

BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 BIDANG MAGANG

Dalam kesempatan magang ini, praktikan menjalankan magang di salah satu digital dan creative agency yakni PT. Doxadigital yakni sebagai *Account Executive Intern*. Pratkan menjalankan magang selama 6 bulan di perusahaan tersebut yakni Juni – Desember 2023. Dalam posisi ini praktikan menjalankan pekerjaan yang berkaitan dengan promosi - promosi produk perusahaan. Adapun beberapa bidang kerja yang pratikan lakukan yaitu mempelajari dan memahami setiap produk dari Doxadigital, menentukan KOL yang sesuai dengan kebutuhan produk, menyiapkan data base client perusahaan, dan membantu tim dari media sosial untuk database KOL.

Dalam divisi *Account Executive*, pekerjaan - pekerjaan yang dijalankan berkaitan dengan promosi produk dan hubungan dengan *client* perusahaan. Dalam hal ini, apa yang dikerjakan di posisi *Account Executive* dapat dikatakan berhubungan dengan minor jurusan praktikan yakni *Public Relations*. Dalam ilmu *Public Relations* yang diajarkan pada saat kuliah, praktikan diberikan pengetahuan atau materi terkait bagaimana cara pengelolaan media sebagai wadah promosi serta bagaimana cara berhubungan dengan publik maupun pemangku kepentingan. Pekerjaan - pekerjaan yang praktikan lakukan selama magang, sedikit banyaknya merupakan bentuk implementasi dari mata kuliah yang sudah praktikan pelajari di kuliah. Sebagai *account executive intern*, praktikan banyak terlibat dengan divisi lain khususnya bagian media sosial sehingga di beberapa bagian pekerjaan juga banyak menemukan keterkaitan dengan apa yang sudah dipelajari di kampus.

Sebagai digital dan creative agency, perusahaan tempat praktikan menjalankan magang banyak mengerjakan hal-hal yang berkaitan dengan *Creative Design*, *Online Marketing*, *Video Production*, dan *Web Developer*. Praktikan banyak diarahkan dan dituntun untuk memahami setiap produk dari perusahaan dan mempelajarinya dengan detail agar bisa maksimal dalam mengerjakan tugas dan tanggung jawab praktikan selama magang tersebut. Tentunya bekerja dalam sebuah agency, menuntut praktikan bekerja dengan ritme bekerja yang cukup padat. Ada begitu banyak cabang pekerjaan dari bidang kerja yang praktikan coba lakukan, sehingga memperdalam implementasi ilmu yang praktikan miliki.

Selama 6 bulan menjalankan magang, ada 5 mata kuliah yang hendak dikonversikan dari kegiatan magang ini. Adapun mata kuliah tersebut diantaranya ialah Kerja Profesi, Seminar Komunikasi, Manajemen Hubungan Media Massa, Manajemen Krisis dan Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat. Dalam pekerjaan yang sudah praktikan laksanakan, terdapat korelasi yang cukup kuat antara bidang magang dengan peminatan studi yang praktikan ambil. Hal tersebut didasari dari bidang magang yang praktikan kerjakan yakni tentang Promosi, *KOL Specialist*, *Creative Proposal*, dan *Client Relations*. Berikut beberapa mata kuliah yang hendak praktikan konversikan dan korelasinya dengan apa yang sudah praktikan kerjakan di tempat magang.

3.1.1 Kerja Profesi

Kerja profesi merupakan program magang yang diwajibkan bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studinya di perguruan tinggi. Program ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja kepada mahasiswa untuk mempersiapkan diri sebelum memasuki dunia kerja setelah lulus. Program kerja profesi juga turut memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan yang relevan dengan studi yang mereka ambil. Ada sejumlah manfaat yang diperoleh mahasiswa dari program kerja profesi, yakni sebagai berikut (Lembaga Penjaminan Mutu, 2023) :

1) Meningkatkan Pengalaman Kerja

Program ini memberikan sebuah kesempatan kepada mahasiswa untuk merasakan bagaimana dunia kerja dan mendapatkan pengalaman dalam menjalaninya, sehingga mereka bisa lebih memahami bagaimana tuntutan dan tantangan yang akan mereka hadapi di dunia kerja.

2) Meningkatkan Keterampilan

Program ini dapat membantu mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan yang relevan dengan bidang studi yang dipilih. Dalam hal ini, ialah keterampilan di bidang komunikasi, manajemen waktu, dan pemecahan masalah.

3) Meningkatkan Kesempatan Kerja

Pengalaman kerja yang diperoleh dari program kerja profesi ini bisa menjadi salah satu titik awal untuk membangun jaringan profesional dengan orang-orang di industri yang relevan dengan bidang studi mahasiswa.

Dalam pelaksanaan program kerja profesi ini, mahasiswa diharapkan dapat memahami etika dan prinsip - prinsip profesionalisme yang ada di dunia kerja. Hal ini menjadi penting bagi mahasiswa untuk memastikan bahwa mahasiswa dapat memperoleh

pengalaman kerja yang positif, bermanfaat, dan berdampak untuk reputasi dan pengalaman yang baik di dunia kerja. Selain itu, pelaksanaan kerja profesi juga memiliki beberapa tahapan yang harus dilalui oleh mahasiswa, sebagai berikut (Fauzi, 2016) :

1) Pengenalan :

Tahap ini melibatkan keselamatan dan pendahuluan mahasiswa terkait magang. Mahasiswa akan mengikuti pelatihan dan seminar yang diadakan oleh institusi atau perusahaan sebelum magang mereka dimulai. Selain itu, mahasiswa juga harus mengatur jadwal dan waktu pelaksanaan magang, serta mempersiapkan diri untuk merasakan lingkungan kerja yang baru.

2) Pelaksanaan :

Dalam tahap pelaksanaan, mahasiswa akan diberikan tugas atau kegiatan yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Pelaksanaan magang bertujuan untuk membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan praktis, mengumpulkan pengalaman kerja, dan meningkatkan kemampuan mandiri mereka. Mahasiswa akan bekerja sama dengan mentor atau guru pamong magang, yang akan memberikan petunjuk dan panduan dalam proses pelaksanaan magang.

3) Evaluasi :

Tahap evaluasi melibatkan penilaian dan penanganan mahasiswa terkait magang. Evaluasi magang dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti wawancara, kuesioner, atau observasi langsung oleh mentor atau guru pamong magang. Hasil evaluasi akan digunakan untuk memberikan umpan balik kepada mahasiswa, memantapkan kompetensi yang telah dimiliki mereka, dan mempersiapkan mereka untuk mengikuti proses pengembangan selanjutnya.

3.1.2 Manajemen Krisis

Menurut Griffin (2014) Manajemen krisis adalah proses mempersiapkan dan mengelola suatu krisis yang datang secara tidak terduga dan memiliki potensi mempengaruhi berjalannya sebuah bisnis. Manajemen krisis dilakukan jika adanya kemungkinan ancaman atau peristiwa krisis yang terjadi. Dalam manajemen krisis ada beberapa keterampilan yang dibutuhkan seperti mengidentifikasi, menilai, memahami, dan mengatasi situasi yang serius. Pada dasarnya, manajemen krisis ialah metode untuk

menghadapi krisis, membuat keputusan di tengah kondisi krisis, dan memantau perkembangan krisis (Safitri & Muhsin, 2018).

