

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama menjalani program magang. Penulis ditempatkan di divisi *marketing communication*, yang berperan dalam membantu mengelola dan mempersiapkan berbagai aktivitas pemasaran perusahaan. Tugas utama penulis sebagai anak magang meliputi keikutsertaan dalam persiapan dalam proses pembuatan konten untuk berbagai platform media sosial. Mendukung berbagai kegiatan pemasaran digital, serta berpartisipasi dalam perencanaan dan pelaksanaan acara serta kampanye perusahaan.

##### **3.1.1 Kedudukan**

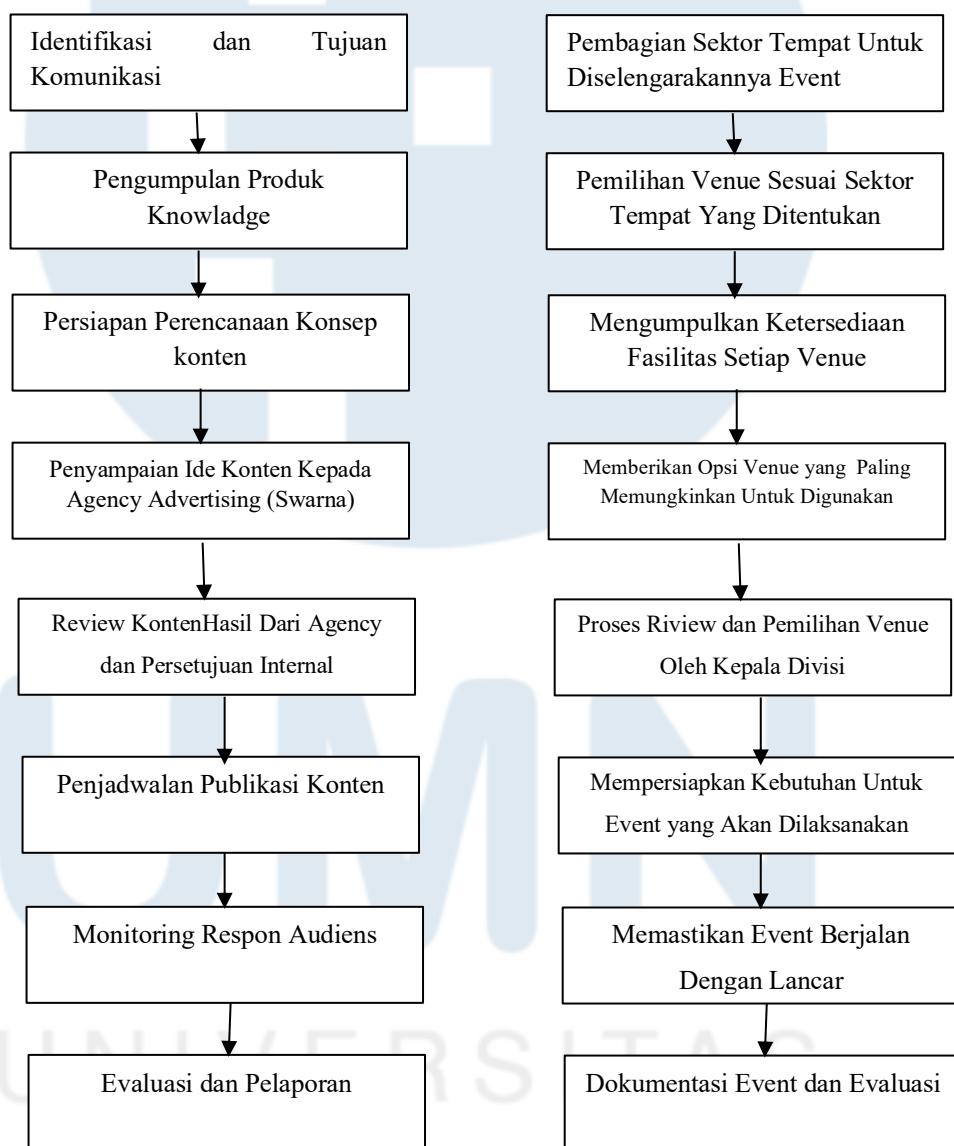
Penulis menerima pemberitahuan resmi mengenai penerimaan sebagai pemagang melalui email pada tanggal 14 Juli 2025. Pemberitahuan tersebut menyatakan bahwa penulis telah diterima untuk periode magang dari tanggal 4 Agustus - 9 Januari 2025. Setelah menerima konfirmasi tersebut, penulis memulai magang pada tanggal yang sebagai mana telah disepakati yaitu 4 Agustus sebagai hari pertama bekerja dan melaksanakan kegiatan magang dari Jam 08:00 - 17:00 WIB.

