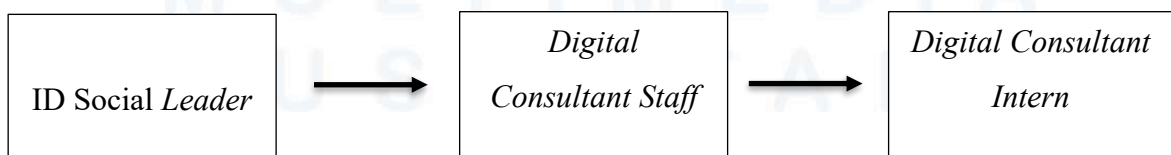


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berada dalam langsung Satria Rafi Setyojati selaku *Digital consultant Intern* bertugas untuk membantu peran *consultant* yang menangani klien Broco Industries, BBDF (Bakti Budaya Djarum Foundation), dan beberapa klien lainnya. *Digital consultant Intern* memiliki berbagai tugas di departemen ID Social PT Prime Pacific Group, yaitu membuat segala keperluan dari *digital services*, yaitu seperti melakukan *online monitoring content* di segala sosial media, menyiapkan *deck* untuk keperluan *social media strategy & content management*, melakukan *listing KOL & Community* untuk mendukung dalam pembuatan strategi konten yang sudah dibuat, dan melaksanakan *event* yang di implementasikan dalam bentuk kolaborasi bersama *new media* seperti podcast. Proses kerja magang dengan dibimbing oleh *supervisor* dan mentor, yaitu Rheismania Siti Pratiwi sebagai *leader* tim ID Social, dan Zainul Asyikin sebagai *leader* divisi *KOL & Community*. Berdasarkan pada gambar 3.1, Rheismania Siti Pratiwi dengan posisi *leader* tim ID Social menyampaikan arahan tugas kepada Zainul Asyikin, Rifka Isnaeni DwiPutri, Dessi Kuswana sebagai anggota dari divisi *KOL & Community*. Dalam proses menjalankan tugas, *supervisor* dan mentor membantu dengan menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan dan berdiskusi untuk menyelesaikan tugas tersebut sebelum melaporkan kembali tugas yang sudah diselesaikan. Selain itu, bekerja sama dengan anggota lainnya dalam tim tersebut untuk saling bertukar pikiran maupun memberikan pendapat dan tim media monitoring BBDF, berdiskusi dengan Zainul Asyikin, Rifka Isnaeni Dwiputri, dan Dessi Kuswana sebagai *Digital consultant Staff*.



Gambar 3.1 Deskripsi Pekerjaan Divisi *Digital consultant*

Sumber: Data Perusahaan yang diolah (2025)

## 3.2 Tugas dan Uraian Dalam Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel 3. 1 Deskripsi Perusahaan Divisi ID Social (*Digital consultant*)

Kategori Kegiatan	Aktivitas	Penjelasan
<b>Tugas Utama</b>	Menyiapkan <i>Deck</i> untuk <i>Campaign</i>	Mencari ide <i>campaign</i> untuk beberapa <i>output</i> sow, misalnya konten untuk seperti ada 1 <i>event</i> yang dibuat 3 <i>output</i> SOW phase (Pendaftaran, Promo <i>Event</i> , Hari-H <i>Event</i> ) dari ketiga phase tersebut, terdapat ide konten masing-masing.
	<i>Approach New media</i>	Membagi <i>plottingan</i> beserta PIC dengan rekannya untuk <i>listing new media</i> tersebut. Setelah itu, kami melakukan <i>approaching</i> sesuai PIC-nya masing-masing.
	Membuat <i>Quotation</i> untuk <i>New media</i>	Menambahkan dan mengecek setiap <i>input ratecard</i> sesuai <i>New media</i> melakukan penambahan dan pengecekan dari setiap <i>ratecard New media</i> yang sudah <i>approach</i> sebelumnya.
	Membuat <i>Timeline</i> untuk mengatur SOW masing-masing <i>New media</i>	Membuat <i>sheets</i> untuk jadwal post setiap phase konten.
	Membuat <i>Report</i> terkait “Bukti <i>Insight</i> ” pada setiap SOW	Membuat segala folder untuk penyimpanan “Bukti <i>Insight</i> Postingan”
		Melakukan pembuatan dan pengecekan folder gdrive untuk menaruh segala “Bukti <i>Insight</i> Postingan” yang sudah dilakukan.

	Evaluasi	Evaluasi semua kegiatan	Melakukan rekapan untuk input hasil <i>engagement</i> dari setiap SOW yang dilakukan <i>new media</i> .
<b>Tugas Tambahan</b>	Membantu <i>event</i> dari segala tim <i>brand</i> lainnya	<i>Briefing</i> dengan tim	Melaksanakan <i>briefing</i> dalam satu tim sebelum hari-H <i>event</i> untuk mengatur plottingan yang sudah disesuaikan kebutuhan.
		hari-H <i>event</i>	Pelaksanaan hari-H <i>event</i> tersebut.
		Dokumentasi	Mengumpulkan dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto atau video dalam kegiatan <i>event</i> di tempat tersebut.

Sumber: Data Perusahaan yang diolah (2025)

### ***Timeline* Aktivitas Kerja Magang**

Tabel 3.2 *Timeline* Aktivitas *Digital consultant*

Aktivitas	Agustus			September				Oktober				November				Desember			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Menyiapkan <i>Deck</i> untuk <i>Campaign</i>																			
<i>Approach New media</i>																			

Membuat <i>Quotation</i> untuk <i>New media</i>																			
Membuat <i>Timeline</i> untuk mengatur SOW masing-masing <i>New media</i>																			
Membuat <i>Report</i> terkait “ <i>Bukti Insight</i> ” pada setiap SOW																			
Evaluasi																			
Membantu <i>event</i> dari segala tim <i>brand</i> lainnya																			

Sumber: Data Perusahaan yang diolah (2025)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam memenuhi ketentuan durasi kerja magang selama 640 jam, saya melaksanakan berbagai kegiatan kerja yang mencakup tugas utama serta sejumlah tugas tambahan yang diberikan langsung oleh *supervisor*. Seluruh aktivitas tersebut dilaksanakan selama periode magang yang berlangsung dari bulan Agustus hingga Desember yaitu:

#### 3.2.2.1 Menyiapkan Deck untuk *Campaign*

Dalam proses pengerjaan suatu *campaign*, keberadaan alat pendukung sangat berperan dalam menentukan keberhasilan kampanye, salah satunya melalui penyusunan *deck campaign*. *Deck* merupakan rangkaian *slide* presentasi yang disusun secara ringkas dan terstruktur untuk menyampaikan ide, konsep, serta pesan utama kampanye kepada audiens tertentu. Selain menjelaskan produk atau layanan yang ditawarkan, *pitch deck* juga berfungsi untuk menggambarkan potensi kampanye agar dapat menarik dukungan dari klien maupun mitra strategis (Mollick, 2015). Hal ini sejalan dengan pembelajaran pada mata kuliah ***Writing for Public Relations***, yang menekankan pentingnya penyusunan pesan secara jelas, terstruktur, dan persuasif agar pesan komunikasi dapat dipahami dengan baik oleh audiens. Dengan adanya *deck*, seluruh informasi kampanye dapat dirangkum dalam satu kesatuan yang sistematis sehingga mendukung efektivitas penyampaian pesan dalam aktivitas komunikasi *public relations*.

