

BAB III

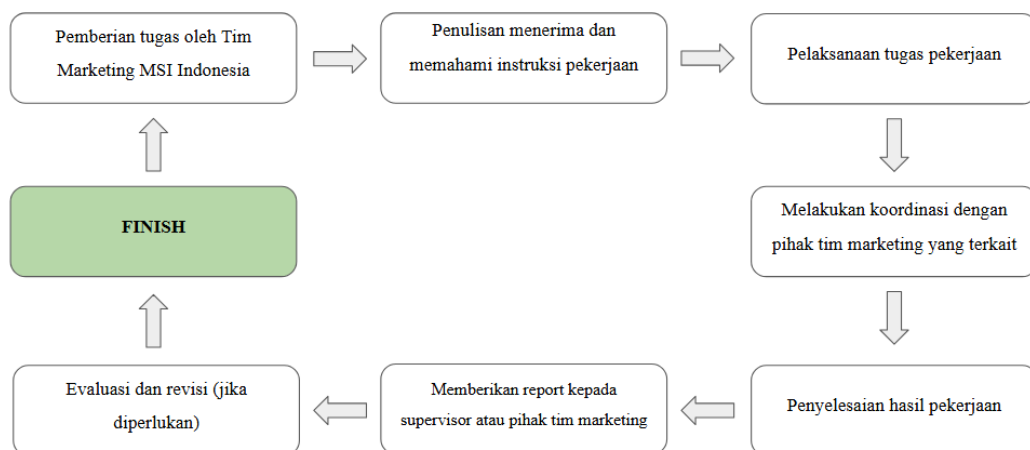
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan praktik magang di MSI Indonesia dan pada divisi notebook (laptop) yaitu marketing dengan posisi sebagai marketing executive intern dengan peran sebagai pendukung kegiatan operasional beberapa divisi sesuai bidang kerja yang ditetapkan.

Pada pelaksanaan kerja magang ini, dimulai dari mengikuti arahan oleh supervisor yang memberikan penjelasan terkait tujuan jobdesc, ruang lingkup pekerjaan, serta batas waktu penyelesaian. Selanjutnya penulis melaksanakan tugas sesuai arahan dan prosedur kerja yang dilaksanakan.

Dalam menjalankan tugas, penulis melakukan koordinasi dengan staf kerja untuk memastikan dengan kebutuhan divisi. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahan dan meningkatkan kualitas dari hasil pekerjaan. Setelah tugas diselesaikan, penulis melakukan report hasil pekerjaan yang sudah dikerjakan kepada supervisor atau tim marketing untuk dilakukan evaluasi.



Gambar 3. 1 Proses Alur kerja Tim Marketing MSI Indonesia
Sumber Gambar: Data Perusahaan (2025)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di MSI Indonesia, penulis di posisi Marketing Executive terlibat dalam pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran yang mendukung operasional dan strategi marketing perusahaan. Kegiatan yang dilakukan meliputi pengelolaan promotion redemption, lokalisasi konten pemasaran, news, artikel dan press release, pemantauan serta kompilasi eksposur kampanye promosi, riset aktivitas pemasaran kompetitor dan tren media sosial, serta dukungan terhadap kegiatan influencer marketing dan aktivitas pemasaran lainnya sesuai kebutuhan. Seluruh kegiatan tersebut dilaksanakan dengan koordinasi bersama supervisor atau pihak tim Marketing terkait.