Dalam manajemen krisis, memiliki beberapa tahap pengelolaan krisis yakni sebagai berikut (Griffin, 2014) :

1) Pra-krisis:

Tahap ini melibatkan persiapan dan perencanaan untuk menghadapi kemungkinan terjadinya krisis. Perusahaan atau organisasi harus membuat rencana darurat dan menyiapkan tim krisis yang terdiri dari orang-orang yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengatasi situasi krisis.

2) Krisis :

Tahap ini melibatkan respons cepat dan tepat terhadap situasi krisis. Perusahaan atau organisasi harus mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengatasi situasi krisis dan meminimalkan dampak negatifnya. Selain itu, perusahaan atau organisasi juga harus berkomunikasi dengan publik secara efektif dan transparan.

3) Pasca-krisis :

Tahap ini melibatkan evaluasi dan pembelajaran dari pengalaman krisis untuk mempersiapkan diri menghadapi kemungkinan krisis di masa depan. Perusahaan atau organisasi harus mengevaluasi respons mereka terhadap situasi krisis dan membuat perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi situasi krisis di masa depan.

Tahap pengelolaan krisis ini menjadi penting untuk membantu perusahaan atau organisasi mengatasi situasi krisis dengan efektif dan meminimalkan dampak negatifnya.

3.1.3 Manajemen Hubungan Media Massa

A) Gambaran umum media massa

Manajemen hubungan media massa merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan media massa, dengan tujuan mendapatkan dukungan, pengakuan, dan kepercayaan dari publik. Manajemen hubungan media massa juga seringkali melibatkan media massa untuk membagikan informasi yang bisa mempengaruhi persepsi publik. Pada intinya, manajemen ini dilakukan agar membantu publik memahami dan menciptakan hubungan yang baik dengan organisasi (Raharjo, 2016).

B) Peran Manajemen Hubungan Media Massa

Manajemen hubungan media massa memiliki peran yang sangat penting bagi organisasi. Beberapa peran manajemen hubungan media massa bagi organisasi antara lain (Raharjo, 2016) :

1) Membangun Citra Positif :

Manajemen hubungan media massa dapat membantu organisasi untuk membangun citra yang positif di mata publik melalui pemberitaan yang positif dan pengelolaan hubungan yang baik dengan media massa.

2) Mengatasi Situasi Krisis :

Manajemen hubungan media massa dapat membantu organisasi dalam menghadapi situasi krisis dan menangani isu-isu yang berkaitan dengan organisasi. Dalam hal ini, manajemen hubungan media massa dapat membantu organisasi untuk memperoleh dukungan dan pengakuan dari publik, serta meminimalkan dampak negatif dari situasi krisis atau isu-isu yang berkaitan dengan organisasi.

3) Meningkatkan Visibilitas :

Manajemen hubungan media massa dapat membantu organisasi untuk meningkatkan visibilitas dan kehadiran mereka di media massa, sehingga dapat memperoleh perhatian dan dukungan dari publik.

4) Meningkatkan Kepercayaan :

Manajemen hubungan media massa dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi melalui pengelolaan hubungan yang baik dengan media massa dan pemberitaan yang positif.

5) Meningkatkan Pengaruh :

Manajemen hubungan media massa dapat membantu organisasi untuk meningkatkan pengaruh mereka di masyarakat melalui pemberitaan yang positif dan pengelolaan hubungan yang baik dengan media massa.

Dalam hal ini, manajemen hubungan media massa merupakan salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi organisasi dan harus dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen hubungan media massa dengan KOL melibatkan beberapa langkah penting untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik antara keduanya. Berikut adalah beberapa cara manajemen hubungan media massa dengan KOL :

- 1) Pengidentifikasi KOL yang sesuai : Identifikasi KOL yang sesuai dengan *niche* dan target audiens yang ingin targetkan. KOL harus memiliki pengaruh dan reputasi yang baik dalam bidangnya.
- 2) Koordinasi dan komunikasi : Koordinasikan dan komunikasi langsung dengan KOL untuk menjelaskan tentang perusahaan, produk, atau layanan yang ingin promosikan. Informasikan KOL tentang manfaat dan tanggung jawaban mereka dalam menjawab pertanyaan dan memberikan informasi yang benar.
- 3) Kolaborasi: Kemitraan dengan KOL untuk menghasilkan konten yang menarik dan informatif, seperti posting di media sosial, blog, dan forum. KOL harus memberikan dukungan dan promosi yang efektif terhadap produk atau layanan yang promosikan.
- 4) Pengembangan konten : Kembangkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens yang diwakili oleh KOL. Konten harus menarik, informatif, dan relevan dengan topik yang dipilih KOL.
- 5) Mengatur hubungan : Mengatur hubungan dengan KOL melalui percayaan dan penghargaan mutu. Berikan dukungan, penghargaan, dan peluang untuk KOL dalam menjawab pertanyaan dan memberikan informasi yang benar.
- 6) Pengawasan dan pengendalian : Mengawas dan pengendalikan aktivitas hubungan media massa yang terjadi selama kolaborasi dengan KOL. Pastikan bahwa KOL memberikan informasi yang benar dan tetap fokus pada pertujuan pemasaran yang ditetapkan.
- 7) Evaluasi dan laporan : Evaluasi efektivitas kolaborasi dengan KOL melalui analisis pengalaman, perubahan citra, dan metrik yang diinginkan. Lapor kerja serta hasil pengevaluasi kolaborasi kepada KOL dan anggota tim manajemen hubungan media massa.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, dapat membangun dan memelihara hubungan yang baik antara media massa dan KOL, sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan reputasi merek atau produk yang promosikan.

3.1.4 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Hukum dan Etika Profesi Humas adalah bagian penting yang diperlukan oleh seorang humas dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Hukum mengarah kepada aturan dan peraturan yang mengatur perilaku ataupun tindakan dalam konteks hukum yang lebih luas. Lalu, etika merupakan seperangkat prinsip dan nilai-nilai yang mengatur perilaku dan tindakan dalam konteks moral dan profesional.

Etika profesi humas mencakup beberapa pilar atau prinsip yang harus dipatuhi oleh praktisi humas dalam menjalankan tugas mereka. Beberapa pilar etika profesi humas antara lain:

- 1) Kode etik : Praktisi humas harus memahami dan mengikuti kode etik yang berlaku dalam profesi mereka. Kode etik ini mencakup moral dan perilaku yang harus dipatuhi oleh praktisi humas dalam menjalankan tugas mereka.
- 2) Kewajiban terhadap klien atau atasan: Praktisi humas harus menjaga hubungan yang baik dengan klien atau atasan mereka, serta menjaga keseimbangan antara dua pihak.
- 3) Kewajiban terhadap media massa: Praktisi humas harus memahami dan menjaga hubungan yang baik dengan media massa, baik cetak maupun elektronik, untuk membangun dan memelihara citra organisasi.
- 4) Kewajiban terhadap rekan seprofesi: Praktisi humas harus menjaga hubungan yang baik dengan rekan profesi lainnya, seperti perwakilan, tenaga hukum, dan pihak lain yang terlibat dalam tugas.
- 5) Kewajiban terhadap publik: Praktisi humas harus memahami dan menghormati privasi publik, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik akurat dan bermanfaat.

Dalam menjalankan tugas mereka, praktisi humas harus memahami dan menerapkan prinsip-prinsip moral yang menjadi dasar dalam berperilaku sebagai profesional. Hal ini mencakup memahami prinsip dan str moral, serta tetap berdiri di atas prinsip dan str tersebut. Dengan mematuhi pilar-pilar etika profesi humas, praktisi humas dapat menjalankan tugas mereka dengan profesional dan membangun citra positif bagi organisasi yang mereka wakili.

