrasi dan peserta yang sudah pernah menjadi pemenang dalam turnamen yang pernah diadakan. Dalam pelaksanaan *online event* ini *Community Manager* yang menjadi penanggung jawab secara langsung. Penulis bertanggung jawab dalam proses registrasi, pendataan peserta, dan juga pembuatan laporan akhir dari *event* ini. Berikut adalah data registrasi *event* dan juga laporan yang dibuat oleh penulis. (Keseluruhan total peserta yang mendaftar adalah 38 tim). Laporan tersebut digunakan oleh Perusahaan untuk kebutuhan evaluasi dan juga sebagai database Perusahaan mengenai rekap aktivitas yang telah dilaksanakan.

Timestamp	Name	Email	Name Register
4/21/2025 16:24:06	afandev12@gmail.com	EVOSS	afandev
4/21/2025 23:07:58	afandev12219@gmail	Anak Manis	afandev
4/17/2025 11:26:24	ama1908@gmail.com	F 694	ama1908
4/16/2025 22:22:45	amandadip@gmail.com	SPRINKL	amandadip
4/16/2025 9:43:55	asasasas@gmail.com	shylin moon	asasasas
4/16/2025 10:32:40	atun1811@gmail.com	Evolucion	atun1811
4/21/2025 9:29:54	hulkidewi2009@gmail	SMANG RAM	hulkidewi2009
4/20/2025 20:49:50	hulkidewi2009@gmail.com	Tika Kumari	hulkidewi2009
4/17/2025 10:52:94	hulkidewi2009@gmail.com	AVI TU HUI HUI	hulkidewi2009
4/16/2025 9:48:53	innang2025@gmail.com	AKSA DA MAG	innang2025
4/20/2025 18:20:31	indrikuwari@gmail.com	Bak Bak Bak Export	indrikuwari
4/16/2025 15:29:16	isaahid@gmail.com	IFR 0214 K999999	isaahid
4/17/2025 8:18:49	iswahid@gmail.com	Seni TV	iswahid
4/20/2025 17:41:56	MuhannadFauzi339@gmail	404 JKT	MuhannadFauzi339
4/16/2025 12:03:05	meynax24@gmail.com	ETC TEAM	meynax24
4/16/2025 16:24:52	muhannad339@gmail.com	PRB 2025/2026	muhannad339
4/20/2025 16:37:25	muhammad2025@gmail	PRB 2025/2026	muhammad2025
4/21/2025 10:52:52	muhammadfaj@gmail.com	Re	muhammadfaj
4/21/2025 20:13:44	muhammadfaj@gmail.com	Lembu dah baik dah baik	muhammadfaj

Gambar 3. 13 Data Register Tim



Gambar 3. 14 Online Event Report

## 2) Perancangan dan Pelaksanaan Aktivitas Mingguan (*Community Relation and Engagement*)

Sebagai *Community Associate Intern*, penulis juga merancang dan menjalankan program mingguan dan harian yang menjadi bagian dari strategi keterlibatan komunitas. Dikutip dari buku *Corporate Community Involvement*, strategi keterlibatan komunitas adalah rencana jangka panjang yang dibuat perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan komunitas. Strategi ini mencakup langkah-langkah yang teratur dan terarah agar perusahaan bisa mendukung kebutuhan masyarakat sekitar, sambil tetap mencapai tujuan bisnisnya, seperti membangun citra positif, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan (Lakin & Scheubel, 2010).

Strategi dalam melibatkan komunitas ini membutuhkan pengetahuan dan kemampuan dasar yang dipelajari pada mata kuliah *Community Relations and Engagement*. Menurut buku *Corporate Community Involvement, Community Relations and engagement* adalah upaya sebuah perusahaan atau organisasi untuk membangun hubungan yang kuat dan saling memberikan manfaat. Organisasi atau perusahaan menjalin koneksi dan mendorong komunitas untuk bekerja sama mencapai tujuan bersama (Lakin & Scheubel, 2010).

Berdasarkan apa yang telah penulis pelajari, berikut adalah bentuk implementasi nyata yang telah penulis kerjakan selama menjadi *Community Associate Intern*. Beberapa program disusun untuk menjaga keaktifan anggota, serta membangun hubungan yang berkelanjutan antara NAVI MLBB dan Navination. Pada tingkat harian, penulis membuat kegiatan *mini tournament* yang dilakukan secara *online* yaitu *mini tournament* yang diberi nama “*scrim*”. Informasi mengenai “*scrim*” dipublikasikan melalui WhatsApp dan Telegram Navination dari seluruh daerah. Tujuan dari pengadaan program harian ini adalah menciptakan komunitas yang aktif dan membangun rasa kebersamaan satu sama lain.