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Kegiatan	Tujuan	Rentang Waktu
1	Integrated Marketing Communication (IMC)	Melakukan <i>packing</i> promosi serta mengatur pengiriman produk promosi ke dealer atau merchandiser sesuai dengan kebutuhan kampanye yang sedang berjalan.	Mendukung kelancaran distribusi materi promosi agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara optimal di titik penjualan.	Dilakukan sesuai kebutuhan dealer atau merchandiser

2	Public Relations	Menerjemahkan serta menyesuaikan konten PR, berita, atau artikel dari bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia agar sesuai dengan konteks budaya dan target <i>audiens</i> lokal.	Menjaga konsistensi pesan perusahaan sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi kepada publik Indonesia.	Sesuai kebutuhan rilis PR / Konten berkala
3	Komunikasi Pemasaran Digital (Digital Marketing Communication)	Menyusun daftar Key Opinion Leader (KOL) atau influencer serta melakukan komunikasi awal untuk menjalin kerja sama yang sesuai dengan karakter merek MSI.	Membangun strategi komunikasi berbasis opinion leader guna meningkatkan awareness dan citra merek.	Sesuai Periode kampanye tertentu
4	Komunikasi Digital dan Media Baru	Melakukan pemantauan dan analisis tren, topik populer, serta gaya konten yang sedang berkembang di media sosial sebagai referensi konten mingguan.	Menghasilkan ide konten yang relevan, aktual, dan sesuai dengan target <i>audiens</i> .	Rutin dilakukan mingguan

5	Komunikasi Pemasaran dan Analisis Pasar	Melakukan pengecekan ketersediaan produk dan perbandingan harga MSI di berbagai platform e-commerce.	Mendukung strategi komunikasi pemasaran dengan data pasar yang akurat dan kompetitif.	Rutin dilakukan secara bulanan atau sesuai dengan kampanye tertentu
6	Produksi Konten	Membantu pengambilan gambar atau video produk MSI untuk kebutuhan konten media sosial dan materi promosi.	Menghasilkan materi visual yang menarik sebagai media penyampaian pesan merek kepada <i>audiens</i> .	Sesuai jadwal produksi konten
7	Interpersonal Communication dalam event kampus	Berpartisipasi dalam pelaksanaan event kampus dengan menjaga booth MSI serta memberikan informasi produk kepada pengunjung	Membangun interaksi langsung dengan <i>audiens</i> , meningkatkan brand engagement, dan memperluas jangkauan komunikasi pada merek	Sesuai jadwal event

3.2.2 Uraian Kerja Magang

3.2.2.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen Schultz (2004). Dalam kerangka IMC, keberhasilan kampanye pemasaran dirancang oleh ketepatan implementasi operasional, termasuk pengelolaan dan distribusi materi promosi ke titik penjualan. Berdasarkan kerangka tersebut, kegiatan ini berfokus pada proses melakukan packing promosi serta mengatur pengiriman produk promosi ke dealer atau merchandiser sesuai dengan kebutuhan kampanye yang sedang berjalan.

Dalam pelaksanaannya, penulis terlibat langsung dalam proses pengemasan berbagai materi promosi yang digunakan dalam kampanye pemasaran, seperti media display, merchandise promosi, dan material pendukung lainnya, sebelum didistribusikan ke dealer atau merchandiser. Pengaturan pengiriman dilakukan dengan menyesuaikan jenis kampanye, jumlah kebutuhan di masing-masing lokasi, serta waktu pelaksanaan promosi, sehingga materi komunikasi dapat diterima secara tepat waktu dan sesuai sasaran. Aktivitas ini bertujuan untuk mendukung kelancaran distribusi materi promosi agar pesan pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan dapat tersampaikan secara optimal di titik penjualan atau dealer.



Gambar 3. 2 Proses setelah packing dan mengirim barang
Sumber Gambar: Dokumentasi Penulis (2025)

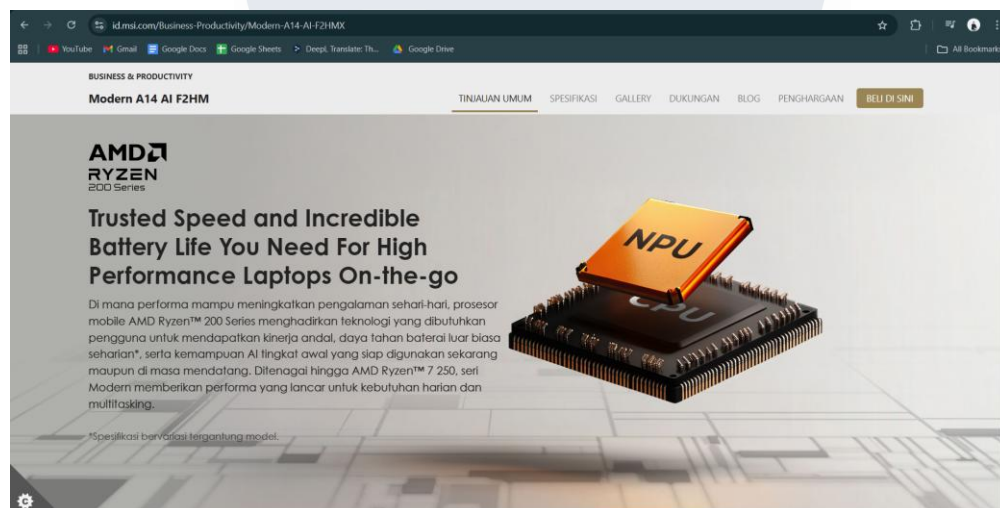
3.2.2.2 Public Relations

Public Relations adalah fungsi manajemen strategis yang berfokus pada upaya membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui proses komunikasi yang terencana, dan berkelanjutan. du Plessis (ed.2000) mengemukakan bahwa public relations membantu bagi para individu, kelompok, organisasi, pemerintah dll dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesannya melalui media masa. Dari penjelasan singkat ini dapat dipahami bagaimana public relations bekerja yaitu menyampaikan kepada masyarakat akan hal baik yang telah kita lakukan. Dalam praktik modern, Public Relations tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi, tetapi juga dengan pengelolaan pesan agar dapat dipahami secara tepat oleh *audiens* yang berbeda latar belakang budaya, bahasa, dan sosial.

Sejalan dengan perkembangan globalisasi dan komunikasi lintas budaya, peran Public Relations mencakup aktivitas lokalisasi, termasuk penerjemahan dan penyesuaian konten PR dari bahasa internasional ke bahasa lokal. Proses ini tidak sekadar memindahkan makna secara verbal, tetapi juga menyesuaikan gaya bahasa, konteks budaya, serta sensitivitas *audiens* agar pesan perusahaan tetap konsisten dengan nilai dan citra organisasi, sekaligus relevan bagi publik sasaran.

Dalam konteks kegiatan magang, aktivitas menerjemahkan serta menyesuaikan konten PR, berita, atau artikel dari bahasa Inggris ke Bahasa

Indonesia merupakan bagian integral dari fungsi Public Relations karena berperan menjaga konsistensi pesan perusahaan sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi kepada publik Indonesia. Dengan penyesuaian bahasa dan konteks budaya yang tepat, pesan organisasi dapat diterima secara lebih akurat, kredibel, dan persuasif, sehingga tujuan komunikasi perusahaan dapat tercapai secara optimal. Dalam pelaksanaan penerjemahan ini dibantu dengan pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Interlligence/AI*) menggunakan *DeepL* (*deepl.com*). *AI* ini digunakan sebagai alat bantu referensi awal untuk mendapat terjemahan yang akurat, hasil dari terjemahan tersebut tidak digunakan secara langsung tetapi akan dilakukan *review* dan penyesuaian kembali untuk pengecekan bersama tim marketing apakah sudah sesuai atau belum dengan tujuan komunikasi perusahaan.