3.1.5 Seminar Komunikasi

Dalam mata kuliah Seminar Komunikasi, mahasiswa diharapkan bisa mempelajari terkait bagaimana teori-teori komunikasi dikaitkan dengan fenomena komunikasi untuk melihat sebuah fenomena lebih mendalam. Mata kuliah ini mengarahkan mahasiswa untuk melihat dan menganalisa suatu fenomena komunikasi dengan paradigma komunikasi yang teoritik sehingga mahasiswa bisa betul - betul memahami cara mengaplikasikan teori komunikasi ke dalam hidup sehari - hari. Mata kuliah ini mendorong mahasiswa untuk bisa membuat penelitian komunikasi yang dibuat dengan keterampilan menganalisa, menguji, dan menginterpretasikan kedalam bentuk deskriptif.

Dalam penelitian komunikasi, ada begitu banyak teori komunikasi dan paradigma penelitian yang digunakan. Berkaitan dengan bidang kerja praktikan dibagian Account Executive dan KOL Specialist, maka akan menggunakan teori komunikasi Word of Mouth (WOM). Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah pertukaran pendapat atau gagasan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih, di mana tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Dalam konteks elektronik, WOM dapat merujuk pada Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang mengacu pada setiap pernyataan atau informasi yang dibagikan oleh konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merek melalui platform elektronik, seperti media sosial, forum online, atau situs web.

E-WOM dapat memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, karena informasi yang dibagikan dapat mencapai audiens yang luas dan seringkali dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Dalam konteks pemasaran, e-WOM sering digunakan sebagai strategi untuk mempengaruhi opini dan keputusan konsumen, karena rekomendasi dari sesama konsumen cenderung lebih dipercaya daripada pesan pemasaran langsung (Redaksi OCBC NISP, 2023).

3.2 PELAKSANAAN MAGANG

3.2.1 Kerja Profesi

Dalam menjalankan kerja profesi selama 6 bulan, praktikan melalui beberapa tahapan yang sesuai dengan konsep yang sudah dijelaskan. Praktikan pada posisi Account Executive dan KOL Specialist tentunya melalui tahapan ini, untuk bisa secara maksimal bekerja saat magang. Berikut tahapan- tahapan tersebut :

1. Tahap Awal/Pengenalan

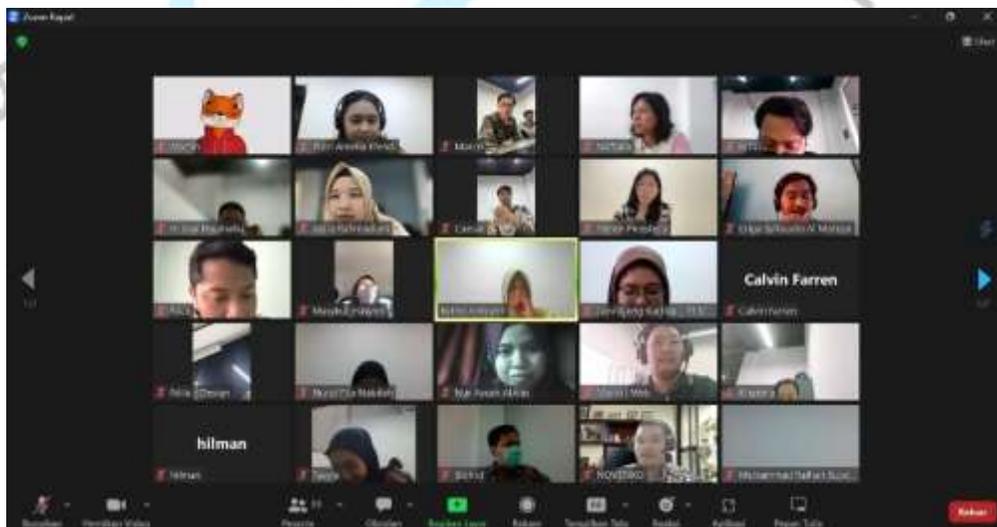
Pada tahap pengenalan ini, praktikan melewati proses awal dalam menjalankan magang yakni dengan pengenalan kepada lingkungan kerja. Praktikan bersama dengan tim HR dikenalkan kepada tim di divisi Account Executive, Media Sosial, serta divisi lainnya di dalam kantor tersebut. Praktikan juga dijelaskan mengenai company profile perusahaan, serta bagaimana lingkungan kerja di sana bisa berjalan sehari-hari. Pengenalan di tahap awal juga menjelaskan kepada praktikan apa saja yang menjadi pekerjaan dan tanggung jawab praktikan. Selain itu, juga dijelaskan mengenai alur birokrasi, rincian pekerjaan tiap bagan, dan sistem-sistem di pekerjaan yang akan digunakan oleh praktikan. Beberapa kali, praktikan juga dilibatkan dalam reguler meeting bersama dengan divisi dan divisi lainnya yang berkaitan. Hal ini membantu praktikan lebih memahami mengenai lingkungan pekerjaan, komunikasi profesional serta rincian pekerjaan praktikan.

Praktikan dalam tahap pengenalan ini tentunya banyak dibantu oleh mentor dan rekan kerja dalam beradaptasi dengan lingkungan kerja. Tentunya dalam menjalankan setiap tanggung jawab pekerjaan praktikan, diperlukan koordinasi yang cukup intens dengan mentor ataupun rekan kerja mengenai setiap rincian pekerjaan yang menjadi hal baru bagi praktikan. Praktikan sering memastikan setiap pekerjaan dengan banyak bertanya kepada pihak-pihak terkait bahwa apa yang praktikan kerjakan sudah sesuai dengan arahan dan juga sudah sesuai dengan minor jurusan praktikan yakni Public Relations.

Tahap pengenalan tentunya praktikan menemukan beberapa kesulitan di dalam menyesuaikan dengan lingkungan dan pekerjaan, akan tetapi berkat adanya dukungan dari mentor dan rekan-rekan kerja, tahap pengenalan bisa berjalan dengan baik. Praktikan mulai terbiasa beradaptasi terhadap pekerjaan sekitar 1 – 2 minggu setelah bekerja. Tentunya tahap pengenalan ini dilakukan sembari melaksanakan pekerjaan magang.

2. Tahap Pelaksanaan Kerja

- Pada tahap ini, praktikan mulai mengerjakan rincian pekerjaan yang sudah dijelaskan. Praktikan dipercayakan untuk mengikuti berbagai meeting untuk mengenal lebih dalam mengenai rincian pekerjaan yang dilakukan. Praktikan mengikuti meeting bersama dengan Media Specialist, Account Executive, SEO, SEM, Ads, dan Video Production. Selama melaksanakan pekerjaan sebagai account executive, praktikan juga banyak dilibatkan dalam meeting-meeting bersama dengan client untuk semakin mengenal terkait produk-produk dari perusahaan.