Tugas utama selama menjadi *Digital consultant*, harus memiliki rutinitas wajib yaitu menyiapkan *deck* untuk kebutuhan segala informasi yang berhubungan dengan *campaign* tersebut. Selain itu, hasil dari *deck* itu akan di presentasikan kepada klien mengenai ide *campaign* yang sudah dilakukan. Salah satu kegiatan menyiapkan *deck campaign* yaitu mengerjakan untuk *event* “Indonesia Menari 2025” yang merupakan salah satu rangkaian acara tahunan Indonesia Kaya yang berasal dari Bakti Budaya Djarum Foundation. Dalam acara tersebut, pembagian 4 phase yaitu (Pendaftaran, Promo *Event*, Hari-H *Event*, Recap *Event*) Alasan pembagian

phase tersebut, untuk mengumpulkan seluruh audiens atau masyarakat terkait adanya *event* ini. Dalam phase tersebut, melakukan pembagian *timeline* yang dibagi menjadi 3 yaitu Promo Pendaftaran (16 Agustus – 11 September), Promo *Event* (12 September – 11 Oktober), *Event Day Activation* (12 Oktober).



Gambar 3. 2 Phase *Campaign Framework*

Selain pembagian *timeline*, harus membaca *message idea* yang sudah dibuat oleh mentor yaitu Zainul Asyikin. Sebagaimana menurut ahli (Putri & Sanjaya, 2024) Pesan merupakan bagian dari proses komunikasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung melalui tatap muka maupun tidak langsung dengan memanfaatkan media komunikasi. Isi pesan dapat beragam, mulai dari pengetahuan, informasi, hiburan, hingga bentuk ajakan atau propaganda. Dalam menyebarkan suatu informasi, maka pesan tersebut harus didukung oleh sebuah ide yang kuat seperti gagasan yang baik dan tajam sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Message Idea	
Lead Message	<p>Indonesia Menari adalah sebuah gerakan budaya populer yang menghadirkan tari kreasi Nusantara di ruang publik modern: mall. Sejak 2012, ribuan orang telah ikut menari bersama di berbagai kota, membuktikan bahwa tari tradisional bisa hidup kembali dalam format kreasi modern yang fun, kekinian, dan dekat dengan generasi muda.</p> <p>Di tahun 2025 ini, Indonesia Kaya kembali menghadirkan Indonesia Menari secara serentak di 12 kota Indonesia, menjadikan mall sebagai panggung besar rakyat untuk mengekspresikan kebanggaan budaya lewat gerak tari.</p>
Hashtag	<p>Primary: #MenariDMall</p> <p>Secondary: #IndonesiaMenari #Indonesia Kaya</p>
Supporting Message	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tari Kreasi Nusantara untuk Semua: Bukan tari tradisi kaku, melainkan kreasi Nusantara yang memadukan unsur modern, sehingga bisa dinikmati siapa pun, penari atau bukan.</li> <li>Mall Jadi Panggung Budaya: Bukan sekadar tempat belanja, mall diubah jadi ruang publik budaya di mana ribuan orang menari bersama.</li> <li>Menari Serentak, Menyatukan Indonesia: Dari 12 kota, 12 mall, semua bergerak dalam satu nama Nusantara.</li> <li>Modern, Fun, Kekinian: Tari bisa jadi gaya hidup populer, bukan sekadar tradisi seremonial.</li> <li>Ikut Menari, Ikut Melestarikan: Partisipasi masyarakat adalah cara nyata menjaga budaya agar tetap hidup.</li> <li>#IndonesiaMenari #MenariDMall: Bukan hanya event, tapi sebuah gerakan budaya nasional.</li> </ul>

Gambar 3. 3 Contoh *Message Idea*

Dengan adanya *message idea* tersebut, mengerti bagaimana latar belakang dari *event* “Indonesia Menari” ini yang dimana menghadirkan beberapa tari kreasi nusantara dengan nuansa yang dibalut oleh modernitas. *Event* tersebut dilaksanakan serentak di 12 Kota Besar Indonesia, dan mall menjadi tempat masing-masing pelaksanaan dari *event* itu sendiri. Setelah itu, harus mengerti apa kata kunci dari *supporting message* tersebut, karena dari beberapa poin itu dapat menjelaskan kepada audiens secara jelas dan konsisten sehingga mereka dapat teringat dengan *campaign* yang akan berjalan nantinya.

Selanjutnya, melakukan pembuatan 3 phase untuk SOW yang akan di *briefing* kepada masing-masing *New media*. Salah satunya yaitu phase pendaftaran, dalam phase ini kita memiliki fokus tujuan untuk mengajak para audiens menjadi salah satu peserta “Indonesia Menari” di kota kesayangan mereka. Pemilihan *campaign* dipilih dengan mengikuti perkembangan yang sedang *trend* tetapi tidak menghilangkan nuansa tradisional dari menari itu sendiri. Maka, pemilihan konten *story* dengan judul “Lo Tau Gak Sih? Poco-poco itu viral sebelum TikTok itu ada” dalam format *carousel post* sehingga para audiens mengetahui latar belakang dari



tarian tradisional yang cukup ngetren dan mempunyai daya tarik buat generasi saat ini.

**Promo pendaftaran**

**12 Agustus - 11 September 2025**

**Fun Fact:**  
**"LO TAU GAK SIH? Poco-Poco itu viral sebelum TikTok ada"**

**Deskripsi:**  
 Konten ini membahas: poco tai nusantara di era digital masih relevan nggak sih? Dan Hashtob, remix musik, sampai dance challenge, anak muda punya cara baru buat menikmati budaya.

**Format: Carousel Post**  
 Slide 1: LO TAU GAK SIH? Tai nusantara nggak kalah hype sama tren TikTok.  
 Slide 2-4: Fakta & insight soal tai poco-poco, "Kalau Poco-Poco bisa viral, kenapa tai tradisional lain nggak?"  
 Slide akhir: info acara Indonesia Menari.