Gambar 3. 3 Tampilan Artikel Hasil Lokalisasi ke Bahasa Indonesia
Sumber Gambar: Dokumentasi Penulis (Tangkapan Layar)

3.2.2.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Dalam konteks Komunikasi Pemasaran Digital, Key Opinion Leader (KOL) diposisikan sebagai saluran komunikasi strategis yang menjembatani pesan merek dengan *audiens* di platform digital melalui figur yang memiliki kredibilitas dan pengaruh sosial. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang

terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya (Doembana, Rahmat and Farhan, M., 2017). Pemanfaatan KOL tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan pesan, tetapi juga meningkatkan efektivitas komunikasi melalui tingkat kepercayaan yang dimiliki KOL terhadap pengikutnya, sehingga pesan merek diterima sebagai rekomendasi yang lebih autentik dibandingkan iklan korporat.

Kegiatan menyusun daftar KOL serta melakukan komunikasi awal untuk menjalin kerja sama yang sesuai dengan karakter merek MSI merupakan bagian penting dari perencanaan komunikasi pemasaran digital, karena memungkinkan perusahaan membangun strategi komunikasi berbasis *opinion leader* yang relevan, relevan, dan konsisten. Proses mencari KOL, MSI Indonesia menerapkan kriteria KOL yang memiliki keterkaitan langsung dengan karakter dan segmentasi produk, seperti *tech reviewer*, *content creator* di bidang teknologi, *gamers*, digital *creator* yang berfokus pada teknologi dan produktivitas, serta pebisnis yang merepresentasikan penggunaan perangkat laptop dalam konteks profesional. Melalui kolaborasi dengan KOL yang selaras dengan nilai dan citra merek, perusahaan dapat meningkatkan *awareness* sekaligus membentuk persepsi dan citra merek secara lebih efektif di ruang digital.

No	Name KOL	Platform	Folks IG	Folks Tiktok	Subs YT	Niche	Kontak	Status	Rate Card
1	Sultan	Instagram	265K	-	-	Pro Player	6281210095616	✓	TikTok Per Photo: 6.500.000 Instagram Per Photo: 5.000.000 Per Video: 7.500.000
2	Technasia	AI	11.8K	10.8K	47.5K	Reviewer	628881636105 / technasia@gmail.com	✓	1500 (Technasia online information) 628881636105 / technasia@gmail.com
3	George Tienan	Instagram	340K	-	-	Gaming Influencer	6289533969174 (Publ)	✓	-
4	Agung Hapsah	IG/YT	650K	-	2.20M	Content Creator	contact@agunghapsah.com	✓	-
5	Kevin Anggara	Instagram	377K	-	-	Influencer	6285117218215 - Abel	✓	TikTok Video (1 minute max. duration) 429 Instagram Video / Reels (1 minute max. duration) 429 Content Mirroring
6	Muhammad Farabi	AI	283K	5.8M	742K	Content Creator	business.sofanabi@gmail.com	✓	-
7	Ibhan	AI	87.7K	739	608K	Reviewer	DM	✓	-
8	Satya Tekno	AI	28.2K	280K	208K	Reviewer	6281396217563	✓	-
9	GadgetGaul	AI	139K	91K	203K	Reviewer	info@gadgetgaug.com	✓	YouTube long-form * 1x Super Impression @ 15sec - output 1 juta * 1x Sequence Frame @ 15sec - Rp3 juta * 1x Ad-Spot @ 15sec - Rp2 juta * 1x Branded Running Text @ 15sec - Rp1 juta * 1x Video TVC on Content @ 15sec - Rp1.5 juta * Dedicated long-form - Rp12 juta Short-form * Instagram Reels + mirror post to TikTok
10	Crankly Tech Indonesia	AI	41.8K	8.15K	108K	Reviewer	cranklytechid@gmail.com	✓	YouTube 1 x Dedicated Video: Rp 5.000.000 - 1 x Sponsored Message Pre-roll (30sec) max: Rp 1.500.000.
11	ochast	AI	34.7K	43.8K	183K	Reviewer	ochastmoby95@gmail.com	✓	-
12	Ryantech	AI	53.7K	64.6K	273K	Reviewer	collab.with.ryantech@gmail.com	✓	-
13	Berdinistech	AI	240K	174.6K	737K	Reviewer	info@berdinistech.id	✓	-
14	Dinyah Numata	IG/TikTok	1.2M	884.8K	-	Influencer	628135175366	✓	-
15	Jebawibe Tech Review	AI	41.8K	17.7K	2.8K	Reviewer	DM	✓	-

Gambar 3. 4 Tampilan Google Sheets Hasil pencarian KOL
Sumber Gambar: Dokumentasi Penulis (Tangkapan Layar)

3.2.2.4 Komunikasi Digital dan Media Baru

Komunikasi Digital dan Media Baru adalah proses komunikasi yang berlangsung melalui platform digital interaktif yang memungkinkan pertukaran pesan secara cepat, partisipatif, dan berbasis data, di mana media sosial menjadi ruang utama terbentuknya tren, topik populer, serta gaya komunikasi yang merefleksikan dinamika *audiens*. Menurut, Flew (2014) menjelaskan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna, tren, dan budaya populer yang dipengaruhi oleh data, algoritma, serta perilaku *audiens*. Dalam hal ini, pemantauan dan analisis tren media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai aktivitas observasional, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang bertujuan memahami arah percakapan publik, preferensi konten *audiens*, serta pola keterlibatan yang sedang berkembang. Oleh karena itu, kegiatan mengidentifikasi tren, topik populer, dan gaya konten yang relevan digunakan sebagai dasar perencanaan konten mingguan agar pesan yang dihasilkan dengan karakter target *audiens*. Dengan memanfaatkan pemahaman terhadap dinamika media baru tersebut, perusahaan dapat menghasilkan ide konten yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mampu membangun relevansi dan keterlibatan *audiens* secara berkelanjutan.

No	Screenshot	Link	Description	Reason	Upload	Caption	Status	Feedback
1	[Screenshot]	[Link]	Carroll's model mengidentifikasi komunikasi pemasaran menggunakan produk sebagai...	Karena model dengan profil ini yang merupakan...	[Upload]	Pada saat ini, model ini yang merupakan...	[Status]	Ini adalah model yang ada, tapi untuk MSI...
2	[Screenshot]	[Link]	Video tersebut menyajikan informasi...	Karena MSI bisa membuat video tersebut...	[Upload]	Siapa yang mau MSI? Siapa yang mau MSI?	[Status]	Yang ini sebenarnya lebih cocok untuk...
3	[Screenshot]	[Link]	Video tersebut menunjukkan produk...	Karena bisa membuat video tersebut...	[Upload]	Siapa yang mau MSI? Siapa yang mau MSI?	[Status]	Untuk konten seperti ini sudah beberapa...
4	[Screenshot]	[Link]	Video tersebut menyajikan informasi...	Karena bisa membuat video tersebut...	[Upload]	Siapa yang mau MSI? Siapa yang mau MSI?	[Status]	Ini sebenarnya lebih cocok untuk...

Gambar 3. 5 Tampilan Google Sheets Hasil Research Content Social Media
Sumber Gambar: Dokumentasi Penulis (Tangkapan Layar)

3.2.2.6 Produksi Konten

Produksi konten adalah proses materi komunikasi dalam bentuk visual maupun audiovisual yang dirancang untuk menyampaikan pesan merek secara efektif kepada *audiens* melalui berbagai media, khususnya platform digital. Menurut McQuail (2010) menjelaskan bahwa media visual dan audiovisual berfungsi sebagai saluran komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun makna, citra, dan pengalaman *audiens* terhadap suatu merek. Dalam konteks komunikasi pemasaran, produksi konten tidak hanya berfokus pada aspek teknis pengambilan gambar atau video, dan kegiatan membantu pengambilan gambar atau video produk MSI untuk kebutuhan konten media sosial dan materi promosi merupakan bagian dari produksi konten, karena bertujuan menghasilkan materi visual yang menarik, relevan, dan komunikatif. Materi visual tersebut berfungsi sebagai media penyampaian pesan merek yang mampu menarik perhatian *audiens*, meningkatkan daya tarik pesan, dan juga mendukung efektivitas komunikasi pemasaran.