Scrim diadakan 3 kali dalam seminggu, yaitu pada hari senin, selasa, dan rabu. Setiap pemenang yang mengikuti Scrim harian, akan masuk ke dalam kualifikasi mingguan. Setiap minggu pemenang scrim akan diumumkan dan diberikan hadiah. Penulis bertanggung jawab untuk mendistribusikan hadiah kepada para pemenang. Hadiah yang diberikan adalah *redeem code* yang dapat ditukarkan pada saat *in-game*.



Gambar 3. 15 Poster Scrim Harian

Sementara itu, penulis juga menjalankan 3 program mingguan yang selalu diadakan pada akhir minggu, seperti hari jumat, sabtu, atau minggu. Hal ini disesuaikan dengan jadwal bertanding dari tim NAVI MLBB. Setiap kegiatan wajib dilakukan saat *season* baru sudah dimulai, terutama di jadwal tim bermain. Karena hal tersebut merupakan suatu ketentuan yang sudah diatur oleh Moonton (perusahaan pengembang games MLBB). Program-program tersebut diantaranya adalah:

a) *Weekly Scrim (Pro Scrim)*

Program ini adalah turnamen *online* yang diadakan secara berkala di akhir pekan. Konsep dari program ini adalah turnamen kualifikasi dari turnamen harian alias "*scrim*". Pemenang dari turnamen harian pada hari senin, selasa, dan rabu akan dipertandingkan kembali di akhir pekan. *Weekly scrim* ini diberi nama dengan "*Pro Scrim*". Semua informasi terkait *Pro Scrim* dipublikasikan melalui

*platform WhatsApp Group* atau Telegram secara bergantian. Dalam program ini penulis membantu *Community Manager* untuk mendata para pemenang, membuat poster *Pro Scrim*, membuat syarat dan ketentuan, serta distribusi hadiah kepada para pemenang.



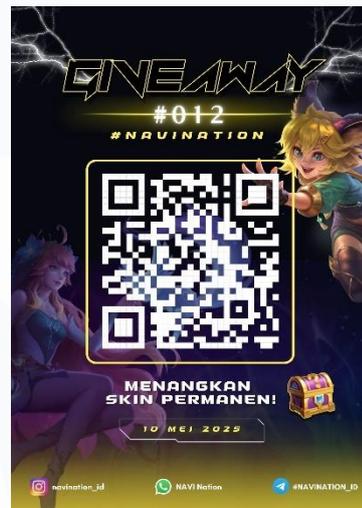
Gambar 3. 16 Poster Pro Scrim Mingguan

#### b) *Weekly Giveaway*

*Weekly giveaway* merupakan program mingguan yang dilaksanakan seminggu sekali atau seminggu dua kali sesuai dengan jadwal tim NAVI MLBB bertanding. *Giveaway* ini memiliki tujuan untuk mengajak *Navination* menonton tim yang sedang bertanding secara *live streaming*. Pertanyaan yang ada dalam *giveaway* adalah pertanyaan seputar pertandingan. Contoh pertanyaan yang sering digunakan adalah menebak skor pertandingan, menebak *hero* yang digunakan oleh *player*, dan lainnya. Jawaban dari pertanyaan *giveaway* adalah berdasarkan pertandingan tim NAVI MLBB saat hari-h, sehingga penulis juga sembari menonton pertandingan untuk mendapatkan jawaban. *Giveaway* ini dibagikan hanya kepada *Navination* yang sudah tergabung dalam *platform* komunikasi WhatsApp

*Group. Giveaway* dibagikan dalam bentuk link dan qr untuk di *scan*. Setiap minggunya terdapat 1 orang pemenang yang akan dibagikan hadiah berupa *redeem code*. Sebagai *Community Associate Intern*, penulis bertanggung jawab untuk membuat *google form* berisi pertanyaan *giveaway*, lalu penulis juga bertanggung jawab untuk membuat design poster *giveaway*, mempublikasikan ke dalam WhatsApp *Group* dan WhatsApp *Channel*, mendata pemenang *giveaway*, dan mendistribusikan hadiah kepada pemenang.