**Potential for Media:**  
 USS, CINTHON, POLIX

**CTA (Call To Action):**  
 "Lu gabung IndonesiaMenari 2025 & rasain video nya bareng ribuan orang cek website: [www.indonesiamenari.com](http://www.indonesiamenari.com) pendaftaran nya."

**Ready-to-post content:**

**Deskripsi:**  
 Konten ini berisi informasi tentang event Indonesia Menari, dan informasi pendaftaran.

**Format: Reels - Ready to Post**  
**Caption:** "Uu kaaa, 1 gerakan sampekin! 🥳 Bersama Indonesia Kita, kita merayakan dan melestarikan Tai Kinara Nusantara lewat ajang menari terbaik di Indonesia 🇮🇩 Siap jadi bagian dari bangsa bersama nih? 🥰"

**CTA (Call To Action):**  
 Lu tau aja? Prove it. Klik [indonesiamenari.com](http://indonesiamenari.com) & daftar sekarang!

**Potential for Media:**  
 d, CNN, Kompas, G

Gambar 3. 4 Phase Pendaftaran Indonesia Menari

Setelah itu, menentukan ide untuk phase yang ke 2 yaitu "Promo Event". Dalam phase ini, bertujuan membuat *campaign* untuk mengajak audiens dengan CTA seperti "Jangan cuman jadi penonton, tapi ikutan *upload* versi terbaikmu di medsos". Hal ini harus dilakukan dalam mengajak audiens agar turut hadir dan menjadi saksi bahwa tarian tradisional masih eksis hingga sekarang. Phase ini memakai *output carousel post* kembali, karena dengan format tersebut dapat memudahkan para audiens untuk mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh *campaign* tersebut.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Promo Event**

**12 September - 11 Oktober 2025**

**Informasi Event:**  
Mengajak audience hadir dan menyaksikan Indonesia Menari secara langsung.

**Digital Activity:**

**Deskripsi:**  
Konten ini berisi informasi event, Indonesia Menari dan mengajak untuk penonton untuk datang dan upload di sosial media mereka dengan menggunakan hashtag serta tag @indonesia\_kaya dan @ruang.seri.pertunjukan.

**Format: Carousel Post**  
Caption: Jangan cuma jadi penonton, tapi ikutan upload video terbaikmu di media sosial.

**CTA (Call To Action):**  
"Menarik ikut menonton + upload kreasi IndonesiaMenari, siapa tau jadi pemenang next level!"

**Potential list Media:**

**Deskripsi:**  
Konten ini membahas acara Indonesia Menari yang akan diselenggarakan di 12 kota di berbagai kota tertentu, serta mengajak audiens untuk ikut hadir dan menyaksikan kemegahan acara tersebut.

**Format: Carousel Post**

**Suggestion Headline:**

- "Siapa aja sih yang bakal jadi juara? Datang ke Indonesia Menari, ajak temanmu juga!"
- "Isi buku saku kamu nih... Tapi jangan lupa yang satu ini buat kamu!"
- "Siapa aja sih yang bakal jadi pemenang? Ikut Indonesia Menari!"

**CTA (Call To Action):**  
"Kita tunggu khalayak di sosial media Indonesia Menari 2025, di Plat Grand Indonesia!"

**Potential list Media:**

**Deskripsi:**  
Konten ini membahas acara Indonesia Menari yang akan diselenggarakan di 12 kota di berbagai kota tertentu, serta mengajak audiens untuk ikut hadir dan menyaksikan kemegahan acara tersebut.

**Format: Carousel Post**

**Suggestion Headline:**

- "Siapa aja sih yang bakal jadi juara? Datang ke Indonesia Menari, ajak temanmu juga!"
- "Isi buku saku kamu nih... Tapi jangan lupa yang satu ini buat kamu!"
- "Siapa aja sih yang bakal jadi pemenang? Ikut Indonesia Menari!"

**CTA (Call To Action):**  
"Kita tunggu khalayak di sosial media Indonesia Menari 2025, di Plat Grand Indonesia!"

**Potential list Media:**

Gambar 3. 5 Contoh *Promo Event* Indonesia Menari

Selanjutnya, melanjutkan dengan phase yang terakhir yaitu phase “*Event Day Activation*” yang dimana dalam phase ini para *New media* akan serentak merekam beberapa video dari para peserta yang sudah menari di 12 kota serentak. Selain itu, memasukkan CTA yang bersifat positif seperti “Kembali hadir, gerakan Indonesia Menari kali ini hadir di 12 Kota”.

**Event Day Activation**

**Kamis, 24 Juli 2025**

**Deskripsi:**  
New media akan serentak membagikan video dari para peserta yang telah menari di 12 kota di feed dan stories mereka dengan CTA untuk melanjutkan tari tradisional/konten event Indonesia Menari berikutnya.

**Format: Carousel/Reels**

**Suggestion Headline:**

- "Siapa aja sih yang bakal jadi juara? Datang ke Indonesia Menari 2025 di 12 Kota!"
- "Siapa aja sih yang bakal jadi juara? Datang ke Indonesia Menari 2025 di 12 Kota!"
- "Siapa aja sih yang bakal jadi juara? Datang ke Indonesia Menari 2025 di 12 Kota!"

**CTA (Call To Action):**  
"Yuk ikut jadi bagian dari anak muda yang melestarikan budaya!"

**Potential list Media to cover All Activity:**

**Deskripsi:**  
Konten ini membahas acara Indonesia Menari yang akan diselenggarakan di 12 kota di berbagai kota tertentu, serta mengajak audiens untuk ikut hadir dan menyaksikan kemegahan acara tersebut.

**Format: Carousel Post**

**Suggestion Headline:**

- "Siapa aja sih yang bakal jadi juara? Datang ke Indonesia Menari, ajak temanmu juga!"
- "Isi buku saku kamu nih... Tapi jangan lupa yang satu ini buat kamu!"
- "Siapa aja sih yang bakal jadi pemenang? Ikut Indonesia Menari!"

**CTA (Call To Action):**  
"Kita tunggu khalayak di sosial media Indonesia Menari 2025, di Plat Grand Indonesia!"

**Potential list Media:**

Gambar 3. 6 Contoh *Event Day Activation* Indonesia Menari

Dalam menyukseskan *campaign* tersebut, memasukkan *potential list media* untuk menjadi beberapa *suggestion* bagi klien bahwa *New media* tersebut cocok dalam mengikuti *Event Day*. Pemilihan tersebut juga diatur dalam kategori *Tier Media*, hal ini diatur sebagai bentuk kredibilitas, profesional, yang sudah dibangun. Sehingga para klien mengerti apa yang disampaikan saat penyampaian *pitching*.