Gambar 3. 7 Proses pengambilan gambar dan video konten

Sumber Gambar: Dokumentasi Penulis (2025)

3.2.2.7 Interpersonal Communication dalam event kampus

Interpersonal Communication dalam konteks event kampus adalah proses komunikasi langsung yang terjadi secara tatap muka oleh *audiens*, adanya pertukaran pesan dua arah, umpan balik, serta keterlibatan personal dalam situasi tertentu. Komunikasi interpersonal bersifat personal dan kontekstual, karena melibatkan keterlibatan emosi, penggunaan pesan verbal dan nonverbal, serta kemampuan komunikator untuk menyesuaikan pesan dengan situasi dan karakteristik lawan bicara DeVito (2019). Dalam kegiatan event kampus, komunikasi interpersonal berperan penting sebagai sarana membangun hubungan, menciptakan kedekatan emosional, dan menyampaikan informasi secara persuasif kepada pengunjung. Oleh karena itu, partisipasi dalam pelaksanaan event kampus dengan menjaga booth MSI serta memberikan informasi produk kepada

pengunjung merupakan bentuk implementasi komunikasi interpersonal, karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara merek dan *audiens* akademik. Melalui komunikasi tatap muka ini, perusahaan dapat meningkatkan brand engagement, memperkuat pemahaman *audiens* terhadap produk, serta memperluas jangkauan komunikasi merek.



Gambar 3. 8 Proses Dokumentasi Konten di Booth MSI
Sumber Gambar: Dokumentasi Penulis (2025)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kerja magang di MSI Indonesia, penulis menemukan beberapa kendala objektif sebagai berikut:

1. Keterbatasan Pengetahuan Teknis Produk Pada awal periode magang, penulis mengalami kesulitan dalam memahami spesifikasi teknis produk laptop MSI secara mendalam, terutama saat harus memberikan informasi produk kepada pengunjung booth atau menyusun konten pemasaran yang memerlukan pemahaman detail spesifikasi.
2. Koordinasi di divisi marketing Beberapa tugas contohnya packing promosi dan pengiriman memerlukan koordinasi dengan berbagai pihak (tim marketing, dealer, merchandiser). Perbedaan waktu respons dan prioritas kerja antar divisi terkadang menyebabkan keterlambatan dalam penyelesaian tugas.
3. Penyesuaian Gaya Bahasa dalam Lokalisasi Konten Dalam menerjemahkan konten PR dari bahasa Inggris ke Indonesia, penulis menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan antara akurasi teknis dengan gaya bahasa yang natural dan sesuai konteks budaya Indonesia, terutama untuk istilah-istilah teknis yang tidak memiliki padanan langsung.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, penulis menerapkan solusi praktis berikut:

1. Pembelajaran Mandiri dan meminta untuk training pada produk MSI, Penulis melakukan riset mandiri melalui website resmi MSI, membaca review produk, dan aktif berkonsultasi dengan Product Specialist serta tim marketing untuk memahami keunggulan dan spesifikasi produk. Penulis juga membuat catatan ringkasan produk.
2. Penggunaan Sistem Tracking pada tugas yang dikasih, Penulis membuat checklist dan timeline pengiriman di Google Sheets yang dapat diakses bersama, serta melakukan follow-up rutin melalui WhatsApp atau email

untuk memastikan semua pihak terkait mendapat informasi terkini dan dapat merespons sesuai deadline.

3. Melakukan Konsultasi, Penulis menyusun daftar istilah teknis beserta terjemahannya yang konsisten, dan selalu meminta supervisor atau anggota tim lain untuk melakukan review sebelum konten dipublikasikan, sehingga kualitas terjemahan tetap akurat.