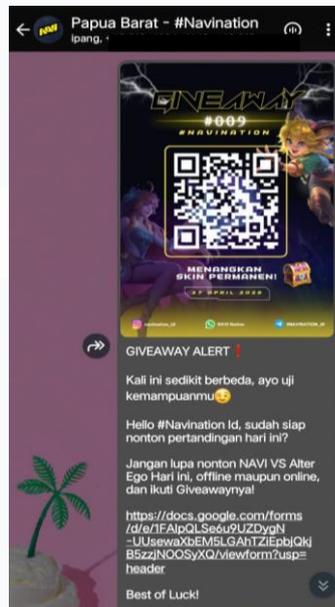
Penulis selalu membuat pertanyaan yang berbeda tiap minggunya agar lebih bervariasi dan menarik, total *Navination* yang menjawab *giveaway* selama program ini berjalan adalah sebanyak 361 responden.



Gambar 3. 17 Poster Giveaway Mingguan

Penulis membuat *design* poster menarik untuk dibagikan di WhatsApp *Group*. Qr yang terdapat pada poster dapat di *scan* dan berisi *g-form* pertanyaan *giveaway* diatas. Mempublikasikan poster *giveaway* ke semua grup WhatsApp *Navination* juga merupakan tanggung jawab penulis. Terdapat 10 grup WhatsApp dengan regional berbeda dan 1 WhatsApp *channel* untuk mempublikasikan

*giveaway* yang telah dibuat. Contohnya ada pada gambar dibawah. Penulis membagikan kepada grup Navination Papua Barat.



Gambar 3. 18 Publikasi Giveaway ke WhatsApp Group

### c) Navination Watch Party

Navination watch party merupakan kegiatan *offline* yang dilakukan secara mingguan sesuai dengan jadwal bertanding tim NAVI MLBB. Kegiatan ini merupakan kegiatan nonton bersama dan turnamen MLBB yang diadakan di berbagai kota di Indonesia. Kegiatan ini dihadiri oleh para Navination yang berada di tiap regional. Sebagai *Community Associate Intern*, penulis mendapat kesempatan untuk menjadi koordinator penyelenggaraan program ini. Program ini dijalankan dengan bantuan PIC pada tiap daerahnya. Berdasarkan data yang dimiliki divisi *Community*, terdapat kurang lebih 15 PIC dari setiap daerah. Sebagai *Community Associate Intern*, penulis membantu *Community Manager* untuk membuat regulasi secara jelas dan lengkap terkait program ini. Penulis juga berinisiasi

dalam membuat program *reward* untuk para PIC yang selalu aktif dalam membuat acara *watch party*.

Dalam hal ini, NAVI MLBB akan memberikan *support* dana kepada regional yang akan mengadakan *watch party*. Penulis juga membuat dan mempersiapkan kebutuhan operasional secara lengkap. Diantaranya adalah, membuat PPT berisi detail program yang dijalankan, membuat linktree untuk memudahkan para PIC, mendata kota-kota yang mengadakan *watch party*, berkoordinasi dengan tim design untuk *me-design* poster *watch party*, menerima dokumentasi dari para PIC untuk dimasukkan ke dalam *report* mingguan, melakukan *follow up* secara berkala dengan para PIC dan tentunya menjadi penghubung antara *Community Manager* dan PIC dalam berkomunikasi serta distribusi dana *support*. Berikut adalah PPT olahan penulis yang digunakan oleh Perusahaan untuk panduan para PIC di tiap Regional.



Gambar 3. 19 PPT Watch Party Program

PPT diatas akan diberikan kepada tiap PIC di setiap daerah sebagai gambaran utama dalam membuat *event watch party*. Penulis membuat sistem semudah mungkin untuk dipahami. Berdasarkan data terdapat lebih dari 40 kota di Indonesia yang telah mengadakan *Navination watch party*. Salah satunya Fakfak, Papua Barat yang menjadi perhatian khusus Moonton. Karena divisi *Community* NAVI

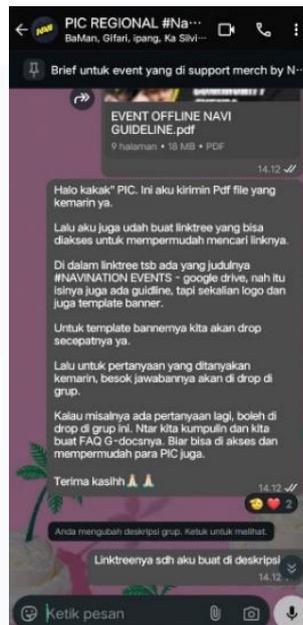
MLBB berhasil menjangkau daerah Indonesia timur untuk merasakan *euphoria* yang sama dalam menyaksikan pertandingan MLBB, khususnya sebagai NaviNation. Hal ini membuat penulis sempat di *interview* dan masuk ke dalam *platform* media sosial YouTube resmi MPL.