### 3.2.2.2 *Approach New media*

Dalam dunia *KOL & Community*, aktivitas dalam *approach new media* sangatlah identik untuk tahap negosiasi bersama para KOL maupun *new media*. Sebagaimana menurut ahli (Kurnia & Cantika, 2022) KOL (*Key Opinion Leader*) merupakan KOL memiliki karakteristik khas yang membedakan mereka dari individu lain, yaitu adanya identitas atau ciri tertentu yang memudahkan audiens dalam mengenali dan mengidentifikasi mereka. Sejalan dengan konsep yang dipelajari dalam mata kuliah ***Social Media & Mobile Marketing***, proses komunikasi kepada publik sasaran perlu disusun secara terencana, relevan, dan disesuaikan dengan karakter audiens agar pesan dapat diterima secara efektif. Karakteristik tersebut meliputi *familiarity*, yaitu tingkat kedekatan atau keakraban KOL dengan audiensnya; *trustworthiness*, yaitu tingkat kepercayaan yang diberikan audiens terhadap KOL; serta *expertiseness*, yang merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki KOL. Dalam hubungan media sosial, KOL dipandang memiliki kemampuan komunikasi dan daya tarik yang kuat sehingga mampu memengaruhi serta mempersuasi publik. Hal pertama yang dilakukan sebelum melakukan *approach New media* yaitu melakukan *listing* yang bertujuan untuk membuat kumpulan *new media* yang sesuai kebutuhan dari klien.

No	New Media	Instagram	Tier	Website	Tiktok	Youtube	Pilar	gory	Name
47	Pakarti	100	Ser 1	-	100	-	Creative: Branding Account	+	Rani
48	Pakarti Media	100	Ser 1	-	100	-	Creative: Branding Account	+	Rani
49	shelabandjournal	100	Ser 2	100	-	100	Creative: Lifestyle community	+	Kelly
50	Indonesia 10	100	Ser 1	100	100	-	Entertainment: Education	+	Pam
51	Catit We go	100	Ser 3	100	100	100	Public: Economy, sport, entertainment	+	Suci
52	CSO	100	Ser 2	100	100	-	Creative	+	Be
53	Vaguen	100	Ser 1	100	100	100	Digital content aggregator	+	Vega Ang
54	Manusul Jakarta	100	Ser 2	100	100	100	Jakarta City Guide and Travel	+	Adhdi
55	Shafary	100	Ser 3	100	100	100	Food	+	Ustad
56	Phantoms (Social Media)	100	Ser 2	100	100	100	Music, Radio	+	Auf
57	TS Media	100	Ser 2	100	100	100	Digital & Production Agency	+	Mia Yul
58	Vice Indonesia	100	Ser 2	100	100	100	News, Documentary, Biography	+	Ranar
59	What is Up Indonesia (WUI)	100	Ser 2	100	100	100	Youth, gen z-focused	+	Lily
60	Mapela Lurus Indonesia (MLI)	100	Ser 2	100	100	100	Political, Comedy	+	Angela
61	Santitasari	100	Ser 2	100	100	100	News	+	Shawdi

Gambar 3. 7 Listing New media

Dengan melakukan proses *listing*, dapat mengkurasi dan memetakan setiap profil akun media sosial *new media* secara lebih terstruktur. Proses ini dilakukan untuk memahami karakter media, jenis konten yang dihasilkan, serta kesesuaian audiens dengan kebutuhan kampanye klien. Melalui tahap *listing*, dapat mengidentifikasi potensi kerja sama yang paling relevan sehingga proses pendekatan kepada *new media* dapat dilakukan secara lebih tepat sasaran sebelum memasuki tahap *approach*.



Gambar 3. 7 Melakukan *approach* New media

Dalam melakukan aktivitas di atas, harus melakukan salam terlebih dahulu, dan menjelaskan SOW yang ingin di *di lock* kepada *new media* tersebut. Selain itu, melakukan negosiasi terkait harga yang tertera pada masing-masing *new media* tersebut. Hal ini perlu dilakukan karena dalam melakukan negosiasi perlu dilakukan keahlian dalam menawar agar tercapainya suatu *best price* paket tersebut. Setelah proses negosiasi telah lahir, maka saatnya untuk melakukan *briefing* kepada para *new media* untuk mengetahui segala *campaign* yang perlu disesuaikan oleh masing-masing PIC. KOL memiliki karakteristik khusus yang membedakan mereka dari individu lain di media sosial, yaitu adanya identitas atau ciri tertentu yang memudahkan audiens untuk mengenali dan mengidentifikasi mereka. Identitas tersebut terbentuk melalui gaya komunikasi, konsistensi konten, serta topik yang secara rutin dibahas oleh KOL sehingga menciptakan citra yang melekat di benak audiens.

Salah satu karakteristik utama KOL adalah *familiarity*, yaitu tingkat kedekatan atau keakraban yang terbangun antara KOL dan audiensnya. Kedekatan ini terbentuk melalui interaksi yang berkelanjutan, seperti komunikasi dua arah di kolom komentar, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta penyampaian pengalaman pribadi yang relevan dengan audiens.

Selain itu, KOL juga memiliki unsur *trustworthiness*, yaitu tingkat kepercayaan yang diberikan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Kepercayaan ini muncul ketika KOL dinilai jujur, konsisten, dan memiliki integritas dalam menyampaikan informasi, sehingga audiens cenderung menerima pesan atau rekomendasi yang diberikan.

Karakteristik lainnya adalah *expertiseness*, yang merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh KOL dalam bidang tertentu (Kurnia & Cantika, 2022). Keahlian ini membuat KOL dipandang memiliki otoritas sehingga opini atau pandangan yang disampaikan dianggap lebih bernilai dan relevan oleh audiens.

Dalam dunia media sosial, KOL tidak hanya berperan sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai figur yang memiliki kemampuan komunikasi dan daya tarik personal. Perpaduan antara kedekatan, kepercayaan, dan keahlian tersebut menjadikan KOL memiliki kekuatan persuasif yang signifikan dalam memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan audiens.

### 3.2.2.3 Membuat *Quotation* untuk Setiap *New media*

Dalam melakukan tahapan *approach KOL & Community*, penyusunan *quotation* memiliki peran yang sangat penting dalam praktik profesional di perusahaan, karena *quotation* menjadi dasar dalam proses negosiasi, pengelolaan anggaran, serta transparansi kerja sama dengan KOL maupun *new media*. *Quotation letter* merupakan dokumen tertulis yang digunakan untuk menyampaikan penawaran kerja sama yang memuat rincian harga, bentuk layanan, masa berlaku penawaran, serta identitas perusahaan penyedia jasa. Dokumen ini berfungsi sebagai acuan administratif agar proses kerja sama berjalan jelas dan terukur.