Gambar 3. 1 Mengikuti Meeting dengan tim Internal Doxadigital

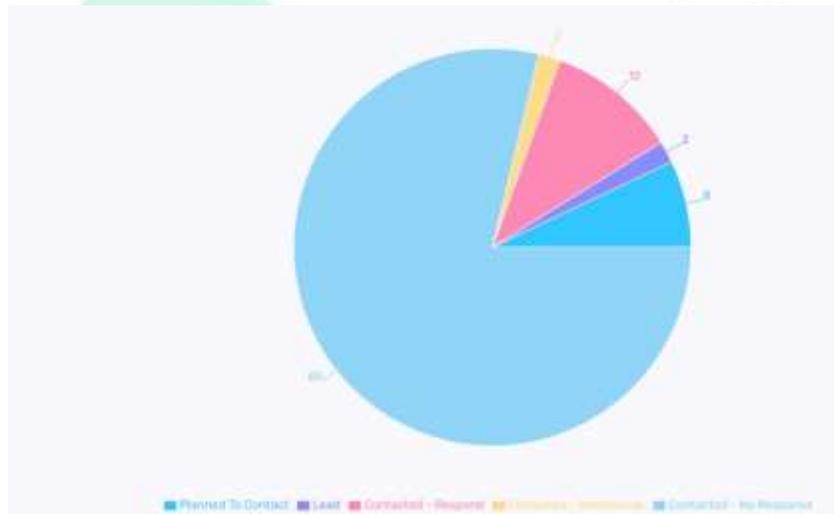
Selama pelaksanaan kerja, praktikan banyak dilibatkan dalam berbagai kegiatan seperti meeting dengan client, divisi, dan pemimpin perusahaan untuk lebih dalam lagi memahami tentang pekerjaan. Koordinasi pekerjaan pun sering dilakukan baik secara langsung ataupun melalui Whatsapp Group. Hampir setiap harinya pekerjaan yang dilakukan praktikan begitu beragam sehingga ada banyak hal yang bisa praktikan pelajari selama pelaksanaan magang ini. Praktikan juga banyak dilibatkan dalam sesi diskusi untuk mengasah kemampuan praktikan dalam memahami situasi, kebutuhan klien, dan solusi yang bisa diberikan.



Gambar 3. 2 Mengikuti meeting dengan Client yaitu Olympic Furniture dan Mencatat Poin – Poin Penting

3. Tahap Evaluasi

Dalam tahap akhir yakni evaluasi, dalam melaksanakan pekerjaan praktikan turut terlibat dalam proses evaluasi pekerjaan. Hal ini biasanya berkaitan dengan rekap pekerjaan yang sudah dilakukan praktikan. Dalam tahap evaluasi ini, praktikan banyak diminta untuk memperhatikan kembali apa yang sudah praktikan kerjakan sebelumnya dan melakukan evaluasi secara pribadi apa saja yang menjadi kekurangan. Praktikan juga melakukan rekap dalam bentuk Report Laporan terkait apa yang sudah praktikan kerjakan selama magang. Nantinya hasil evaluasi tersebut akan diberikan kepada mentor untuk diperiksa sejauh mana pekerjaan praktikan dan memberikan input untuk dijadikan evaluasi.



Gambar 3. 3 Rekap Hasil Kerja

Pada tahap akhir, praktikan diharuskan menyelesaikan setiap pekerjaan yang diberikan dengan baik dan melaporkannya secara komperhensif kepada mentor dan divisi terkait sebagai bukti bahwa praktikan telah menyelesaikan pekerjaan. Sebelum benar-benar selesai dengan bagian pekerjaan, praktikan melakukan *handover* pekerjaan yakni menyerahkan pekerjaan yang sebelumnya kepada pihak yang bertanggungjawab selanjutnya. Hal ini praktikan lakukan untuk menghindari adanya kesalahan informasi, berkas-berkas yang tercecer, ataupun pekerjaan yang kosong atau terlalaikan.

Dalam tahap evaluasi ini menjadi penutup dari apa yang praktikan sudah kerjakan. Evaluasi menjadi input yang menyeluruh kepada praktikan mengenai bagaimana praktikan melakukan pekerjaan-pekerjaan yang sudah diberikan. Bagian ini juga menjadi tinjauan tentang seberapa berdampak pengalaman yang sudah didapatkan oleh praktikan.

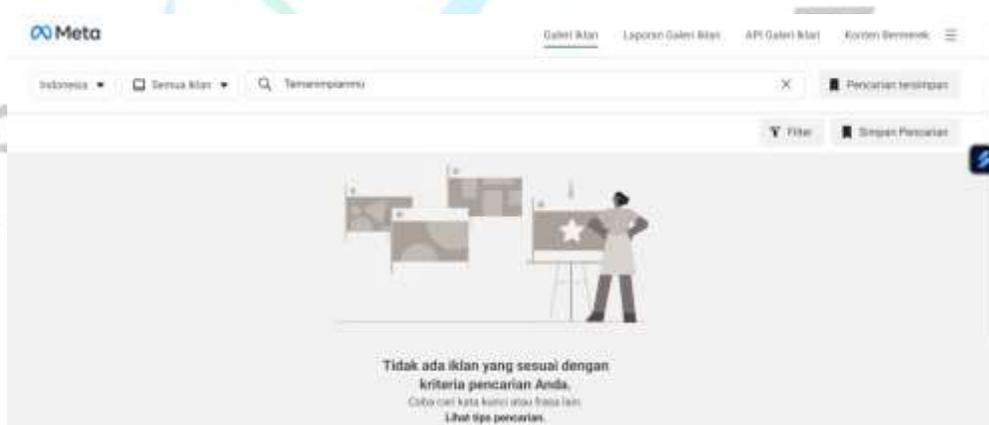
Praktikan juga dapat menilai sejauh mana kemampuan praktikan dan sejauh mana kemampuan yang berkembang.

3.2.2 Manajemen Krisis

Manajemen krisis dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisa permasalahan yang mungkin menjadi sebuah krisis. Selama praktikan menjalankan magang ada beberapa pekerjaan yang berkaitan erat dengan tahap pengelolaan krisis, khususnya di tahap pra-krisis. Dalam tahap pra-krisis ada beberapa langkah pengelolaan, yakni pencegahan krisis, pengidentifikasian krisis, persiapan, pengawasan, pengendalian, dan pasca-krisis. Berkaitan dengan itu, praktikan melakukan pekerjaan yang sesuai dengan konsep pengidentifikasian krisis, pengawasan, dan pengendalian.

1) Identifikasi Masalah

Dalam langkah pengidentifikasian krisis atau masalah, praktikan selama magang pernah mengikuti rangkaian meeting dengan salah satu client perusahaan yaitu Tamanimpiannya. Dalam meeting tersebut membahas mengenai solusi terbaik bagi client agar brandingnya bisa tumbuh di digital. Praktikan pada meeting tersebut terlibat untuk berdiskusi mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada kendala client dalam menaikkan branding di dunia digital. Kemudian bersama dengan tim praktikan juga turut mencari solusi terbaik bagi client agar bisa berkembang di dunia digital. Meeting ini terjadi pada awal kegiatan magang, sehingga praktikan belum terlalu menunjukkan ide atau pendapat secara baik dalam diskusi tersebut.



Gambar 3. 4 Hasil Research Tamanimpiannya tidak menggunakan Ads

Tidak hanya itu saja, praktikan juga terlibat beberapa kali dalam meeting dengan kondisi tersebut yakni mengidentifikasi kendala atau permasalahan yang ada pada client dan mencoba mencari solusi untuk permasalahan tersebut. Berbagai kendala yang praktikan temukan pada saat meeting dengan klien ialah pastinya seputar dengan keahlian yang dimiliki oleh perusahaan sebagai digital dan creative agency. Beberapa

permasalahan tersebut berkaitan dengan ads, website, kelola sosial media, project, dan sebagainya. Pekerjaan ini termasuk ke dalam bagian tugas praktikan selama di magang dalam posisi Account Executive. Dengan mengikuti meeting-meeting bersama dengan client, praktikan menjadi lebih mengenai terkait alur komunikasi yang digunakan pada saat berhadapan dengan client khususnya dalam mengidentifikasi kendala dan mencari solusinya.