##### **3.1.2 Koordinasi**

Selama pelaksanaan magang, penulis melakukan koordinasi dengan tim divisi secara teratur. Koordinasi utama penulis lakukan dengan Rahman Djalun selaku *marketing communication*, yang kemudian menyampaikan hasil koordinasi kepada Ayu Rahajeng selaku kepala divisi. Setelah itu, umumnya diadakan pertemuan singkat untuk menyampaikan brief secara lebih detail terkait tugas yang akan dikerjakan oleh penulis.

Dalam beberapa kondisi tertentu, penulis juga menerima arahan secara langsung dari kepala divisi. Hasil pekerjaan yang telah

diselesaikan kemudian dikomunikasikan kembali kepada tim melalui media internal yang digunakan oleh divisi untuk dilakukan evaluasi. Pola koordinasi ini membantu memastikan kesesuaian pekerjaan penulis dengan kebutuhan divisi perusahaan tempat penulis melakukan kegiatan kerja magang.



**Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja Persiapan Konten dan Event**

Selama masa magang di PT Legrand Indonesia, penulis ditempatkan di divisi *marketing communication* yang betugas untuk mendukung kegiatan

komunikasi pemasaran perusahaan secara strategis. Penulis berada dalam jalur operasional yang terhubung langsung dengan alur kerja utama divisi tersebut. Setiap tugas yang dilaksanakan dilakukan sesuai dengan prosedur kerja dalam bidang komunikasi permasaran perusahaan. Penulis juga tidak bertindak sebagai pelaksana, tetapi juga terlibat langsung dalam proses perencanaan dan evaluasi kegiatan. Dengan keterlibatan ini dampak yang diberikan adalah dapat memahami bagaimana proses kerja secara menyeluruh. Alur kerja dimulai dari bagaimana pesan akan disampaikan dari produk yang akan *launching* hingga penilaian hasil dari kampanye produk yang sudah dilakukan.

Identifikasi produk dan tujuan komunikasi yang akan disampaikan kepada audiens adalah tahap awal alur kerja penulis. Pada tahap ini, kita sebagai tim *marketing communication* melakukan *brain storming* terkait ide konten dan bagaimana penetrasinya di media sosial, kemudian di komunikasikan kepada *agency*, kemudian di eksekusi oleh agency agar menjadi sebuah konten yang utuh. Saklar, stop kontak, dan perangkat listrik biasanya adalah produk yang dipilih. Penulis membantu memahami tujuan komunikasi, seperti meningkatkan pengetahuan tentang produk atau meningkatkan kesadaran merk. Dengan kegiatan seperti ini penulis akhirnya dapat menyesuaikan pekerjaan dengan mengetahui tujuan komunikasi sejak awal. Pada tahap ini, kemampuan untuk menganalisis dan memahami konteks pemasaran produk dilatih.

Setelah menentukan produk dan tujuan komunikasi, penulis melanjutkan ketahap pengumpulan pengetahuan produk. Pada saat ini, penulis melakukan observasi terkait fitur, fungsi, dan keuntungan produk Legrand Indonesia. Katalog produk, materi internal, dan wawancara dengan tim yang relevan adalah semua cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi. Permintaan katalog dan persiapan sampel produk adalah contoh aktivitas mingguan. *Knowledge of product* menjadi dasar untuk membuat konten komunikasi.

Perencanaan dan penyusunan konsep konten adalah tahap berikutnya, yang dilakukan bersama tim Komunikasi Marketing. Penulis terlibat dalam briefing konten di Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Pada titik ini, ide, format konten, pesan utama, dan target audiens diputuskan.

Proses review dan persetujuan internal diikuti setelah konten yang telah dibuat oleh *agency advertising* (Swarna) dengan *brief* yang sudah diberikan serta pegawasan dalam perkembangannya. Penulis mengikuti prosedur pengecekan konten yang dilakukan oleh tim Komunikasi Marketing dan supervisor. Pada tahap ini, kesesuaian informasi produk, penggunaan bahasa, dan konsistensi visual dievaluasi. Jika ditemukan ketidaksesuaian dengan standar perusahaan, revisi dilakukan kepada *agency*. Penulis membantu *customer care* dalam memantau respons audiens setelah konten dipublikasikan. Monitoring dilakukan dengan melacak interaksi di media sosial, seperti likes, komentar, dan pesan masuk.