Penyusunan *quotation* juga sejalan dengan prinsip *media relations* yang menekankan pentingnya hubungan kerja sama yang profesional, terbuka, dan saling menghargai antara perusahaan dengan media maupun pihak eksternal lainnya. Dalam mata kuliah ***Media Relations***, dijelaskan bahwa hubungan yang baik dengan media dan mitra komunikasi harus dibangun melalui kejelasan informasi, konsistensi pesan, serta etika profesional dalam setiap bentuk komunikasi bisnis. Kejelasan penawaran melalui *quotation* membantu mencegah kesalahpahaman serta menjaga kepercayaan antara perusahaan dan *new media*.

Selain itu, dari perspektif ***Media Ethics***, penyusunan *quotation* mencerminkan tanggung jawab etis perusahaan dalam menyampaikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan, khususnya terkait biaya dan *Scope of Work* (SOW). Prinsip etika dalam hubungan media menuntut



Dalam praktiknya, setiap *campaign* yang berjalan, menyusun *quotation* bersama mentor untuk memetakan *rate card new media* secara lebih terstruktur dan mengetahui estimasi anggaran yang akan dikeluarkan. Proses ini tidak hanya membantu pengendalian budget *campaign*, tetapi juga mendukung terciptanya hubungan kerja sama yang profesional, etis, dan berkelanjutan antara Image Dynamics PR dengan KOL maupun *new media*.

Gambar 3. 8 Contoh *Quotation* Indonesia Menari

28

berfungsi untuk memberikan keterangan tambahan terkait *Scope of Work* (SOW), termasuk jenis konten, durasi publikasi, serta detail teknis lainnya.

Penyusunan *quotation* ini bertujuan agar seluruh proses *listing* dan kerja sama dengan *new media* dapat terdokumentasi secara lebih rinci dan terstruktur. Dengan adanya *quotation*, dapat memahami perbedaan penawaran dari masing-masing media, sekaligus memudahkan proses evaluasi sebelum tahap finalisasi kerja sama dilakukan. Selain itu, *quotation* juga berperan sebagai dokumen pendukung dalam proses administrasi internal serta pelaporan kepada klien.

#### **3.2.2.4 Membuat Timeline untuk mengatur SOW *New media***

Pembuatan *timeline* memiliki peran yang sangat krusial dalam penjadwalan seluruh konten yang akan dipublikasikan selama *campaign* berlangsung. Dengan adanya *timeline*, proses distribusi pesan kepada audiens dapat dilakukan secara terstruktur, konsisten, dan tepat waktu. Sebagaimana menurut Yeo (2019), *timeline project* merupakan perencanaan kegiatan yang memuat rangkaian tahapan kerja untuk memastikan seluruh proses pelaksanaan proyek berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Dalam konteks komunikasi digital, pengelolaan waktu menjadi salah satu sumber daya penting yang menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada publik.

Sejalan dengan teori dalam mata kuliah ***Media Relations & Media Ethics***, perencanaan waktu publikasi konten perlu memperhatikan prinsip ketepatan informasi, konsistensi pesan, serta tanggung jawab profesional dalam menyampaikan komunikasi kepada publik. *Timeline* membantu praktisi PR menjaga kredibilitas komunikasi dengan memastikan bahwa konten dipublikasikan sesuai dengan kesepakatan *Scope of Work* (SOW), tidak tumpang tindih antar media, serta tetap relevan dengan momentum *campaign*. Selain itu, penjadwalan yang jelas juga memudahkan koordinasi



Sebelum *campaign* berjalan, menyusun *timeline post* untuk seluruh *new media* yang telah melalui proses *listing*, salah satunya pada *campaign* Indonesia Menari. *Timeline* ini digunakan sebagai acuan bersama antara tim *Digital consultant* dan *new media* dalam mengatur waktu unggahan konten, sehingga pelaksanaan *campaign* dapat berjalan lebih terkontrol, efektif, dan profesional.

[illegible]

Pada gambar di atas ditampilkan *timeline post* yang disusun untuk kampanye Indonesia Menari. Sebelum pelaksanaan kampanye, tim melakukan penyusunan *timeline post* untuk seluruh *new media* yang telah melakukan *listing* dan disepakati untuk bekerja sama. Penyusunan *timeline post* bertujuan untuk mengatur alur publikasi konten agar berjalan terstruktur dan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.

Pada gambar di atas ditampilkan *timeline post* yang disusun untuk kampanye Indonesia Menari. Sebelum pelaksanaan kampanye dimulai, penyusunan *timeline post* untuk seluruh *new media* yang telah melalui tahap *listing* dan disepakati untuk bekerja sama. Penyusunan *timeline* ini bertujuan untuk mengatur alur publikasi konten agar berjalan secara terstruktur dan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.

Dalam penyusunan *timeline post* tersebut, beberapa kolom utama, yaitu Total SOW, SOW per *Activity*, *Activity*, serta Tanggal publikasi. Kolom Total SOW digunakan untuk mencatat keseluruhan bentuk kerja sama yang disepakati dengan masing-masing *new media*, sementara kolom

SOW per *Activity* menjelaskan pembagian aktivitas secara lebih rinci berdasarkan jenis konten yang akan dipublikasikan.

Kolom *activity* berisi jenis aktivitas atau konten yang akan dijalankan, seperti publikasi konten utama, dokumentasi kegiatan, atau bentuk publikasi lainnya sesuai dengan kebutuhan *campaign*. Adapun kolom tanggal digunakan untuk menentukan waktu pelaksanaan setiap aktivitas agar proses publikasi dapat berjalan tepat waktu dan tidak saling bertabrakan dengan aktivitas *new media* lainnya.

Dengan adanya *timeline post* ini, dapat memantau pelaksanaan kampanye secara lebih mudah serta memastikan bahwa seluruh konten dipublikasikan sesuai dengan *Scope of Work (SOW)* yang telah disepakati. *Timeline post* juga berfungsi sebagai alat koordinasi antar sesama divisi dengan pihak *new media* agar pelaksanaan *campaign* dapat berjalan secara efektif dan efisien.

#### **3.2.2.5 Membuat *Report* terkait “Bukti Insight” pada setiap SOW**

Dalam tahap ini, setelah *new media* menyelesaikan publikasi konten sesuai dengan *Scope of Work (SOW)* yang telah disepakati, pembuatan *report* menjadi bagian yang sangat penting untuk merekap seluruh hasil publikasi serta bukti insight dari setiap konten yang telah diunggah. *Report* dalam suatu pekerjaan berfungsi sebagai bentuk dokumentasi dan pertanggungjawaban atas seluruh aktivitas yang telah dilaksanakan dalam periode tertentu. Melalui *report*, hasil pekerjaan dapat dicatat secara sistematis, baik yang menunjukkan pencapaian maupun kendala selama proses pelaksanaan. Cutlip et al. (2016) menjelaskan bahwa *report* digunakan untuk menilai perkembangan program secara berkala sehingga *leader* tim dapat mengevaluasi efektivitas kegiatan yang telah dijalankan secara lebih terukur.

Sejalan dengan pembahasan dalam mata kuliah ***Social Media & Mobile Marketing***, evaluasi performa konten digital tidak hanya berfokus pada proses publikasi, tetapi juga pada analisis data berbasis metrik digital seperti *reach*, *impression*, *engagement*, dan interaksi audiens. Data *insight* tersebut menjadi indikator penting untuk memahami perilaku audiens serta efektivitas pesan yang disampaikan melalui media sosial. Dalam *jobdesk Digital consultant, report* memiliki peran penting sebagai alat evaluasi atas pelaksanaan strategi komunikasi digital. *Report* digunakan untuk meninjau performa kampanye yang dijalankan melalui media digital, termasuk kolaborasi dengan KOL dan *new media*. Evaluasi program komunikasi dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu *Preparation Evaluation*, yang menilai kesiapan perencanaan serta pesan *campaign Implementation Evaluation*, yang berfokus pada pelaksanaan aktivitas, *output* konten, eksposur digital, dan *Impact Evaluation*, yang menilai respons serta perubahan sikap audiens terhadap pesan yang disampaikan (Cutlip et al., 2016)

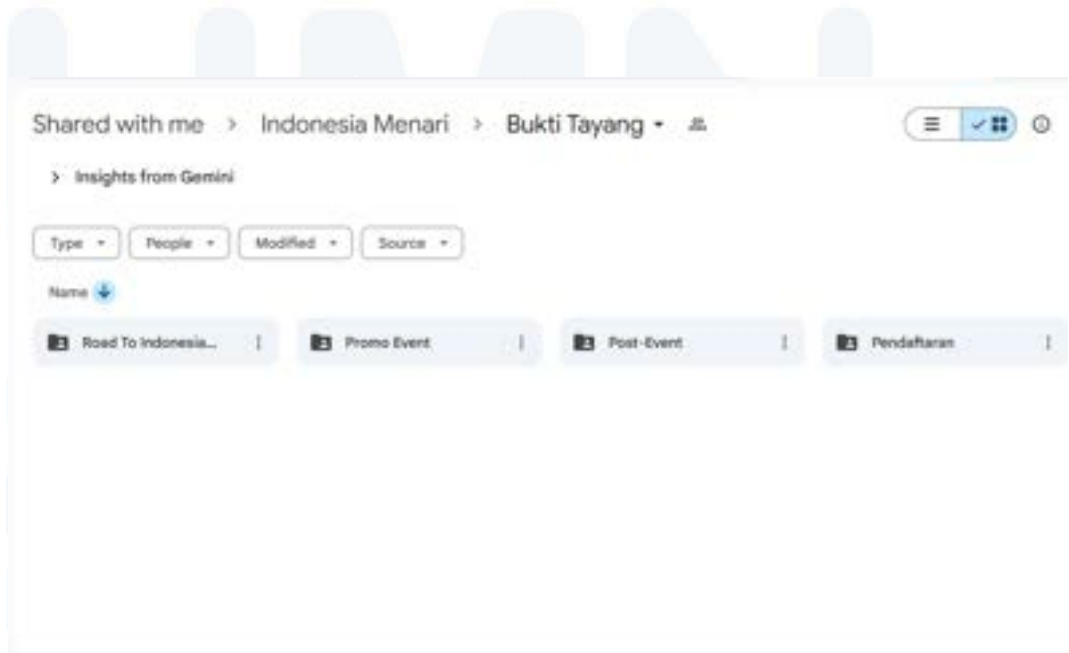
*Report tracker* yang disusun selama kegiatan magang mencerminkan bentuk *implementation evaluation*, khususnya dalam pengukuran *output* komunikasi digital. Pengukuran tersebut meliputi jumlah publikasi konten pada media digital dan KOL, jumlah media atau kanal yang terlibat, estimasi jangkauan audiens (*reach* atau *impression*), tingkat interaksi (*engagement*), serta tone atau respons audiens terhadap klien. Melalui *report* ini, tim *Digital consultant* dapat menilai efektivitas pelaksanaan kampanye serta menjadikannya sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi digital selanjutnya.

Penerapan pada *report* untuk bukti tayang dan *insight* Indonesia Menari dilakukan dengan membuat sheets terlebih dahulu, dan setelah itu baru folder gdrive yang berisikan bukti tayang dan *insight*.

	New Media	Followers	Timeline Posting	Platform	Link Post	Photo	Caption	Comments	Shared	Repeat	Saved	Total Engagemen	Reach	Views/Impresi	Share Post
1	1	1.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
2	2	2.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
3	3	3.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
4	4	4.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
5	5	5.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
6	6	6.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
7	7	7.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
8	8	8.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
9	9	9.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
10	10	10.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
11	11	11.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
12	12	12.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
13	13	13.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
14	14	14.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
15	15	15.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
16	16	16.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
17	17	17.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
18	18	18.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
19	19	19.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
20	20	20.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
21	21	21.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
22	22	22.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
23	23	23.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
24	24	24.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
25	25	25.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
26	26	26.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
27	27	27.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
28	28	28.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
29	29	29.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
30	30	30.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
31	31	31.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
32	32	32.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
33	33	33.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
34	34	34.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
35	35	35.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
36	36	36.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
37	37	37.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
38	38	38.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
39	39	39.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
40	40	40.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
41	41	41.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
42	42	42.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
43	43	43.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
44	44	44.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
45	45	45.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
46	46	46.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
47	47	47.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
48	48	48.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
49	49	49.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
50	50	50.000.000	08/11/2024	IG Post	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gambar 3. 10 Raw Data Indonesia Menari

Pada gambar di atas, melakukan rekap data dari semua SOW yang sudah dilakukan, dan juga memasukkan *insight* dari setiap postingan dan ditaruh di *sheets* agar bisa dibuat menjadi *report* nantinya. Setelah *sheets* sudah terbuat, membuat folder gdrive untuk penyimpanan *screenshot* dari bukti tayang maupun *insight* semua *new media* yang bekerja sama dengan kami.