Gambar 3. 20 Interview Penulis di MPL

PIC juga membuat sebuah *Linktree* guna mempermudah PIC memperoleh informasi mengenai pengadaan *watch party*. Selain itu PIC juga dapat menemukan kebutuhan pendukung untuk *watch party*. Seperti *template banner*, *form* pengajuan, hingga *form report* akhir acara. Selain itu penulis juga berkoordinasi dengan divisi lain menggunakan *social media calendar* yang dimiliki oleh divisi *marketing*. PT Raga Bersama Indonesia menggunakan *tools* dari *google* sebagai alat yang membantu pekerjaan mereka. Walaupun berbeda divisi, namun tetap mudah dalam berkoordinasi karena didukung oleh *tools* ini. Penulis memberikan *brief poster watch party* dari PIC, untuk diproses oleh tim *design*.

Penulis juga selalu melakukan *follow up* rutin dengan para PIC untuk memastikan kelancaran proses pengadaan *watch party*. PIC tergabung dalam 1 grup untuk memudahkan komunikasi satu sama lain.



Gambar 3. 21 Follow Up Rutin PIC

### 3) Perancangan dan Pelaksanaan *Campaign* pada Komunitas (*Community Relation and Engagement*)

Ketika perusahaan melibatkan komunitas dalam sebuah kampanye, tujuan utama dari sudut pandang perusahaan adalah untuk meningkatkan pengenalan publik terhadap merek atau *brand*, memperkuat loyalitas dan membangun citra positif di mata publik (Lakin & Scheubel, 2010). Sejalan dengan tujuan Perusahaan PT Raga Bersama, NAVI MLBB ingin membangun pengenalan publik terhadap produk yang sedang dipasarkan. Dalam hal ini perusahaan meminta divisi *community* untuk melakukan *campaign*.

Sebagai *Community Associate Intern*, penulis membantu *Community Manager* mempersiapkan *campaign*. *Community Manager* meminta penulis untuk mencari referensi *merchandise* dan mendata kota-kota untuk dikirimkan *merchandise*. *Community Manager* menginisiasi agar *merchandise* dapat menjadi bahan *campaign* untuk mendukung *watch party* atas nama NAVI MLBB. *Campaign* ini sebagai upaya dalam meningkatkan pembelian *asset in-game battle emote* NAVI MLBB. Terdapat lebih dari 15 kota yang sudah mendapatkan

*merchandise* untuk mendukung kegiatan *watch party* dan turnamen mereka.



Gambar 3. 22 Navination Mendapatkan Merchandise

Selain itu divisi *Community* juga berkoordinasi dengan divisi *Talent Manager* untuk melakukan *campaign* bersama *talent*. Meskipun konsep tidak tertulis di dalam sebuah *brief*, namun *Community Associate Intern* membantu untuk mengkomunikasikan dengan jelas kepada *Talent Manager*. Konsep yang sangat sederhana yaitu, 5 NaviNation tercepat yang memiliki *battle emote* NAVI, akan mendapatkan *T-shirt* gratis. Jeane sebagai *exclusive talent* NAVI MLBB, akan menghadiri arena MPL secara langsung, NaviNation harus menunjukkan *battle emote* yang mereka miliki untuk mendapat *T-shirt* gratis, dan foto bersama *talent*. Informasi mengenai *giveaway* tersebut dipublikasikan melalui media sosial Instagram Jeane.



Gambar 3. 23 Foto dengan Talent

Divisi *Community* juga melakukan *giveaway* melalui *platform* media sosial instagram komunitas (@navination\_id). Penulis mencari

beberapa referensi konsep *giveaway* menarik untuk dikerjakan oleh tim *design*. Gambar yang digunakan dalam postingan tersebut harus menggunakan gambar animasi *battle emote* NAVI, karena menggambarkan *campaign*. Berikut adalah gambarnya, konsep dari *giveaway* ini adalah Navination harus menebak jawaban yang benar dari teka-teki tersebut, , *tag* 3 orang teman, dan *follow* Instagram Navination ID. Bagi 5 orang yang beruntung, akan mendapatkan *T-shirt* dan *Totebag* gratis.