Evaluasi dan pelaporan aktivitas kerja adalah tahap akhir alur kerja penulis. Laporan bulanan dibuat oleh penulis dengan instruksi kepala divisi untuk menggambarkan semua pekerjaan yang telah dilakukan pada bulan ini dan apa yang akan dilakukan pada bulan selanjutnya. Proses evaluasi dilakukan untuk mengetahui kinerja setiap individu dalam tim. Pada periode selanjutnya, hasil evaluasi digunakan untuk membangun strategi komunikasi dan lingkungan kerja yang lebih baik. Selain itu, sebagai bagian dari komunikasi offline, penulis terlibat dalam kegiatan event dan *product activation*. Alur kerja tidak hanya terbatas pada media digital, seperti yang ditunjukkan oleh keterlibatan ini. Setiap tahapan kerja yang dilakukan membentuk pengalaman kerja yang komprehensif. Oleh karena itu, alur kerja magang memberikan penulis pembelajaran yang relevan dan terintegrasi.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.2 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	Minggu 01	Desain <i>event</i> dan analisis media <i>performance</i> media	- Membuat sampel dan final desain

		sosial	<p>undangan <i>soft launching</i> produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan sampel <i>video bumper</i></li> <li>- Melakukan analisis akun Instagram, YouTube, Facebook, dan LinkedIn PT. Legrand Indonesia</li> </ul>
2.	Minggu 02	Persiapan produk dan perencanaan konten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyiapkan dan melakukan <i>packing</i> sampel produk dan mengirim sampel</li> <li>- Mengikuti <i>briefing</i> konten Instagram dan TikTok yang mencakup konsep, tujuan, target audiens, dan elemen visual</li> </ul>
3.	Minggu 03	Distribusi produk dan koordinasi eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan pengiriman sampel produk</li> <li>- Kunjungan ke toko ritel untuk pengecekan display dan stok</li> <li>- Mengajukan permintaan catalog terbaru</li> <li>- Mengikuti rapat koordinasi dengan pihak agensi</li> </ul>
4.	Minggu 04	Pelaksanaan <i>event</i> dan pelaporan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terlibat dalam persiapan dan pelaksanaan <i>event Lunch and Learn</i> dan <i>Evening Talk</i></li> <li>- Menyusun laporan mingguan dan bulanan</li> <li>- Menyiapkan brief konten LinkedIn</li> </ul>

5.	Minggu 05	Strategi konten dan monitoring lapangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyusun <i>brief</i> konten LinkedIn dan Facebook</li> <li>- Melakukan kunjungan toko</li> <li>- Mengajukan permintaan catalog untuk pembaruan data produk</li> </ul>
6.	Minggu 06	Operasional konten dan logistik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengambil barang pendukung pekerjaan</li> <li>- Mengikuti <i>briefing</i> tentang Instagram dan <i>caption</i> media sosial</li> <li>- Menyiapkan sampel produk</li> </ul>
7.	Minggu 07	Konten media sosial dan koordinasi internal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melaksanakan briefing konten media sosial lanjutan</li> <li>- Mendukung koordinasi internal terkait kebutuhan konten</li> <li>- Mendistribusi materi pemasaran</li> </ul>
8.	Minggu 08	Dukungan operasional pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendukung aktivitas pemasaran harian</li> <li>- Persiapan materi konten dan kebutuhan operasional divisi</li> </ul>
9.	Minggu 09	Konten dan catalog produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengajukan permintaan katalog</li> <li>- Menyusun <i>brief</i> konten Facebook</li> <li>- Melakukan kunjungan toko untuk pengecekan display dan stok</li> </ul>
10.	Minggu 10	Distribusi sampel dan <i>agency</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyiapkan, mengemas, dan</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- mengirim sampel produk</li> <li>- Mengikuti rapat dengan agensi</li> <li>- Menyusun <i>briefing caption</i> media sosial</li> </ul>
11.	Minggu 11	Event dan pelaporan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terlibat dalam persiapan dan pelaksanaan <i>event Evening Talk</i></li> <li>- Menyusun <i>brief event</i></li> <li>- Membuat laporan mingguan</li> </ul>
12.	Minggu 12	Monitoring lapangan dan konten TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan kunjungan toko</li> <li>- Mengikuti briefing konten TikTok</li> <li>- Mengambil barang pendukung</li> <li>- Mengajukan permintaan katalog</li> </ul>
13.	Minggu 13	Dukungan pemasaran berkelanjutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendukung aktivitas rutin divisi.</li> </ul>
14.	Minggu 14	Operasional konten dan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendukung penyusunan konten media sosial serta kegiatan persiapan</li> <li>- Distribusi produk</li> </ul>
15.	Minggu 15	<i>Monitoring</i> dan koordinasi konten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melaksanakan kunjungan toko</li> <li>- Permintaan katalog</li> <li>- Pengambilan produk</li> <li>- <i>Briefing</i> konten Facebook dan caption media sosial</li> </ul>
16.	Minggu 16	<i>Event</i> dan aktivasi lapangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terlibat dalam persiapan dan pelaksanaan <i>event Lunch and Learn</i></li> <li>- Menyiapkan dan</li> </ul>