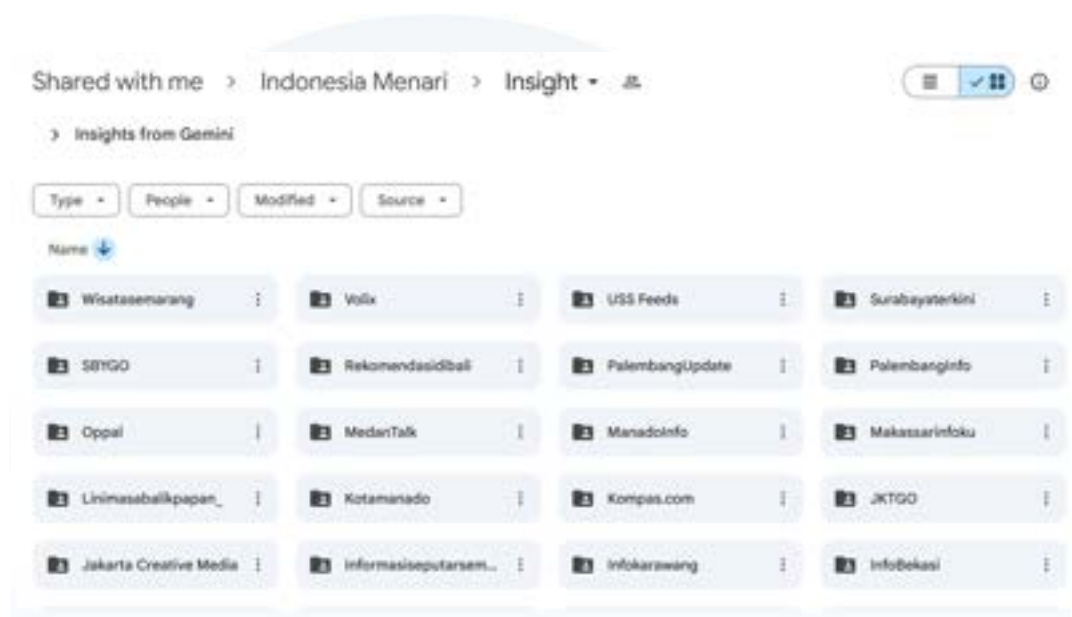


Gambar 3. 11 Bukti Tayang Indonesia Menari

Dokumentasi bukti tayang disimpan dalam bentuk arsip digital yang terorganisasi melalui Google Drive. Penggunaan Google Drive bertujuan untuk memudahkan proses penyimpanan, pengelompokan, serta akses terhadap seluruh bukti publikasi konten yang telah ditayangkan oleh KOL, komunitas, maupun *new media*. Setiap bukti tayang dikumpulkan dalam folder khusus yang disesuaikan dengan nama kampanye dan periode pelaksanaan.

Dalam *praktiknya*, mengunggah berbagai bentuk bukti tayang, seperti tangkapan layar (*screenshot*) unggahan konten, tautan publikasi, serta dokumentasi tambahan yang relevan dengan aktivitas *campaign* digital. Setiap file diberi nama dan keterangan yang jelas untuk memudahkan proses pencarian dan evaluasi oleh tim *Digital consultant* maupun klien.

Dokumentasi bukti tayang ini berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban atas pelaksanaan kerja sama yang telah disepakati dalam *Scope of Work (SOW)*. Selain itu, arsip bukti tayang juga digunakan sebagai data pendukung dalam penyusunan *report campaign* digital, khususnya dalam pengukuran output seperti jumlah konten yang dipublikasikan, keterlibatan media yang terlibat, serta performa awal dari konten yang ditayangkan.



Gambar 3. 12 Bukti *Insight* Indonesia Menari

Setelah bukti tayang, mengumpulkan semua bukti *insight* dari seluruh postingan yang sudah di *upload*. Bukti *insight* dikumpulkan untuk melihat performa konten yang telah tayang, baik melalui akun media sosial KOL, komunitas, maupun *new media*. Seluruh bukti *insight* disimpan secara terstruktur dalam folder khusus di Google Drive agar mudah diakses oleh tim *Digital consultant* dan pihak klien.

Dalam pengumpulan bukti *insight*, mendokumentasikan data performa konten seperti jumlah *reach*, *impression*, *engagement*, serta interaksi audiens lainnya yang tersedia pada fitur analitik masing-masing platform media sosial. Data tersebut diambil dalam bentuk tangkapan layar



(*screenshot*) dan disesuaikan dengan periode waktu yang telah ditentukan dalam pelaksanaan kampanye.

Bukti *insight* ini berfungsi sebagai data pendukung untuk menilai efektivitas komunikasi digital yang telah dijalankan. Melalui *insight* yang diperoleh, tim *Digital consultant* dapat melihat sejauh mana pesan kampanye diterima oleh audiens serta mengidentifikasi konten yang memiliki performa paling optimal.

Selain digunakan sebagai bahan evaluasi internal, dokumentasi bukti *insight* juga menjadi bagian penting dalam penyusunan *report campaign* digital. *Insight* yang dikumpulkan membantu tim dalam menganalisis hasil kampanye secara kuantitatif serta menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi strategi komunikasi digital untuk *campaign* selanjutnya.

### 3.2.2.6 Evaluasi

Dalam pelaksanaan setiap pekerjaan, terdapat berbagai tantangan yang perlu dihadapi selama proses kerja magang berlangsung. Sebagai *Digital consultant Intern*, saya selalu berupaya untuk melakukan koordinasi dan diskusi dengan rekan satu tim terkait hasil pekerjaan yang telah saya kerjakan, khususnya dalam proses rekapan data *engagement* dari setiap *Scope of Work (SOW)* yang dilakukan oleh *new media*.

Salah satu contoh evaluasi yang saya alami adalah ketika saya melakukan rekapan hasil *engagement* dari beberapa *new media* yang terlibat dalam suatu kampanye. Pada tahap awal, saya hanya mencatat data dasar seperti jumlah *likes* dan *views* tanpa memperhatikan kesesuaian periode waktu serta jenis konten yang dipublikasikan. Setelah dilakukan pengecekan bersama tim, saya mendapatkan masukan bahwa proses rekapan perlu disesuaikan dengan detail SOW yang telah disepakati, seperti



jenis konten, waktu publikasi, serta metrik yang relevan dengan tujuan kampanye.

Berdasarkan evaluasi tersebut, saya kemudian melakukan penyesuaian dengan melengkapi data *engagement* yang direkap, seperti reach, impression, *engagement* rate, serta interaksi audiens lainnya. Saya juga memastikan bahwa setiap data yang dicantumkan telah sesuai dengan bukti *insight* yang terdokumentasi. Proses ini dilakukan agar hasil rekapan dapat digunakan sebagai data yang akurat dalam penyusunan *report* kampanye digital.