Gambar 3. 24 Giveaway di Instagram

#### 4) Pekerjaan Lainnya

##### 1. Mendesain poster untuk kebutuhan *campaign*

Sebagai *Community Associate Intern*, penulis memiliki kontribusi dalam mendukung aktivitas kampanye komunitas, salah satunya dengan membuat poster *watch party* untuk kebutuhan *campaign battle emote*. Poster ini menjadi bagian penting dalam menyampaikan informasi kepada komunitas secara visual dan menarik, sekaligus sebagai media promosi agar anggota komunitas tertarik untuk berpartisipasi dalam *watch party* yang diselenggarakan. Penulis menggunakan aplikasi desain grafis Canva, sambil berkoordinasi dengan tim internal untuk memastikan desain memenuhi standar komunikasi visual organisasi. Berikut merupakan poster *watch party* yang penulis buat.



Gambar 3. 25 Poster Watch Party

## 2. Membuat postingan di Instagram komunitas

Sebagai *Community Associate Intern*, penulis memiliki tanggung jawab dalam mengelola komunikasi dan interaksi di *platform* digital komunitas, salah satunya dengan cara pembuatan postingan di akun Instagram komunitas (@navination\_id). Penulis mengambil dokumentasi pada saat di arena MPL, lalu diolah dengan konsep meme lucu, sesuai dengan *branding* tim. Aktivitas ini menjadi bagian penting dalam menjaga keberlangsungan komunikasi antara perusahaan dengan para anggota Navination.



Gambar 3. 26 Design Feed IG

Selain itu penulis juga membuat promosi *platform* komunikasi komunitas di Instagram @navination\_id. Promosi ini dilakukan oleh penulis sebagai upaya meningkatkan anggota komunitas dari Navination. Penulis berinisiatif untuk perlahan membangun anggota yang aktif di media sosial Instagram. Design tersebut juga dibuat berdasarkan inisiatif penulis, namun tetap dalam persetujuan *Community Manager*.



Gambar 3. 27 Postingan Promo Platform

### 3. Mengisi laporan tiap minggu

Sebagai *Community Associate Intern*, penulis memiliki kewajiban untuk mengisi laporan mingguan yang berisi detail seluruh aktivitas yang telah dilaksanakan selama satu minggu kerja. Pengisian laporan ini merupakan bagian penting dari proses dokumentasi dan evaluasi perusahaan, serta berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban penulis terhadap tugas dan kontribusi

selama masa magang. Dalam menyusunnya, penulis menggunakan format yang telah disediakan oleh perusahaan dalam bentuk *google sheets* agar laporan mudah diakses dan dibaca oleh atasan atau *Community Manager*. Laporan tersebut kemudian dikirim setiap akhir pekan atau sesuai jadwal yang ditentukan, dan menjadi bahan evaluasi mingguan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan tugas dan aktivitas yang sudah dijalankan.

#### 4. Packing merchandise dan mengirimkan ke beberapa kota

Sebagai *Community Associate Intern*, penulis juga memiliki peran dalam mendukung kegiatan operasional komunitas, salah satunya dengan melakukan proses *packing merchandise* dan pengiriman ke beberapa kota. Tugas ini merupakan bagian dari pelaksanaan program *campaign* komunitas, *giveaway*, dan penghargaan bagi para PIC. Dalam melakukan tugas ini, penulis memulai dengan mendata penerima *merchandise* berdasarkan kegiatan yang diadakan, contohnya adalah daftar pemenang *giveaway*, kota yang mengadakan *event*, atau Navination yang berhak mendapatkan karena memenuhi kriteria tertentu. Data yang dikumpulkan mencakup nama lengkap, alamat pengiriman, nomor telepon, dan jenis *merchandise* yang akan dikirim.



Gambar 3. 28 Merchandise Battle Emote

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan magang selama 640 jam yang dilakukan penulis sebagai *Community Associate Intern*, tidak terlepas dari tantangan dan hambatan yang muncul selama menjalankan tugas dan tanggung jawab di lingkungan kerja. Bab ini akan menjelaskan secara rinci hambatan yang dialami penulis selama masa magang, baik dari segi teknis, manajerial, dan konseptual. Berbagai kendala yang dihadapi oleh penulis menjadi penting sebagai bentuk refleksi dan evaluasi terhadap proses adaptasi dan pelaksanaan pekerjaan magang. Bab ini juga menjadi gambaran bagaimana dinamika kerja, khususnya sebagai *Community Associate Intern* di PT. Raga Bersama Indonesia (NAVI MLBB).

#### 3.3.1 Kendala Teknis

Salah satu kendala teknis yang penulis hadapi selama menjalani masa magang sebagai *Community Associate Intern* adalah kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan *challonge*. *Challonge* adalah sebuah *platform* digital yang digunakan untuk mengelola *bracket* turnamen. *Challonge* biasanya digunakan untuk mengorganisir nama-nama tim yang ikut dalam turnamen *online*. Kendala utama yang penulis hadapi adalah mengatur format *bracket* sesuai dengan jumlah peserta dan memahami fitur-fitur tambahan dalam *challonge*.

#### 3.3.2 Kendala Manajerial

Selama magang penulis juga menghadapi kendala dari segi manajerial yang berkaitan dengan minimnya *brief* atau arahan yang disampaikan kurang jelas karena hanya disampaikan secara lisan. Dalam beberapa kesempatan, penulis menerima tugas atau permintaan pekerjaan yang disampaikan secara singkat dan kurang dilengkapi dengan informasi yang memadai. Hambatan ini membuat penulis kebingungan dalam memahami ekspektasi dari tugas yang diberikan. Selain itu, penulis juga merasa kebingungan karena tidak ada patokan atau *timeline* yang detail mengenai program yang dijalankan, sehingga penulis khawatir jika terlewat.

### 3.3.3 Kendala Konseptual

Penulis mengalami kendala dari segi konseptual yang berkaitan dengan perbedaan antara praktik di lapangan dan teori yang dipelajari di perkuliahan. Khususnya dalam mata kuliah *Community Relation and Engagement*. Kendala ini terjadi pada saat pelaksanaan *campaign* komunitas, yang dirancang dan dijalankan dalam waktu yang sangat singkat, tanpa adanya perencanaan strategis yang matang. Penulis dihadapkan pada situasi di mana *campaign* harus dijalankan dalam waktu yang terbatas. Penulis menyadari adanya *gap* antara idealisme akademis dan dinamika industri, terutama dalam lingkungan kerja yang bergerak cepat seperti industri *E-Sports*.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala yang penulis jelaskan diatas, penulis tentunya memiliki solusi atas kendala tersebut. Yang pertama solusi untuk kendala teknis. Dalam kesulitan untuk memahami *challonge*, penulis mengambil inisiatif untuk melakukan pembelajaran mandiri melalui YouTube. Penulis juga bertanya kepada *Community Manager* yang lebih berpengalaman untuk menjalankan *challonge* dengan benar. Penulis juga mencoba untuk melakukan pengisian *bracket* pada *challonge* dengan nama tim fiktif, agar lebih familiar dengan fitur-fiturnya.

Untuk mengatasi masalah manajerial akibat *brief* yang diberikan kurang jelas, penulis berusaha untuk berinisiatif dan berkomunikasi dengan atasan atau *Community Manager*. Setiap kali menerima arahan yang penulis rasa kurang jelas, penulis mengajukan pertanyaan klarifikasi dan membuat catatan sendiri agar tidak terjadi miskomunikasi. Selain itu penulis juga berinisiatif untuk membuat *timeline* yang lebih lengkap dan rinci untuk memudahkan dalam proses bekerja. Sehingga kemungkinan kecil untuk melewatkan kegiatan yang sudah dirancang sebelumnya.

Terkait kendala konseptual karena *campaign* komunitas dijalankan dalam waktu yang sangat singkat dan tidak sesuai dengan tahapan ideal yang dipelajari dalam mata kuliah *Community Relation and Engagement*, penulis mencoba untuk menyesuaikan pendekatan teori ke dalam skala yang lebih praktis dan realistis.

Penulis juga melakukan evaluasi secara internal pasca *campaign* sebagai bahan pertimbangan untuk *campaign* selanjutnya. Hal ini bertujuan agar kerja tetap berorientasi pada prinsip *engagement* yang teapt meski dalam waktu yang terbatas.