			mengemas sampel produk
17.	Minggu 17	Distribusi produk dan pelaporan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengirim sampel produk</li> <li>- Menyusun laporan bulan aktivitas kerja</li> </ul>
18.	Minggu 18	Konten dan <i>event</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan kunjungan toko</li> <li>- <i>Briefing</i> konten TikTok dan Instagram</li> <li>- Terlibat dalam persiapan <i>event Evening Talk</i></li> </ul>
19.	Minggu 19	<i>Agency</i> dan evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengikuti rapat dengan agensi</li> <li>- Mengemas dan mengirim sampel produk</li> <li>- Menyusun laporan mingguan</li> </ul>
20.	Minggu 20	Finalisasi konten	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyusun <i>briefing caption</i> media sosial</li> <li>- Membantu penyelesaian kegiatan pemasaran menjelang akhir periode magang</li> </ul>

### 3.3 Uraian Kerja Magang

Selama pelaksanaan magang, sebagai *Marketing Communication Intern*, penulis diberikan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas kerja yang berkaitan dengan bidang *Marketing Communication*. Perusahaan memberikan ruang pembelajaran kepada penulis yang bertujuan untuk mengenalkan bagaimana kerja profesional melalui tugas-tugas yang disesuaikan. Dalam pelaksanaannya, setiap tugas yang diberikan tetap berada di bawah pengawasan dan bimbingan dari *supervisor* dan pihak-pihak terkait, sehingga

penulis dapat memperoleh pemahaman serta pengalaman baru selama kegiatan magang berlangsung.

### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

#### 3.3.1.1 Persiapam Perencanaan Konten Digital PT. Legrand Indonesia

- **Riset dan Referensi**

Pada tahap ini, penulis melakukan riset dengan mengamati tren konten terbaru yang sedang hype serta mengumpulkan referensi konten dari akun kompetitor dan merek serupa, dengan tujuan mendapatkan gambaran umum tentang jenis konten yang relevan dan sesuai dengan target audiens perusahaan.

- **Brainstorming Tim**

Setelah melakukan riset, penulis berdiskusi dengan tim untuk menentukan ide-ide konten yang akan diproduksi. Pada tahap ini, tim mengembangkan konsep konten dan *key message* yang akan disampaikan pada audiens.

Selama proses brainstorming, penulis memberikan beberapa ide-ide konten kepada tim *Marketing Communication* untuk kemudian dikembangkan lebih jauh. Selain itu, brainstorming juga berfungsi sebagai cara untuk memadukan pesan produk dengan identitas merek Legrand Indonesia. Hal ini menunjukkan bagaimana pentingnya bekerjasama dengan orang lain selama proses kreatif. Setiap ide baru diperiksa untuk relevansi dan efektifitas. Penulis memperoleh kemampuan berpikir strategis dalam komunikasi pemasaran melalui tahap ini. Oleh karena itu, membuat ide menjadi bagian penting dari perencanaan konten digital.

- **Proses Peninjauan dan Revisi**

Konten yang dibuat oleh *agency* dengan brief yang sudah diberikan di awal kemudian akan masuk ke dalam proses peninjauan oleh tim *marketing communication*. Kualitas konten yang akan dipublikasikan dijamin melalui proses peninjauan dan revisi. *Agency* akan menerima saran tentang pengetahuan produk yang akurat, penggunaan bahasa, dan kesesuaian visual. Revisi dilakukan secara bertahap hingga konten memenuhi standar komunikasi perusahaan. Melalui proses ini, penulis memperoleh pemahaman tentang pentingnya ketelitian dan kepatuhan terhadap arahan yang diberikan oleh tim kepada *agency*.