Selain itu, untuk memastikan ketepatan format dan konsistensi data, saya secara rutin melakukan diskusi dan pengecekan bersama *supervisor* serta rekan tim *Digital consultant*. Evaluasi yang dilakukan secara berkala ini membantu saya untuk meminimalkan kesalahan dalam proses rekapan serta meningkatkan ketelitian dalam mengelola data *engagement* dari setiap *new media* yang terlibat.

### **3.2.2.7 Membantu event dari segala Tim Brand**

Kegiatan perusahaan yang dikenal sebagai *event* merupakan salah satu aktivitas yang umum diselenggarakan dalam dunia kehumasan. Dalam pelaksanaan sebuah *event*, terdapat berbagai tahapan persiapan yang perlu diperhatikan, mulai dari penentuan konsep acara, pengaturan logistik, koordinasi antar tim, hingga kesiapan kebutuhan teknis di lapangan. Menurut (Bladen et al., 2023) langkah awal dalam perencanaan sebuah *event* adalah menetapkan tujuan acara, karena tujuan tersebut menjadi dasar bagi penyelenggara dalam menyampaikan informasi dan arah kegiatan yang akan dilaksanakan.

Di Image Dynamics PR, terdapat berbagai *brand* yang ditangani oleh tim *PR consultant*, antara lain Bakti Budaya Djarum Foundation (BBDF), Google, Sociolla, Uniqlo, dan beberapa *brand* lainnya. Dari

*brand-brand* tersebut, kerap dilibatkan oleh tim *PR consultant* untuk membantu pelaksanaan *event* yang diselenggarakan oleh masing-masing klien.

Ketika bergabung dalam sebuah *event*, hal pertama yang dilakukan adalah mengikuti sesi briefing bersama tim *PR consultant* sebelum hari pelaksanaan. Pada sesi briefing tersebut, tim mendiskusikan rangkaian acara serta melakukan pembagian dan penentuan tugas yang disesuaikan dengan kebutuhan *event*. Melalui proses briefing ini, dapat memahami peran dan tanggung jawab yang harus dijalankan agar pelaksanaan acara dapat berjalan dengan lancar.



Gambar 3. 13 *Briefing* bersama Tim *PR Consultant* Telkomsel

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah menjalankan peran sebagai usher pada hari pelaksanaan *event*. Dalam peran tersebut, bertugas mengarahkan tamu yang hadir, khususnya rekan-rekan media dan undangan, menuju meja registrasi serta menunjukkan lokasi acara yang telah ditentukan. Selain itu, membantu memberikan informasi dasar terkait alur kegiatan agar tamu dapat mengikuti rangkaian acara dengan tertib dan lancar.



Gambar 3. 14 Pengarahan ke Media *Registration*

Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan pengumpulan dokumentasi kegiatan selama pelaksanaan *event* dalam bentuk foto dan video. Dokumentasi ini diambil dengan memperhatikan momen-momen penting yang dapat merepresentasikan keseluruhan rangkaian acara. Sebagai bagian dari tim ID Social, berperan mendukung kebutuhan konten digital dengan memastikan materi visual yang dikumpulkan dapat digunakan untuk keperluan publikasi dan pengolahan konten selanjutnya.

Dokumentasi yang telah dikumpulkan kemudian diserahkan kepada tim ID Social untuk digunakan dalam proses pembuatan recap video dan konten pasca-acara. Melalui peran ini, membantu memastikan bahwa aktivitas *event* dapat dikemas kembali dalam bentuk konten digital yang informatif dan menarik bagi audiens.



Gambar 3. 15 *Doorstop Event: YouTube Festival 2025*

Dokumentasi pada gambar di atas menunjukkan pelaksanaan sesi *doorstop* dalam rangkaian acara YouTube Festival. Pada sesi ini, membantu proses dokumentasi serta mendukung kelancaran alur kegiatan dengan memastikan momen interaksi antara narasumber dan media dapat terekam

dengan baik. Sesi *doorstop* menjadi bagian penting dalam *event* karena memberikan kesempatan bagi media untuk memperoleh pernyataan langsung dari narasumber terkait acara yang diselenggarakan.

Dokumentasi yang dikumpulkan selama sesi *doorstop* kemudian dimanfaatkan oleh tim ID Social sebagai materi pendukung konten pasca-acara, baik untuk kebutuhan arsip internal maupun pengolahan konten digital. Melalui dokumentasi ini, mendukung proses komunikasi digital serta memastikan bahwa rangkaian kegiatan *event* dapat tersampaikan secara optimal kepada audiens yang lebih luas melalui kanal media digital.

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama proses pelaksanaan kerja magang sebagai *Digital consultant* Intern, menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan pengelolaan kampanye digital, khususnya dalam koordinasi dengan KOL dan *new media*. Kendala-kendala tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Dalam proses melakukan rekapan hasil *engagement* dari setiap *Scope of Work* (SOW) yang dilakukan oleh *new media*, mengalami kendala berupa perbedaan format data dan waktu pengambilan *insight*. Setiap platform media sosial memiliki sistem analitik yang berbeda, sehingga data seperti reach, impression, dan *engagement* tidak selalu tersedia dalam format yang sama. Hal ini menyebabkan memerlukan waktu tambahan untuk menyesuaikan dan menyamakan data agar dapat digunakan dalam proses penyusunan *report*.
2. Kendala lainnya terjadi pada saat melakukan koordinasi dengan KOL dan *new media* terkait pengumpulan bukti tayang dan bukti *insight*. Beberapa pihak terkadang terlambat mengirimkan data yang dibutuhkan atau mengirimkan bukti yang belum sesuai dengan periode *campaign* yang telah disepakati. Kondisi tersebut berdampak pada keterlambatan proses rekap data dan penyusunan *report* kampanye digital.



### 3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang dialami selama pelaksanaan kerja magang, beberapa solusi dapat diterapkan untuk mendukung kelancaran pekerjaan sebagai *Digital consultant* Intern, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi kendala dalam proses rekap *engagement campaign*, melakukan penyusunan format rekap data yang lebih terstruktur dan konsisten. Selain itu, melakukan pengecekan ulang terhadap data *insight* dengan mencocokkan antara hasil analitik platform dan bukti *insight* yang terdokumentasi di Google Drive agar data yang digunakan lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.
2. Terkait kendala koordinasi dengan KOL dan *new media* dalam sebuah *campaign*, melakukan *follow-up* komunikasi serta mengingatkan kembali mengenai detail SOW, periode *campaign*, dan jenis data yang dibutuhkan. Selain itu, berkoordinasi dengan *supervisor* dan tim *Digital consultant* untuk memastikan bahwa seluruh bukti tayang dan bukti *insight* telah lengkap sebelum proses penyusunan *report* dilakukan.