2) Pengawasan

Selain mengidentifikasi masalah, ada pula beberapa kegiatan magang yang berkaitan dengan pengawasan dan pengendalian krisis atau masalah. Dalam hal ini, praktikan pernah diminta untuk memantau media sosial perusahaan dan menilai apa saja respon publik di dalam media sosial tersebut. Dalam hal ini, praktikan menemukan adanya beberapa komentar negatif atau kritik buruk di media sosial perusahaan.



Gambar 3. 5 Bukti bahwa ada yang mengatasmakan Doxa untuk Penipuan

Setelah menemukan hal ini, praktikan berdiskusi dengan tim mengenai cara menanggapi respon publik yang negatif di media sosial perusahaan. Dalam diskusi tersebut ditemukanlah sebuah hasil yakni sebuah strategi dalam menanggapi respon publik yang kemudian di tindaklanjuti oleh tim media sosial. Pada bagian ini, praktikan mempelajari bahwa bentuk pengawasan terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan adalah hal penting. Hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana bentuk respon publik terhadap perusahaan. Hal ini juga turut membantu dan mempengaruhi perusahaan dalam mendapatkan klien. Semakin banyaknya komentar buruk mengenai perusahaan, maka

semakin tidak percaya publik atau client dalam bekerjasama dengan perusahaan.

3) Pengendalian

Setelah itu, pada tahap pengendalian praktikan juga melakukan beberapa kegiatan magang yang berkaitan dengan pengendalian. Pada saat praktikan memantau bahwa ditemukan beberapa komentar negatif mengenai perusahaan di media sosial maupun platform digital, praktikan diminta untuk melakukan pengendalian masalah. Sesuai dengan arahan dari mentor dan hasil diskusi dengan tim, praktikan diminta untuk melakukan report terhadap kata-kata buruk yang mengatasnamakan perusahaan. Adanya permasalahan mengenai komentar buruk ini ternyata terdengar sampai ke klien. Perusahaan melihat ini sebagai bentuk isu, sehingga perlu dikendalikan atau diselesaikan. Praktikan kemudian diminta untuk membantu menjelaskan kepada klien yang menanyakan hal tersebut. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan rasa curiga dari klien kepada perusahaan sehingga tetap terjaga dan terjalin hubungan baik antara perusahaan dengan klien.

- Dari keseluruhan langkah tersebut, praktikan secara tidak langsung mempelajari apa yang sudah dijelaskan pada konsep pengelolaan manajemen krisis sebelumnya. Praktikan mengimplementasikan bentuk teori mengenai pengelolaan manajemen krisis khususnya pada tahap pra-krisis. Praktikan mempelajari bahwa dibutuhkan adanya kemampuan mengidentifikasi masalah yang seringkali ditemukan bukan hanya pada saat krisis, namun juga pada sehari-hari yang mana di dalam sebuah agency ini mungkin merupakan kebutuhan klien. Kendala-kendala yang dijelaskan oleh klien atau yang dialami oleh perusahaan, merupakan sebuah bentuk permasalahan awal yang bisa jadi berkembang menjadi sebuah krisis. Oleh karena itu, praktikan mempelajari bahwa sebagai bagian dari perusahaan memerlukan kepekaan untuk mengidentifikasi hal itu dan mencari solusi yang ada. Dalam hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktikan telah memahami dan sudah mengimplementasikan konsep manajemen krisis khususnya pada capaian pembelajaran mengenai pemahaman mengenai pengelolaan manajemen krisis dan cara penyusunan strategi atau konsep dalam penanganan krisis.

3.2.3 Manajemen Hubungan Media Massa

Melakukan manajemen hubungan media massa khususnya hubungan yang berkaitan dengan KOL sebagai salah satu bentuk media menjadi bagian yang praktikan sering kerjakan selama magang.

1) Manajemen Media Massa di PT Doxadigital

Dalam menjalankan magang, praktikan beberapa kali mengikuti meeting atau diskusi yang mana di dalamnya menjelaskan mengenai media massa khususnya media

sosial di Indonesia. Selama menjalankan magang 6 bulan, praktikan terhitung mengikuti empat kali agenda meeting yang membahas secara khusus mengenai peran dan perkembangan media massa khususnya media sosial di Indonesia. Meeting ini dilaksanakan dengan tujuan mengembangkan kemampuan dan pengetahuan tim mengenai media massa khususnya digital saat ini. Sebagai sebuah agency, hal ini menjadi sangat penting untuk memperkaya pengetahuan tim sehingga bisa memberikan solusi yang relevan kepada setiap klien yang hadir dengan berbagai jenis kendala.



Gambar 3. 6 Meeting dengan tim internal Doxadigital

Selain memperkaya pengetahuan dari tim, pemahaman mengenai peran dan perkembangan media massa juga memberikan wawasan kepada praktikan mengenai sangat pentingnya peran media massa bagi perusahaan-perusahaan saat ini. Berbagai klien perusahaan, memiliki kendala yang berbeda-beda. Salah satu contohnya saja ialah klien PT. Cahaya Cemerlang Computer yang memiliki kendala di bagian manajemen media sosial. Klien sudah memiliki media sosial, namun belum memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengatur media sosialnya tersebut. Klien mengaku kebingungan dengan cara mengatur media sosialnya, sehingga memerlukan bantuan pihak ketiga untuk mengembangkan media sosialnya tersebut. Dalam kasus ini, ketika di dalam meeting dengan klien praktikan turut hadir dan berdiskusi mengenai kendala yang dialami oleh klien. Praktikan dalam kasus ini, dituntut untuk bisa menilai bagaimana situasi atas kendala yang terjadi dan langkah seperti apa yang terbaik untuk menjadi solusi. Tentunya klien menunjuk perusahaan untuk mengatur media sosial perusahaan, sehingga dalam hal ini praktikan dituntut untuk bisa mempelajari dan memahami jenis perusahaan klien dan branding seperti apa yang dikehendaki oleh klien.

Dari contoh kasus tersebut, praktikan mengaplikasikan konsep pentingnya manajemen hubungan media massa khususnya media sosial untuk menyokong kepentingan perusahaan. Dari kasus tersebut, bisa dikatakan bahwa klien menyadari akan pentingnya peran media massa di dalam bisnis. Sesuai dengan konsep yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa media massa menjadi kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan publik kepada perusahaan.

2) KOL Specialist

Sebagai salah satu bentuk media massa, KOL specialist memiliki indikator-indikator penting yang harus dimiliki. Praktikan dalam menjalankan kegiatan magang sebagai KOL Specialist, tentunya harus memahami betul mengenai indikator-indikator tersebut untuk bahan pertimbangan menilai dan memilih KOL yang sesuai dengan kebutuhan klien. Selama magang, praktikan beberapa kali berkesempatan untuk mencari KOL untuk memenuhi kebutuhan klien. Beberapa klien yang praktikan pegang ialah Centra Springbed, Superindo, Gemoy Pets Mart, Mr. Bread, Bootea+, dan sebagainya. Berbagai macam jenis industri dengan kepentingan program yang berbeda-beda, mengharuskan praktikan untuk peka dan cepat memahami yang menjadi kebutuhan klien.

Nama	Job Position	Email	Detail
Handayani	Handayani	Handayani	Handayani
Handayani	Handayani	Handayani	Handayani
Handayani	Handayani	Handayani	Handayani
Handayani	Handayani	Handayani	Handayani
Handayani	Handayani	Handayani	Handayani

Gambar 3. 7 Tabel KOL Superindo – GoPadaSuka Bandung

Sesuai dengan konsep yang sudah dijelaskan sebelumnya, praktikan mencari KOL dengan melihat indikator-indikator yang ada serta disesuaikan juga dengan kebutuhan klien. Sesuai dengan konsep indikator KOL yang sudah dijelaskan, biasanya indikator paling penting yang praktikan perhatikan ialah Kemampuan berkomunikasi dengan efektif

dan kesadaran tentang dampak positif. Kedua indikator ini menjadi poin utama yang praktikan terapkan dalam mencari KOL. Kemampuan berkomunikasi dengan efektif menjadi kemampuan dasar yang juga syarat utama dalam mencari KOL. Semakin mampu berkomunikasi dengan efektif maka semakin besar juga peluang untuk menggunakan KOL tersebut sebagai media dari program perusahaan. Kemampuan ini berkaitan dengan bagaimana KOL bisa memahami dan memanfaatkan berbagai jenis media untuk menjangkau audiens dan menciptakan konten yang menarik serta informatif sesuai arahan yang diberikan. Kemudian indikator kesadaran memberikan dampak positif, tentunya sebagai perusahaan merekrut KOL mengharapkan adanya dampak positif bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting sekali untuk memilih KOL yang memahami bahwa memberikan dampak positif melalui konten yang akan dibagikan menjadi poin penting bagi perusahaan.

Dalam menilai kedua hal tersebut, praktikan melakukan identifikasi dan seleksi KOL dengan memantau secara menyeluruh akun media sosial KOL. Praktikan juga turut memantau bagaimana respon publik terhadap KOL tersebut serta mencari tahu bagaimana respon brand-brand yang sudah bekerjasama dengan KOL tersebut. Salah satu contoh kasusnya ialah kebutuhan KOL Mikro dalam proyek kampanye Superindo Anniversary dan Promo JSM. Superindo menyampaikan hendak mencari KOL dengan kriteria seorang wanita, suka memasak, dan berada di wilayah Jabodetabek – Bandung. Dalam proses pencarian KOL tersebut, praktikan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok untuk mencari KOL yang sesuai. Proses pencarian tentunya menggunakan hashtag yang relevan dengan konsep campaign. Mencari seorang wanita yang suka memasak, maka praktikan menggunakan pencarian dengan hashtag seperti #Cooking #Kuliner #Memasak dan sebagainya. Superindo menginginkan KOL mikro untuk proyeknya ini, sebelum itu praktikan sudah diajarkan mengenai perbedaan antara KOL mikro dan makro. Oleh karena itu, praktikan bisa memahami dengan benar dan sesuai kebutuhan klien. Setelah menemukan KOL yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh Superindo, praktikan akan mencatat dan membuat daftar KOL yang sesuai dengan kebutuhan. Sembari membuat daftar yang berisikan identifikasi profil dari masing-masing KOL, praktikan akan menghubungi setiap KOL untuk menanyakan *rate card* dari setiap KOL dan mencatatnya dalam daftar. Setelah terkumpul daftar KOL yang sesuai, praktikan akan memberikan daftar tersebut kepada klien dan menunggu persetujuan klien terhadap KOL yang disetujui untuk digunakan. Setelah didapatkan KOL yang sudah disetujui,

praktikan akan meneruskan diskusi dan proses negosiasi kepada KOL dan melakukan *dealing* dengan KOL. Setelah adanya proses *dealing* maka ada proses diskusi lebih lanjut mengenai *brief* konten yang akan dikerjakan oleh KOL.



Gambar 3. 8 KOL Mikro Superindo Mengupload Konten yang sudah di brief

Praktikan dalam mengerjakan proses ini, merupakan bentuk implementasi terhadap bentuk manajemen hubungan media massa yang mana KOL menjadi media massa dalam hal ini. Tentunya, praktik ini relevan dan berkaitan dengan fungsi manajemen hubungan media massa yang membantu meningkatkan kepercayaan publik maupun meningkatkan penjualan perusahaan. Manajemen hubungan media massa dengan memanfaatkan KOL menjadi salah satu bentuk integrasi media, yang mana KOL memiliki berbagai jenis media dan berbagai bentuk kemasan konten. Pemakaian KOL tentunya bisa membantu perusahaan dalam memajemen hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Melalui KOL perusahaan menjadi lebih dekat dengan publiknya, dan hubungan baik pun bisa berjalan dengan baik.

Sebagai kesimpulan, dari seluruh kegiatan yang praktikan lakukan selama kegiatan magang banyak yang berkaitan dengan manajemen hubungan media massa. Sebagai KOL Specialist, praktikan sering bersinggungan untuk mengatur hubungan dengan KOL sebagai media massa, menjadi perantara antara perusahaan klien dengan KOL. Dari pengalaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa praktikan melakukan implementasi dan memahami proses pengelolaan manajemen hubungan media massa sesuai dengan mata kuliah yang hendak dikonversikan.

3.2.4 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Dalam memahami konsep Hukum dan Etika Profesi Humas pada pelaksanaan magang, praktikan mengaitkan dengan beberapa pekerjaan yang juga berhubungan dengan bentuk pengimplementasian hukum dan etika profesi humas. Pada posisi Account Executive dan KOL Specialist, praktikan seringkali bersinggungan dengan pihak luar perusahaan sehingga penerapan hukum dan etika profesi menjadi penting untuk dilakukan. Pengimplementasian tersebut, lebih banyak dilakukan oleh praktikan pada saat meeting dengan tim ataupun klien. Adanya dinamika respon terhadap situasi ketika meeting, mengharuskan praktikan memahami bentuk dan sikap dari hukum dan etika profesi yang ada.

Sesuai dengan konsep hukum dan etika profesi yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada beberapa prinsip yang harus diperhatikan. Berikut keterkaitan beberapa prinsip tersebut dengan apa yang praktikan jalankan selama magang :

1. Kewajiban Terhadap Media Massa

- Sebagai perusahaan, mahasiswa magang pada bagian Account Executive dan KOL Specialist, dan juga sebagai mahasiswa Public Relations, menjadi sebuah kewajiban untuk menghormati privasi dan kebenaran dalam menyampaikan informasi kepada media massa dan menjaga hubungan baik dengan media massa. Dalam hal privasi, sebagai perusahaan agency tentunya praktikan diwajibkan untuk menjaga hal-hal privasi terkait perusahaan klien yang mungkin disampaikan dalam rapat atau diskusi. Selain itu, sebagai KOL Specialist tentunya perlu menjaga hubungan baik dengan KOL serta menyampaikan kepada KOL untuk menjunjung penyampaian informasi yang benar dan jujur terkait perusahaan klien kepada publik. Pengimplementasian kewajiban terhadap media massa ini merupakan perilaku yang juga dilakukan oleh bagian media sosial. Menjalankan proses koordinasi, memahami dan memantau setiap hasil pekerjaan dari KOL merupakan bagian dari proses penerapan etika profesi humas. Proses itu dijalankan untuk memastikan setiap pekerjaan sesuai dengan hukum dan etika yang ada sehingga terciptanya hubungan yang profesional di dalam bekerja.

2. Kewajiban Terhadap Klien atau Atasan

Dalam menjalankan magang, praktikan perlu menerapkan perilaku yang menjaga hubungan baik dengan klien atau atasan serta menjaga keseimbangan diantara kedua belah pihak. Dalam menerapkan ini, praktikan banyak melakukan di saat diskusi dan meeting yang mana bersinggungan langsung dengan klien ataupun atasan. Praktikan

memperhatikan implementasi kewajiban ini dengan bersikap sopan sesuai etika yang ada dan bersikap profesional kepada klien maupun atasan pada saat berkoordinasi ataupun berdiskusi. Praktikan juga turut mematuhi prinsip-prinsip yang dimiliki oleh klien, yang termasuk dalam pemenuhan akan kewajiban terhadap klien atau atasan.



Gambar 3. 9 Diskusi Tim mengenai strategi untuk menanggapi komentar – komentar buruk

Dalam proses bekerja, khususnya dalam mencari solusi bagi kendala yang dialami oleh klien praktikan bersama dengan tim menyusun strategi yang akan menjadi solusi tentunya juga mengacu pada etika-etika yang ada. Salah satu contoh penerapan etika ini ialah pada saat perusahaan PT Doxa Digital menerima beberapa komentar buruk di media sosial. Dalam diskusi tim, mentor mengarahkan untuk menanggapi komentar-komentar tersebut. Dalam hal ini, mentor bersama dengan tim memikirkan strategi ataupun cara membalas yang tetap sesuai dengan etika yang ada untuk mencegah adanya isu atau krisis lainnya. Dalam proses penyusunan atau pertimbangan ini, merupakan contoh pengimplementasian etika khususnya kepada publik yang juga mungkin mempengaruhi respon klien terhadap perusahaan.

3.2.5 Seminar Komunikasi

Mata kuliah seminar komunikasi identik dengan proses penelitian yang sesuai dengan metodologi komunikasi. Dalam menjalankan magang, ada beberapa pekerjaan yang berkaitan dengan konsep penelitian dalam Seminar Komunikasi. Dalam mengerjakan penelitian tentunya ada berbagai tahap yaitu merumuskan masalah, penyusunan konsep atau kerangka dan pengumpulan data. Pada saat menjalankan magang, ada beberapa pekerjaan yang isinya menerapkan konsep-konsep penelitian tersebut. Praktikan saat menjalankan magang dihadapkan dengan berbagai situasi yang disesuaikan dengan kendala-kendala klien. Dalam menghadapi situasi tersebut tentunya banyak diantaranya menuntut praktikan untuk melakukan analisa lebih mendalam mengenai kendala yang dialami klien dan menyusun konsep atau strategi yang akan menjadi solusi bagi klien. Proses ini berulang kali praktikan lakukan sebagai bentuk tahapan dalam merespons kebutuhan klien. Berikut penjelasan mengenai konsep penelitian tersebut yang dikaitkan dengan apa yang praktikan kerjakan saat magang :

1. Merumuskan Masalah

Pada proses merumuskan masalah ini, praktikan mendapatkan sedikit brief dari klien mengenai kendala yang dialami. Dari brief tersebut, praktikan bersama dengan tim akan mengidentifikasi masalah dengan merumuskannya dalam sebuah draft. Fungsi dari proses ini ialah untuk mengenali dengan baik kendala yang dialami oleh klien. Tentunya dalam mengerjakan proses ini, praktikan banyak melakukan research terkait kendala. Contohnya, klien memiliki kendala dibagian Digital Advertising, maka praktikan akan mencari tahu lebih dulu digital advertising seperti apa yang sudah pernah dilakukan oleh klien dan bagaimana hasilnya. Setelah merumuskan masalah atau kendala-kendala tersebut, praktikan akan menyusunnya dalam bentuk laporan untuk menjadi lebih rinci dan sesuai pada poin intinya. Hasil dari pencarian mendalam ini tentunya akan dikonfirmasi terlebih dahulu kepada pihak klien untuk memastikan kredibilitasnya dan disesuaikan dengan tujuan perusahaan.



Gambar 3. 10 Hasil Research Digital Marketing Lumecosmetics

Selain untuk kebutuhan klien, praktikan juga turut menyusun *weekly report dan planning* yang mana prosesnya juga membutuhkan perumusan masalah untuk mengukur hasil yang dicapai. Praktikan dalam report ini merumuskan apa saja target perusahaan pada tim Account Executive dan KOL Specialist yang kemudian dijabarkan. Nantinya target ini akan menjadi acuan untuk melihat keberhasilan tim dalam mencapai target atau tujuan.

2. Penyusunan Konsep atau Kerangka

Dalam melaksanakan magang, praktikan pernah melakukan penyusunan konsep atau kerangka untuk pembuatan proposal atau quotation kepada klien. Dalam penyusunan ini praktikan bersama tim Account Executive melakukan *brainstorming* akan ide-ide yang akan ditawarkan kepada klien. Selain itu, praktikan juga pernah menyusun konsep untuk proposal terkait hal-hal penting pada digital marketing yang juga bertujuan sebagai bahan penawaran kepada klien.

Project Costs

The table below details the costs associated with this project:

Item	Fixed Rate	Rate	Duration
Media Ads	USD 24,000,000	&	USD 97,000,000
<ul style="list-style-type: none"> Include Analytics Setup, Google Tag Manager Setup, Final Tracking Setup & Ad Integration Include Google Data Studio Report Include Account Executive Lead & QA Support, Response Time Within 1-2 Business Days Include Standard Monthly Online Report Meeting Include 1 Visual Creative Theme Per Week (Banner) Prepwork & retargeting & event post campaign Include ad budget USD 10,000,000 Agency Services Fee USD 4,000,000 Include Remarketing Campaign Strategy Ad Accounts are under Disapproval suspension and will be closed in the end of the contract Does Not Include PPA 15% Does Not Include Ad Budget 			
Discovery Ads	USD 2,000,000	&	USD 10,000,000
<ul style="list-style-type: none"> Include Analytics Setup, Google Tag Manager Setup & Google Ads Integration Include Google Data Studio Report Include Account Executive Lead & QA Support, Response Time Within 1-2 Business Days Targeted Keywords depend on Ad Budget Include ad Creative Copywriting & Ad Campaign Copywriting Ad Accounts are under Disapproval suspension and will be closed in the end of the contract Include ad budget USD 10,000,000 Agency Services Fee USD 2,000,000 Include Ad to Instream - Google, Google Discovery, Email, Youtube Discovery Does Not Include PPA 15% Does Not Include Ad Budget 			
TOTAL			USD 107,000,000
TOTAL + PPA			USD 123,050,000

Gambar 3. 11 Proposal untuk Klien sesuai dengan kebutuhannya.

Bagian pekerjaan ini, praktikan lakukan sesuai dengan konsep pada penelitian mengenai penyusunan konsep atau kerangka. Penyusunan proposal dibuat dengan menentukan terlebih dahulu konsep yang akan ditawarkan kepada klien. Jika klien membutuhkan solusi terkait manajemen media sosial maka konsep yang praktikan tawarkan adalah mengenai strategi dalam mengatur media sosial. Misalnya konsep berisikan *content planning* serta objektif yang akan di capai dari setiap kontennya.

Dari pekerjaan tersebut, dapat dikatakan praktikan telah mengimplementasikan tahap penelitian yakni penyusunan konsep atau kerangka. Berdasarkan pekerjaan tersebut juga dapat dikatakan praktikan telah menganalisa sebuah permasalahan yakni kendala yang dialami oleh klien dengan paradigma penelitian. Melihat sebuah kendala disusun menjadi sebuah strategi atau konsep untuk mendapatkan solusi.

3. Tahap Pengumpulan Data

Dalam tahap ini, praktikan beberapa kali mengerjakan pengumpulan database perusahaan. Pengumpulan data ini berkaitan dengan konsep pengumpulan data dalam penelitian. Pengumpulan database perusahaan, praktikan lakukan dengan merekap topik-topik tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan. Salah satu contohnya adalah ketika mentor meminta praktikan untuk membuat database perusahaan di bidang konstruksi dan mengumpulkan data perusahaan-perusahaan yang bisa berpeluang menjadi klien. Data tersebut nantinya akan menjadi database perusahaan. Proses pengumpulan data ini

dilakukan dengan menyeluruh dan berorientasi pada detail agar database menjadi lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

	G	D	E	F	G	H
28	Sakala Coworking Space	Coworking Space	Bs	Flag	Marketing Officer	Tipe orang yang agak angak merasa paling benar
29	Gara Nusantara Express	Cargo	Pak	Alamgach	Marketing Officer	Tipe yang nggak banyak kayak bosanot
36	Hanzane Smithe	Healthy Product	Bs	Patu Eko Smithe	Digital Marketing	Asli banget orang dia!
30	Jakarta Executive Search	recruitment agent	Pak	Beany	CEO	Tipe orang yang tegas, dan Baik & Ramah
31	Barbato Shoes	Fashion	Pak		Marketing Officer	
31	Sago/Clout	Restaurant	Bs	Tini	Owner	Baik dia! itu2 banget
32	Timzone	Fashion	Pak	Awang	Marketing officer	Tipe pembanding

Gambar 3. 12 Database Calon Klien

Berkaitan dengan pengumpulan data, jika dikaitkan dengan konsep teknik pengumpulan data pada penelitian ada berbagai cara seperti wawancara, survei, observasi, dan studi pustaka. Dalam hal ini, praktikan lebih relevan dengan teknik pengumpulan data studi pustaka. Studi pustaka merupakan teknik mengumpulkan data dari buku, berita, ataupun sumber-sumber kredibel lainnya yang terkait dengan kebutuhan.

3.3 KENDALA YANG DIHADAPI

Dalam menjalankan magang, tentunya praktikan menemukan beberapa kendala yang menghambat jalannya proses magang. Berikut beberapa kendala yang praktikan temukan :

- 1) Adanya persaingan yang ketat dalam menemukan klien, dikarenakan banyaknya kompetitor di digital marketing agency.

Selama menjalankan magang sebagai account executive, praktikan tentunya ditugaskan untuk mencari calon klien yang berpotensi. Dalam mencari tersebutlah, praktikan mengalami kesulitan dan menyadari bahwa banyaknya kompetitor di bidang digital marketing agency membuat pratikan sult menemukan klien tersebut sehingga tidak bisa mencapai target atau tujuan.

- 2) Adanya perubahan terhadap algoritma dan tren yang terus berubah.

Perusahaan tempat praktikan menjalankan magang menerima klien dengan kendala manajemen media sosial. Dalam hal ini, praktikan sering membantu untuk menyusun konsep untuk mengatur konten media sosial klien. Dalam penyusunan konsep

tersebut, praktikan sering mengalami kesulitan akibat adanya perubahan algoritma dan tren yang cepat berubah sehingga mempengaruhi konsep yang sudah dirancang oleh praktikan dan tim.

3) Pemahaman Kebutuhan Klien yang Kompleks

Sebagai suatu agency, pastinya memiliki banyak klien dengan latar belakang kendala yang berbeda-beda. Dalam hal ini praktikan menemukan kesulitan dalam menyesuaikan akan perbedaan kendala yang begitu berbeda dan cepat berubah. Praktikan dituntut untuk mempelajari dan mengetahui dengan cepat mengenai digital marketing.

4) Tekanan dan Tuntutan Klien

Sebagai suatu agency pastinya akan berhadapan secara langsung dengan klien. Praktikan menemukan kesulitan dalam menghadapi klien dengan tingginya ekspektasi klien dan tekanan yang signifikan.

5) Melakukan Pengukuran Kinerja Yang Tepat

Pada saat penyusunan kampanye dan laporan, praktikan menemukan kesulitan mengenai cara mengukur apakah konsep yang sudah disusun akan memuaskan klien atau tidak. Menurut praktikan ini menjadi hal yang sangat rumit.

6) Seleksi dan Identifikasi KOL yang Tepat

Dalam melakukan pekerjaan sebagai KOL Spesialist, praktikan menemukan kesulitan dalam melakukan seleksi dan mengidentifikasi KOL yang tepat. Riset yang mendalam perlu dilakukan dalam menemukan KOL yang tepat dan memastikan KOL yang dipilih memiliki audiens yang relevan.

7) Negosiasi dengan KOL

Dalam bernegosiasi dengan KOL praktikan mengalami kesulitan mengenai cara bernego sesuai dengan persyaratan, kontrak, harga, dan sebagainya. Praktikan tidak terbiasa dengan hal ini sehingga mengalami kesulitan.

8) Pemantauan dan Pengukuran Kinerja KOL

Dalam pekerjaan ini, praktikan mengalami kesulitan dalam mengukur dampak kampanye KOL dan insight yang didapatkan dalam melaksanakan kampanye. Praktikan mengalami sedikit kebingungan dalam melakukan pekerjaan ini.

3.4 CARA MENGATASI KENDALA

1) Persaingan yang Ketat

Dalam menghadapi kendala tersebut, praktikan menghadapi dengan mempertambah wawasan praktikan dengan menganalisis persaingan dan posisi pasar perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan klien dan tidak kalah dengan persaingan.

2) Perubahan Terhadap Algoritma

Dalam menghadapi kendala tersebut, praktikan selalu memantau perubahan algoritma dan tren. Praktikan menambah wawasan untuk bisa menghadapi kendala tersebut.

3) Pemahaman Kebutuhan Klien yang Kompleks

Sebelum meeting dengan klien, praktikan melakukan analisis terlebih dahulu mengenai kebutuhan klien. Praktikan memulai dari sesi pamaran dan diskusi sebelumnya dengan klien untuk memahami kebutuhan mereka secara rinci.

4) Tekanan dan Tuntutan Klien

Praktikan meningkatkan kreativitas dan inovasi agar sesuai dengan ekspetasi klien.

5) Pengukuran Kinerja yang Tepat

Dalam menghadapi kendala ini, praktikan dengan menggunakan perangkat lunak melacak dan mengukur efektivitas kampanye. Dibantu dengan tim untuk bisa menjelaskan dan memberikan laporan yang memuaskan klien.

6) Seleksi dan Identifikasi KOL

Dalam menghadapi kendala ini, praktikan melakukan riset mendalam dan memahami audiens dan brand. Hal ini dapat membantu untuk memilih KOL yang sesuai dan relevan.

7) Negosiasi dengan KOL

Dalam menghadapi kendala ini, praktikan mengasah untuk membuat strategi negosiasi yang efektif, harus pintar bernegosiasi. Praktikan melatih diri untuk berkomunikasi dengan jelas mengenai kontrak dan bayaran sehingga bisa membantu mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan

8) Pemantauan dan Pengukuran Kinerja KOL

Dalam menghadapi hal ini, praktikan harus bisa menganalisis dengan alat analisis yang tepat untuk bisa memantau dan menganalisis kinerja kampanye KOL dan selalu memantau terkait dengan tren dan perubahan.