- **Penjadwalan dan Publikasi Konten**

Setelah revisi konten dari *agency* disetujui oleh tim, lalu masuk ke dalam tahap perencanaan untuk publikasi konten sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan hal ini dilakukan untuk memastikan konsistensi publikasi.

*Agency* menyesuaikan jadwal unggah konten dengan kalender konten yang dibuat oleh tim *Marketing Communication* selama tahap penjadwalan dan publikasi. Perencanaan dibuat untuk memastikan bahwa komunikasi perusahaan di media sosial tetap konsisten.

- **Analisis dan Laporan**

Tahap terakhir pada pembuatan konten digital adalah menganalisis kinerja konten yang dipublikasikan menggunakan indikator seperti *reach* and *engagement* audiens, yang kemudian dirangkum dalam laporan yang berfungsi sebagai dasar evaluasi untuk pengembangan konten di masa mendatang.

Pada tahapan alisis dan laporan, penulis membantu *customer care* untuk melihat bagaimana konten berjalan.

Kami menggunakan likes, komentar, dan jangkauan konten sebagai pengukur efektivitas komunikasi. Laporan mingguan atau bulanan kemudian dibuat berdasarkan data tersebut. Laporan digunakan sebagai sumber evaluasi internal untuk pengembangan strategi konten tambahan. Event dan Campaign Pemasaran Perusahaan

- **Briefing**

Pada tahap awal, penulis ikut serta menghadiri *briefing* yang diselenggarakan oleh tim terkait untuk memaparkan tujuan, konsep, dan rangkaian acara atau kampanye yang akan dilaksanakan. *Briefing* ini memiliki tujuan untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan.

Penulis mendapatkan penjelasan tentang latar belakang pelaksanaan acara atau kampanye pemasaran yang akan dijalankan oleh PT. Legrand Indonesia dari kegiatan briefing. Penulis memiliki pemahaman tentang tujuan utama operasi, seperti pengenalan produk, meningkatkan positioning merek, atau memperkuat hubungan dengan mitra bisnis. Selain itu, produk unggulan yang akan ditampilkan dalam kegiatan tersebut dibahas dalam briefing. Penulis juga merinci alur kegiatan, target audiens, dan pesan utama yang ingin disampaikan. Penulis memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang fungsi komunikasi pemasaran dalam kegiatan offline berkat proses ini. Penulis memulai pekerjaan mereka dengan briefing.

- **Pemilihan tempat atau *venue* untuk event**

Setelah menghadiri briefing, penulis berkontribusi dalam survei dan memilih beberapa venue untuk dijadikan opsi untuk tempat diselenggarakannya acara. Pada tahap ini,

penulis memastikan ketersediaan fasilitas yang ditawarkan oleh tiap-tiap venue yang sudah di survey yang kemudian opsi-opsi tersebut diberikan kepada kepala divisi untuk dilakukannya pemilihan di tempat mana acara akan diselenggarakan

- **Koordinasi**

Selama pelaksanaan persiapan *event* dan *campaign* berlangsung, penulis juga bertugas untuk melakukan koordinasi dengan vendor juga tim internal untuk memastikan bahwa semua persyaratan baik teknis maupun non teknis terpenuhi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan di awal.

Penulis membantu tim komunikasi pemasaran berkomunikasi dengan vendor, tim event, dan tim internal lainnya selama proses koordinasi. Penulis mencatat kemajuan persiapan sebagai bahan pelaporan internal dan membantu memastikan bahwa materi promosi, display produk, dan kebutuhan logistik acara telah siap. Mereka juga melakukan koordinasi untuk menyesuaikan jadwal kegiatan agar berjalan sesuai rencana. Pada tahap ini, kemampuan untuk berkomunikasi dan bekerjasama dengan orang lain dilatih.

- **Pelaksanaan Kegiatan *Event* dan *Campaign***

Saat hari H pelaksanaan kegiatan *event* dan *campaign*, penulis bertugas membantu pelaksanaan acara sesuai dengan *role* atau *jobdesk* yang telah diberikan guna memastikan acara berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan.

Penulis langsung terlibat dalam acara seperti Lunch and Learn dan Evening Talk yang diadakan oleh PT. Legrand Indonesia selama tahap pelaksanaan. Selain dukungan operasional di lapangan, penulis membantu dalam

pengaturan materi produk dan dokumentasi acara. Penulis tidak hanya memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan peserta acara seperti kontraktor, mitra, dan pihak terkait lainnya, tetapi mereka juga memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dinamika nyata dari pelaksanaan acara. Penulis belajar beradaptasi dan responsive dalam situasi lapangan yang membutuhkan koordinasi cepat di tahap ini.

- **Evaluasi Pasca Event**

Setelah acara berlangsung, dilakukan evaluasi untuk meninjau pelaksanaan keseluruhan acara, yang bertujuan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan hambatan, serta dapat menjadi acuan untuk kegiatan sselanjutnya untuk menjadi lebih baik.

### **3.4 Kendala yang Ditemukan**

Selama masa magang di divisi *marketing communication* PT Legrand Indonesia, penulis menghadapi berbagai tantangan dalam menyelesaikan tugas sehari-hari. Salah satunya adalah jangka waktu dari persiapan sampai produksi konten lumayan singkat. Penulis memiliki waktu yang terbatas untuk melakukan riset, menyusun konsep, proses *brainstorming* sampai eksekusi konten di media sosial sesuai dengan kebutuhan komunikasi dan gaya perusahaan

Penulis juga menghadapi kendala ketika ada pengajuan request sampel produk atau *merchandise* yang diajukan dari tim *sales* atau ritel, karena memakan waktu yang cukup panjang jika ternyata stok sampel produk yang diinginkan tidak tersedia di kantor. Semua kebutuhan request terkait sampel dan *merch* itu di *request* dari divisi yang membutuhkan yang kemudian mengajukan kepada tim *marketing communication* agar dikirimkan sampel produknya ke kantor Legrand Jakarta dari kantor Legrand pusat yang berada di Prancis. Proses ini membutuhkan waktu yang cukup panjang karena setelah tim dari *markting communication* mendapat *treuest*, kemudian *request* tersebut diteruskan ke tim logistik. Belum lagi jika adanya tekanan dari tim ritel atau *sales* untuk dipercepat kedatangan sampel produknya.

### 3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi keterbatasan waktu dalam proses persiapan produksi konten, penulis menyarankan adanya implementasi sistem kerja yang lebih pro aktif dari pada reaktif seperti, adanya perencanaan konten yang disusun setiap bulan sekali. Dengan adanya kalender konten, tahap riset dan *brainstorming* dapat dilakukan lebih awal, sehingga pada saat memasuki fase eksekusi oleh *agency*, tim dari *marketing communication* tidak lagi terbebani oleh ketidakpastian konsep. Untuk mempercepat proses dalam *brainstorming* pada proses desain dan produksi, diperlukan adanya bank data yang berisi aset visual produk dan tempat yang memenuhi standar Legrand. Hal ini akan mengurangi waktu produksi secara signifikan karena penulis dan tim tidak perlu memulai proses *brainstorming* dari awal untuk setiap konten.

Terkait kendala pengadaan sampel produk yang melibatkan antara kantor pusat di Prancis dan Jakarta, penulis memberikan solusi untuk meminimalkan hambatan logistic seperti :

- *Service Leverl Agreement (SLA)* dan Standard Operasional Prosedur (SOP)  
Adanya standarisasi waktu yang ditentukan atau disepakati antara divisi *marketing communication*, logistik, dan *sales*. Dengan adanya SLA yang jelas (misalnya, estimasi 14 hari kerja untuk pengiriman internasional), tim *sales* dapat mengelola ekspektasi klien dengan lebih baik, sehingga mengurangi tekanan urgensi yang tidak realistik kepada tim *marketing communication*.
- Impelemntasi Inventory Management System Untuk Sampel  
Penulis mengusulkan adanya data base stok sampel yang dapat di akses secara transparan oleh tim *sales*, bukan hanya tim *marketing communication* saja yang bisa. Melalui sistem ini, tim *sales* dapat mengetahui secara *real time* apakah stok produk atau merchandise tersedia di Jakarta atau harus menunggu dari Prancis sebelum mereka melakukan pengajuan
- Pengadaan Buffer Stock untuk Product Unggulan

Untuk menghindari ketergantungan penuh dalam pengiriman dari prancis untuk setiap permintaan kecil, disarankan agar divisi *Marketing communication* bekerjasama dengan bagian logistik dan warehouse untuk menyediakan stok cadangan terhadap produk-produk yang memiliki tingkat permintaan sampel paling tinggi di pasar Indonesia.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA