



5.05%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 25 JUN 2024, 8:08 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.15% ● CHANGED TEXT 4.89% ● QUOTES 0.15%

Report #21795693

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada 6 November 2023 menyatakan bahwa jumlah Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Indonesia mencapai 7,86 juta orang atau setara dengan 5,32% dari total angkatan kerja nasional. Angkat TPT tahun ini menurun dibandingkan dengan tahun lalu yang masih sebesar 5,86% (bps.go.id, 2023). Berhasil turunnya angka TPT sebesar 0,54% ini menjadi indikator pulihnya perekonomian Indonesia setelah diserang pandemi. Produksi kembali meningkat dan sumber daya manusia atau tenaga kerja yang dibutuhkan semakin banyak. Meskipun begitu, hal ini tidak terlalu menggembirakan untuk lulusan perguruan tinggi (freshgraduates) karena menurut penjelasan Gianie (2023) turunnya angka pengangguran disebabkan oleh berkurangnya tingkat pengangguran di kalangan yang berpendidikan rendah dan menengah. Sementara tingkat pengangguran di kalangan berpendidikan tinggi atau freshgraduates yang telah selesai berkuliah justru terus bertambah. Berdasarkan Aprilliani (2023) selaku career mentor specialist dari Glints menjelaskan bahwa terdapat tiga faktor utama yang menjadi tantangan terbesar bagi freshgraduates dalam mencari pekerjaan, yakni persaingan tinggi dengan banyaknya lulusan dengan potensi tinggi tidak sebanding dengan jumlah lapangan kerja yang tersedia, syarat rekrutmen perusahaan semakin kompleks kepada fresh graduates, dan ekspektasi gaji tinggi yang diharap oleh freshgraduates.

Lebih lanjut, Aprilliani (2023) juga menambahkan beberapa kriteria yang difokuskan oleh perusahaan ketika akan merekrut karyawan dari kalangan freshgraduates, yaitu pertama memilih kandidat yang tech savvy atau memiliki pemahaman mendalam tentang perkembangan teknologidan tren yang berlangsung. Kedua memilih kandidat dengan pengalaman organisasi dan magang yang mendukung pekerjaan yang ditawarkan. Terakhir, memperhatikan kemampuan hardskill dan softskill untuk menjadi poin tambahan bagi kandidat.

Berangkat dari permasalahan dan tantangan ini, seharusnya mendorong para mahasiswa untuk lebih teliti dalam mempersiapkan karirnya setelah lulus nanti. Terlebih dalam memperbanyak pengalaman organisasi, magang, dan menambah kemampuan hardskill dan softskill. Selain itu, mahasiswa juga perlu menghindari rasa percaya tinggi terlalu tinggi karena lulusan sarjana sehingga berpikir akan mudah untuk mendapat pekerjaan khususnya dengan gaji yang tinggi. Karena akan ada persaingan ketat dengan kandidat freshgraduates lainnya sementara jumlah lapangan kerja yang bisa terbilang terbatas. Maria (2023) menjelaskan definisi softskill merupakan keterampilan abstrak terkait cara seseorang berinteraksi dengan orang lain. Hal ini melibatkan kecerdasan emosional, kemampuan komunikasi, kepemimpinan, serta manajemen waktu. Sementara hardskill adalah keterampilan teknis yang dapat diukur dengan konkret, seperti kemampuan bahasa asing yang menjadi salahsatu poin tambahan kandidat pelamar kerja. Kemampuan softskill bisa

ditingkatkan oleh mahasiswa terlebih saat melakukan kerja sama tim ketika mengerjakan tugas kuliah, begitu juga hard skill yang bisa didapat melalui seminar dan sertifikasi. Selain itu, hal lain yang perlu dipersiapkan oleh mahasiswa adalah pengalaman magang atau kegiatan kerja profesi (KP). Menurut Setiawan & Soerjoatmodjo (2021), kerja profesi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang luas kepada mahasiswa mengenai kehidupan profesional dan kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis dalam lingkungan perkantoran atau bisnis. Geograf (2023) menjelaskan bahwa manfaat nyata dari melakukan KP selain pengalaman nyata dalam bekerja dan mengaplikasikan teori-teori yang diajarkan selama perkuliahan, KP terbukti meningkatkan soft skill atau dapat membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan sosial dan kemampuan beradaptasi. KP dipercaya dapat membantu mahasiswa dalam mengenali minat dan bakatnya. **26** Selain itu, KP juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk membangun jaringan atau koneksi profesional. **10** Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) mewajibkan Program Kerja Profesi (KP) sebagai syarat kelulusan. **6** **10** Pelaksanaan KP di UPJ memiliki bobot 3 SKS dan dilaksanakan selama 2 minimal 400 jam dan maksimal 8 jam per hari (tidak termasuk waktu istirahat). Pentingnya pelaksanaan KP sebagai mata kuliah wajib dan syarat kelulusan di UPJ adalah untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan realitas lingkungan kerja profesional, memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan kemampuan akademis mereka, dan memahami interaksi antara dunia pendidikan dan industri (Setiawan & Soerjoatmodjo, 2021). UPJ merupakan bagian dari grup perusahaan Jaya, yang terdiri dari tujuh belas perusahaan yang beroperasi di berbagai sektor seperti real estat, manufaktur, konsultasi bisnis, konsultasi desain, kewirausahaan, pariwisata, ritel, teknik, teknik elektro, dan pendidikan. Grup perusahaan Jaya Development telah beroperasi selama lebih dari lima dekade dan memprioritaskan pendidikan sebagai aspek inti dari perusahaannya. Secara khusus, perusahaan ini berfokus pada pengembangan SDM Indonesia yang berkualitas tinggi, terutama fresh graduates

yang memiliki integritas dan selaras dengan nilai-nilai perusahaan Jaya (upj.ac.id, 2022). Praktikan KP dalam laporan ini adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya yang memilih peminatan Public Relations (PR). Selama kuliah di UPJ, praktikan dibekali dengan pengetahuan teoritis dan pengalaman kerja praktik melalui tugas-tugas mata kuliah, dengan tujuan mempersiapkan mereka untuk menjadi praktisi Public Relations. Namun demikian, praktikan percaya bahwa mendapatkan gelar saja tidak cukup tanpa mendapatkan pengalaman praktis dengan bekerja secara aktif di lapangan. Karena dari kurangnya pengalaman Praktikan dalam dunia kerja nyata, maka Universitas Pembangunan Jaya mengadakan program Kerja Profesi untuk sebagai pengalaman dan bekal untuk terjun langsung ke dunia kerja sesungguhnya. Cultip dalam Wahyuningsih (2023) menjelaskan terdapat sepuluh pekerjaan dan tugas seorang PR, yaitu menulis dan mengedit, media relations, riset, manajemen dan administrasi, konseling, acara spesial, pidato, produksi, training, dan kontak. Tugas sebagai kontak merupakan peran utama praktikan yang melakukan KP sebagai marketing communication intern dimana berperan sebagai penghubung (liason) dan mediator baik untuk pihak internal dan eksternal dari PT Merah Putih Media. Selain itu, selama berkuliah di Universitas Pembangunan Jaya, Praktikan juga sudah mengambil mata kuliah Manajemen Acara. Menurut Goldblatt (2013), Event Management merupakan suatu kegiatan profesional yang melibatkan pengumpulan dan penyatuan sekelompok individu dengan tujuan untuk merayakan, mendidik, memasarkan, dan melakukan 3 reuni. Aktivitas ini juga mencakup tanggung jawab untuk melakukan penelitian, merancang kegiatan, merencanakan, serta mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaannya demi memastikan terselenggaranya suatu acara. Pada mata kuliah Manajemen Acara inilah Praktikan belajar cara mengelola Acara mulai dari perencanaan acara hingga pelaksanaan acara. 5 Mata kuliah Manajemen Acara ini menjadi salah satu mata kuliah wajib yang menjadi syarat kelulusan dari Universitas Pembangunan Jaya. Praktikan juga berperan dalam tugas Manajemen Acara sebagai salah satu panitia dari sebuah acara spesial,

yang dimana sangat berkesinambungan dengan divisi yang Praktikan ambil dalam kerja profesi ini yang dimana harus membuat saluran komunikasi efektif untuk dapat meningkatkan company branding salah satunya dengan memperbanyak penyelenggaraan event-event secara online maupun Offline, yakni bisa disebut sebagai acara spesial karena praktikan mengatur dan mengelola kegiatan khusus untuk meningkatkan awareness dan branding perusahaan. Berdasarkan Abrar Firdiansyah (2023) menjelaskan bahwa marketing communication merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk dapat mencapai target pasar yang diinginkan melalui berbagai jenis pemasaran, seperti iklan, pemasaran langsung, serta branding. Kegiatan Marketing communication menjadi sangat penting dilakukan oleh perusahaan karena dapat membantu meningkatkan tingkat kesadaran merek, membangun persepsi konsumen atau publik mengenai merek, dan memperjelas manfaat serta ketersediaan produk atau layanan dari sebuah merek. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan, memengaruhi, memotivasi, dan memandu pengambilan keputusan konsumen terkait produk, merek, dan nama perusahaan. Tujuannya adalah untuk mendorong khalayak agar menyelaraskan tindakan mereka dengan tujuan dan keinginan yang diinginkan perusahaan (Suryana, 2021). Selain itu, Suryana (2021) lebih lanjut menyatakan bahwa prinsip-prinsip mendasar yang tercakup dalam komunikasi pemasaran antara lain: (1) komunikasi pemasaran adalah proses yang sistematis, (2) pesan pemasaran disajikan secara kohesif, (3) khalayak sasaran komunikasi pemasaran adalah konsumen atau pasar, (4) tujuannya adalah memancing respon pasar, (5) mengadaptasi pesan yang tidak efektif berdasarkan umpan balik dari konsumen (6) menciptakan strategi komunikasi yang efisien, (7) memposisikan ulang perusahaan dan penawaran produk, dan (8) menempatkan konsumen sebagai pusat dari komunikasi pemasaran. Berdasarkan Chris Fill dalam (Suryama, 2021) terdapat ruang lingkup dari marketing communication, yakni (1) konsumen sebagai target komunikasi pemasaran, (2) Rancangan pesan pemasaran, (3) membangun citra organisasi dan merek, (4) budget komunikasi, (5) strategi penyampaian

pesan pemasaran, (5) strategi komunikasi pemasaran, (7) pengendalian komunikasi pemasaran, dan (8) Keputusan komunikasi pemasaran. Saat ini banyak sekali persaingan bisnis di seluruh sektor bisnis, marketing communication merupakan sebuah faktor atau peran yang sangat dibutuhkan untuk menentukan apakah sebuah bisnis atau perusahaan tersebut akan dapat bersaing di pasarnya masing-masing. Setiap perusahaan membutuhkan marketing communication untuk perkembangan bisnismereka. Perusahaan yang melakukan promosi dengan menarik, akan semakin besar mendorongkemungkinan keterarikan dari konsumen hingga melakukan pembelian. Dalam kerja profesi ini, praktikan melakukan kegiatan marcomm dengan melakukan promosi melalui kegiatan online event dan juga memasarkan space media advertising pada perusahaan tempat KP praktikan sendiri, yakni redaksi berita online. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menjalankan special event, praktikan telah dibekali dengan teori dan praktik dari mata kuliah manajemen acara semasa perkuliahan. Menurut Goldblatt dalam (Ghisca, 2023) menyatakan event berasal dari kata latin, yakni e-venire yang berarti hasil akhir dari sebuah tim yang dipimpin oleh event leader yang ditujukan untuk membangun image, reputasi, dan mutual understanding. Ghisca (2023) juga turut menjelaskan bahwa event memiliki tujuan yang berbeda-beda, yaitu dilaksanakan untuk perayaan, edukasi, marketing, dan reuni. Dalam menjalankan pekerjaan KP ini, praktikan sebagai marketing communication intern melaksanakan beberapa online event dengan tujuan untuk marketing, yakni branding perusahaan. Dalam menjalankan tugas menawarkan kerjasama advertising kepada klien, praktikan juga dibekali dengan teori pada mata kuliah produksi media humas dan manajemen media. Hal ini tentu juga berkaitan dengan koordinasi kesepakatan harga advertising dan benefit yang akan didapat oleh klien harus 5 dengan jelas disepakati dari awal, sehingga tidak timbul kesalahpahaman. Lalu, untuk tugas PR, yakni produksi, praktikan rutin mengelola owned media perusahaan, yakni Instagram PT Merah Putih Media sebagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan. Praktikan ditugaskan untuk



REPORT #21795693

membagikan foto atau video yang populer dikalangan anak muda selaku target pasar dari perusahaan PT Merah Putih Media. Berdasarkan penjelasan sebelumnya terlihat bahwa terdapat keterkaitan antara profesi marketing communication intern dengan latar belakang Program Studi yang praktikan miliki, yakni Ilmu Komunikasi dengan minor Public Relations. Praktikan sebelumnya telah memperoleh korelasi yang kuat antara teori dan praktik melalui perkuliahan. Oleh karena itu, praktikan bercita-cita untuk memanfaatkan informasi yang diperoleh dan mengeksplorasi kemungkinan-kemungkinan baru melalui upaya profesional dalam marketing communication di PT Merah Putih Media. PT Merah Putih Media merupakan anak perusahaan dari JHL Group yang didirikan pada tahun 2014. 9 PT Merah Putih itu sendiri memiliki beberapa portal media yang sesuai dengan karakter dan bidangnya masing-masing, yaitu merahputih.com, kabaroto.com, bolaskor.com, side.id, dan kamibijak.

Praktikan melaksanakan kerja profesi ini selama 3 bulan dan 400 jam. Selama melaksanakan kerja profesi di PT Merah Putih tentu banyak dampak positif yang praktikan rasakan. Manfaat terbesar yang praktikan sangat rasakan adalah business networking. Pertumbuhan relasi praktikan terus meningkat karena PT Merah Putih Media adalah anak perusahaan JHL Group, yang beroperasi di berbagai industri dan memiliki kehadiran yang luas. Selain itu, setiap praktikan melaksanakan online event dan melakukan kerjasama berbayar (advertising), praktikan selalu bertemu dengan orang-orang baru yang tentu saja menambah jaringan relasi bagi praktikan sendiri. Selain itu, banyak sekali peningkatan softskill yang praktikan rasakan bukan hanya kemampuan berinteraksi dengan berbagai macam karakter orang, bernegosiasi, tetapi juga kemampuan manajemen waktu terlebih dalam merencanakan sebuah event dan yang terpenting adalah kemampuan problem solving yang cepat tanggap ketika terjadi kendala selama event sedang berlangsung. 6 6

Kemampuan dari pengalaman ini tentu saja tidak diajarkan selama perkuliahan berlangsung dan hanya bisa didapat dari pengalaman kerja nyata dilapangan melalui kerja profesi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 1. Maksud Kerja Profesi 1. Bekerja sebagai marketing communication

di redaksi berita digital PT MerahPutih Media. 2. Berusaha meningkatkan brand awareness perusahaan dengan melaksanakanacara special perusahaan. 3. Melakukan negosiasi dalam mengajak Kerjasama antara acara special lain. 4. Menjalankan peran sebagai juru bicara untuk stakeholder baik internal dan eksternal perusahaan. 5. Mengaplikasikan ilmu teori dan praktik dari mata kuliah Manajemen Acara dan peminatan public relations dalam menjadi penghubung, menjalankan acaraspecial. **32** 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi 1. Mendapat pengalaman profesional, terutama sebagai marketing communicationintern di perusahaan redaksi berita digital PT Merah Putih Media. 2. Mengerti dinamika dunia kerja secara nyata dengan mampu menjadi Marketingcommunication intern yang kompeten. 3. Meningkatkan kemampuan cara memanajemen acara dalam dunia kerja. 4. Meningkatkan kemampuan negosiasi terutama dalam menjalankan kerja sama antara acara special lain demi meningkatkan brand awareness perusahaan. 5. Menambah pengalaman dalam mengasah skill public speaking praktikan. 7 1.3 Tempat Kerja Profesi PT Merah Putih Media merupakan sebuah perusahaan media yang memiliki beberapa portal media yang terbagi menjadi 5 portal berita sesuai dengan portal beritanya masing- masing.PT Merah Putih Media beralamat di Paramount Hill Golf Blok GGT No.112 Gading Serpong, Tangerang, Banten. Meskipun praktikan bekerja di perusahaan redaksi berita digital yang lebih cocok untuk minor broadcasting, tetapi praktikan bekerja sebagai marketing communication intern yang memiliki tugas utama yang berkaitan dengan minor Public Relations, yakni menjadi penghubung (liaison) dan juru bicara bagi stakeholder baik internal dan eksternal perusahaan. Selain itu, praktikan juga berkewajiban untuk melakukan branding promotion untuk perusahaan dengan melaksanakan online event ini berkaitan dengan mata kuliah PR, yakni menjalankan manajemen acara, praktikan juga perlu melaksanakan media partner yang lebih berokus pada (advertising). Terakhir, praktikan juga menjalankan tugas PR berupa produksi, yakni mengelola owned media perusahaan berupa Instagram untuk meningkatkan engagement. Dengan adanya kerja profesi pada PT Merah Putih Media ini, diharapkan

praktikan akan membantu perusahaan dalam meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap PT Merah Putih Media. Perusahaan tempat praktikan melakukan kerja profesi, yakni PT Merah Putih Media juga termasuk perusahaan portal berita yang masih terbilang baru dan usianya belum genap 10 tahun, maka dari itu dengan adanya divisi marketing communication dapat mendorong perkembangan perusahaan agar menjadi portal berita yang cukup dikenal oleh masyarakat dengan berita yang aktual, menarik, informatif, dan berita hangat lainnya.

8 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

No	Kegiatan
1	Membuat Curriculum Vitae dan Portofolio
2	Mencari informasi magang
3	Memasukan lamaran magang ke Merah Putih Media
4	Menjalankan Interview dengan HRD Merah Putih Media
5	Diterima di Merah Putih Media
6	Menjalankan pelaksanaan Magang
7	Membuat surat pengantar dari Universitas
8	Mengikuti bimbingan kerja profesi
9	Membuat laporan kerja profesi

Data Olahan Peneliti Dalam melaksanakan kerja profesi di UPJ sebagai syarat kelulusan. Praktikan perlu memerhatikan beberapa syarat, yaitu kerja profesi dijalankan kurang lebih 3 bulan dengan minimal 400 jam kerja yang terpenuhi sebagaimana sudah ditentukan oleh pihak kampus. Kerja Profesi yang praktikan lakukan di Merah Putih Media dimulai pada tanggal 5 Juni 2023 dan akan selesai pada tanggal 5 September 2023. Ketika melakukan kerja profesi terdapat tahap profesional yang praktikan lakukan, pertama membuat CV dan portofolio dari tanggal 4 Mei 2023 sesuai kebutuhan posisi dari perusahaan yang praktikan tuju. Kedua praktikan mulai melamar pada tanggal 18 Mei 2023 ke perusahaan Merah Putih Media. Lalu, pada tanggal 22 Mei, praktikan melakukan interview dengan HRD Merah Putih Media dan setelah melakukan interview, praktikan mendapat informasi diterima sebagai karyawan magang pada tanggal 25 Mei 2023. Praktikan mulai melaksanakan kerja profesi di PT Merah Putih Media sebagai marketing communication intern pada tanggal 5 Juni 2023. Selanjutnya pada tanggal 13 Juni 2023, praktikan mengajukan surat permohonan magang.

Lalu, pada 15 Juni 2023 praktikan telah mendapat surat tanda terima magang. Praktikan mulai menyusun laporan kerja profesi dengan selalu mengikuti bimbingan kerja profesi dari mulai tanggal 3 Juli 2023 dengan tujuan mengetahui apa saja yang perlu praktikan lakukan untuk menyusun laporan yang sesuai dengan pedoman. Praktikan sampai akhir menyusun laporan mengenai semua kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan selama menjadi marketing communication intern di PT Merah Putih Media. 2 16 10 BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI 2.1 Sejarah Perusahaan PT Merah Putih Media adalah perusahaan media digital yang didirikan pada tanggal 28 Oktober 2014 oleh JHL Group. Pada awal berdirinya, Merah Putih Media pertama kali berfungsi sebagai blog konvensional yang menampilkan topik-topik berita populer. Setelah periode operasi yang sukses dan umpan balik yang baik dari pembaca blog, Merah Putih Media membuat keputusan pada tanggal 5 Desember 2014 untuk secara resmi mendaftarkan diri sebagai bisnis (PT). Oleh karena itu, nama perusahaan diubah dari MerahPutih.com menjadi PT Merah Putih Media. Namun demikian, pada tahun 2017, PT Merah Putih Media mengalami peralihan kepemilikan. Gambar 2. 1 Logo PT Merah Putih Media Sumber : merahputih.com PT Merah Putih Media kini memiliki lima anak perusahaan, yang semuanya bergerak di bidang media digital. Namun, setiap anak perusahaan memiliki ciri khas yang berbeda dan eksklusif di bidangnya masing-masing. Kelima anak perusahaan tersebut adalah: 1.1 1. MerahPutih.com MerahPutih.com adalah platform online yang menyajikan berita terkini tentang peristiwa nasional dan internasional, serta meliput topik-topik seperti hiburan, gaya hidup, tradisi, kuliner, dan perjalanan. MerahPutih.com menampilkan gaya hidup, tradisi, kuliner, dan pengalaman perjalanan dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk menginspirasi para pembaca agar terus berkarya, di mana pun dan kapan pun. Hal ini sejalan dengan tagline “Berani Menginspirasi” yang tertera pada logo MerahPutih.com.. 2. Kabaroto.com Kabaroto.com adalah sebuah platform berita berbasis internet yang berfokus pada penyediaan informasi yang berkaitan dengan industri otomotif.

Kabaroto.com didirikan pada bulan Mei 2015 dengan tujuan untuk memberikan informasi yang komprehensif mengenai industri otomotif kepada para penggemar otomotif di Indonesia. Kabaroto.com menyajikan berita-berita terkini seputar otomotif, mulai dari sepeda motor hingga mobil. Selain itu, Kabaroto.com juga menawarkan pengetahuan otomotif yang komprehensif kepada para pembacanya.

3. Side.id Side.id adalah portal berita regional yang fokus menyediakan berita dan informasi untuk wilayah tertentu yaitu Wilayah Tangerang dan sekitarnya. **1 28** Side.id menyediakan berita terkini mengenai BSD, Gading Serpong, Alam Sutera, dan daerah-daerah sekitarnya. Topik yang dibahas meliputi pilihan tempat makan, tempat hiburan keluarga, dan informasi seputar daerah Tangerang.

4. Kamibijak.com Kamibijak.com adalah platform internet perdana untuk jurnalisme terkait disabilitas di Indonesia. Kamibijak merupakan singkatan dari Kami Bicara Bahasa Isyarat Jakarta. Kamibijak menawarkan akses yang mudah ke informasi internet yang secara khusus dirancang untuk mengakomodasi individu dengan gangguan pendengaran. **12 5**

5. BolaSkor BolaSkor.com adalah portal berita yang baru saja didirikan dan sangat komprehensif yang berfokus pada sepak bola nasional dan internasional. Menawarkan analisis terperinci, fitur-fitur khusus, dan evaluasi menyeluruh dari berbagai peristiwa sepak bola, yang semuanya ditujukan untuk para penggemar sepak bola di Indonesia. BolaSkor.com menawarkan berbagai pilihan berita sepak bola dari liga-liga ternama di seluruh dunia. Situs ini juga menyediakan informasi terkini mengenai turnamen-turnamen internasional seperti Piala Eropa, Copa America, dan Piala Dunia, serta biografi pemain yang menyoroti perjalanan kariernya. **30 31 2.2**

Struktur Organisasi Gambar 2. **30** 2 Struktur Organisasi Perusahaan 1. CEO Sumber: Dokumen Perusahaan Berdasarkan hasil wawancara singkat Praktikan bersama HRD PT Merah Putih Media, dapat diketahui bahwa CEO PT Merah Putih Media memiliki tugas yaitu menentukan strategi dan visi dari PT Merah Putih Media itu sendiri, CEO bertanggung jawab untuk menetapkan visi jangka Panjang perusahaan dan strategi yang akan diambil untuk mencapai visi tersebut. **13** CEO melihat peluang dan hambatan potensial di pasar

dan kemudian memandu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan tujuan akhir untuk memfasilitasi pertumbuhan yang cepat. Selain itu, CEO bertanggung jawab untuk membuat penilaian perusahaan yang cerdas, yang mencakup bidang-bidang seperti investasi, layanan, restrukturisasi organisasi, dan banyak lagi.

2. COO Berdasarkan wawancara singkat dengan HRD PT Merah Putih Media, perusahaan mempekerjakan COO yang bertanggung jawab untuk mengawasi manajemen operasional perusahaan sehari-hari. Hal ini termasuk mengawasi kegiatan yang berkaitan dengan operasional perusahaan, seperti produksi video dan pembuatan konten. Selain itu, COO bertanggung jawab untuk merumuskan dan menyusun strategi operasional melalui kerja-sama yang erat dengan tim manajemen untuk menetapkan rencana operasional.

3. CTO Berdasarkan wawancara singkat dengan HRD PT Merah Putih Media, PT Merah Putih Media memiliki CTO yang bertanggung jawab untuk mengawasi perkembangan teknologi yang digunakan dalam perusahaan. PT Merah Putih Media, sebagai perusahaan media, sangat bergantung pada teknologi. Oleh karena itu, CTO bertanggung jawab untuk membangun dan mengawasi infrastruktur dan operasional teknologi perusahaan.

4. Pimpinan Redaksi Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Pimpinan Redaksi, Pimpinan Redaksi merupakan posisi yang berada di bawah dari CEO, CTO, dan COO ada pemimpin redaksi dari PT Merah Putih Media. Pemimpin redaksi memiliki tanggung jawab untuk mengawasi operasional tim editorial perusahaan, yang meliputi tim jurnalis, tim pembuat konten, penulis, dan anggota lainnya. Semua persetujuan yang diberikan oleh tim editorial perusahaan memerlukan persetujuan pemimpin redaksi.

5. GA – HRD Berdasarkan hasil wawancara Praktikan bersama HRD PT Merah Putih Media, dibawah pimpinan redaksi PT Merah Putih Media ada GA HRD . HRD bertugas untuk mencakup berbagai aspek manajemen SDM atau sumber daya manusia untuk mendukung kesuksesan suatu perusahaan. HRD bertugas untuk menyeleksi tenaga kerja yang akan bekerja pada PT Merah Putih Media. Dengan adanya HRD, perusahaan bisa lebih menyeleksi lagi tenaga kerja yang akan kerjadiperusahaan sesuai dengan kemampuan para

calon karyawan. 6. Finance Berdasarkan hasil wawancara Praktikan bersama Ibu Sisca selaku Finance pada PT Merah Putih Media, fungsi finance pada PT Merah Putih Media adalah untuk mengatur pemasukan dan pengeluaran perusahaan. Finance pada PT Merah Putih Media juga mengatur administrasi dari upah untuk karyawan perusahaan. 7. Marketing Communication Berdasarkan hasil wawancara Praktikan bersama Head Marketing Communication, divisi marketing communication sangat diperlukan untuk perusahaan PT Merah Putih Media, karena divisi ini lah yang nantinya akan menjadi perantara perusahaan untuk melakukan kerja sama terhadap pihak eksternal. Divisi marketing communication juga sangat berperan penting untuk meningkatkan engagement suatu perusahaan melalui event atau acara yang dapat meningkatkan brand awareness masyarakat. Divisi marketing communication menjadi perantara antaran pihak eksternal dan pihak internal perusahaan dalam mengkaji informasi yang layak untuk dijadikan berita. 8. Sales Berdasarkan hasil wawancara Praktikan bersama Sales dari PT Merah Putih Media Sales dalam PT Merah Putih Media bertugas untuk mempromosikan jasa perusahaan kepada pihak eksternal agar mau bekerja sama. Sales pada PT Merah Putih Media bertugas untuk mempromosikan perusahaan kepada pihak tertentu agar mau bekerja sama dengan perusahaan yang tugasnya sejenis dengan marketing communication pada PT Merah Putih Media. 9. Media Berdasarkan hasil wawancara Praktikan dengan Kepala Media PT Merah Putih Media fungsi divisi media pada PT Merah Putih Media adalah menjadi kepala untuk beberapaportal berita yang ada pada PT Merah Putih Media agar masing masing dari portal beritamendapat persetujuan dari kepala media PT Merah Putih Media. 15 10. Produksi Creative Berdasarkan hasil wawancara yang telah Praktikan lakukan bersama Mas Bina selaku Head pada divisi Produksi Creative produksi creative ditugaskan untuk mendesign konten media yang ada untuk di publish melalui portal berita agar dapat menarik audiens. Divisi produksi creative juga dapat menambahkan ide ide creative soal design dan dapat diutarakan saat meeting sedang berlangsung. Produksi creative juga memegang

peranan sangat penting pada perusahaan, dengan adanya produksi creative ini, PT Merah Putih Media dapat menjadi portal berita yang unik dan kreatif. 11. IT Berdasarkan hasil wawancara praktikan yang dilakukan tim IT pada PT Merah Putih Media, karena PT Merah Putih Media adalah perusahaan yang bergerak pada bidang media dan memerlukan teknologi pendukung. IT pada PT Merah Putih Media bertugas untuk mengelola seluruh jaringan computer dan perangkat jaringan lainnya guna untuk menjaga keamanan, kestabilan, ketersediaan, dan untuk memastikan jaringan kerja bekerja secara optimal. 12. Sosial Media Tim Sosial Media pada PT Merah Putih bertugas untuk mengembangkan ide ide yang akan di posting pada sosial media PT Merah Putih Media yang dimana perusahaan ini berbasis media digital maka tim dari Sosial media sangat diperlukan, selain untuk mengembangkan ide, tim Sosial Media juga bertugas untuk pembuatan konten, membuat jadwal posting, berinteraksi dengan pengikut, pengiklanan dan promosi dan tujuan utama tim dari Sosial Media adalah meningkatkan engagement sosial media PT Merah Putih Media. 13. Kabar oto.com Pada perusahaan PT Merah Putih Media, dibagi menjadi 5 portal berita yang pertama adalah kabar oto.com. Pada masing masing portal berita terdapat head atau leader yang bertujuan untuk mengatur jalannya tugas dari tim kabar oto pada PT Merah Putih Media serta ikut serta dalam berbagai acara peliputan untuk portal berita ini. Leader dari Kabar Oto.com juga bertanggung jawab untuk menjalankan tugasnya mengawasi kinerja dari tim internal jika ada suatu krisis tertentu. 16 14. Bolaskor.com Pada portal berita bolaskor.com juga mempunyai leader yang bertugas untuk mengawasi kinerja karyawan. Leader dari bolaskor.com pada perusahaan PT Merah Putih Media mempunyai tugas utama untuk mencari berita berita hangat seputar sepakbola yang akan diberikan pada tim sosial media untuk di posting di sosial media bolaskor.com itu sendiri, serta juga turut serta dalam liputan berita sepak bola. 15. Side.id Portal berita Side.id mempunyai seorang leader yang tugas utamanya adalah mencari hal hal unik atau viral di wilayah yang mencangkup Tangerang

Selatan. Side.id akan meliput hal yang viral disekitaran Tangerang Selatan dan bertujuan untuk memberikan informasi pada warga sekitar. (Dokumen Perusahaan) 16. Kamibijak.com Leader dalam kamibijak.com mempunyai tugas untuk mengatur kinerja para karyawan yang mempunyai keterbatasan atau disabilitas. Pada PT Merah Putih Media terdapat salah satu portal berita yang menyajikan informasi seputar berita tentang disabilitas dan para tenaga kerja pada kamibijak.com ini juga mempunyai keterbatasan. Maka leader pada kamibijak.com harus lebih bertanggung jawab kepada para tenaga kerja yang disabilitas untuk lebih mengayomi dan menghargai para karyawan yang bekerja disana serta ikut serta dalam berbagai liputan, mencari konten, laporan kerja kepada tim produksi, dan ikut belajar Bahasa isyarat untuk memudahkan berkomunikasi dengan para karyawan disana.

17 17. Merahputih.com Leader dalam merahputih.com bertugas untuk mengatur content plan, mencari ide konten, bertanggung jawab untuk laporan ke Tim Redaksi, dan mengatur kinerja pada tim merahputih.com. Gambar 2. 3

Struktur Organisasi Divisi Marketing Communication Sumber: Dokumen Perusahaan

Pada Kerja Profesi kali ini Praktikan ditempatkan di divisi Marketing Communication. Divisi Marketing Communication ini sendiri memiliki struktur organisasi. Pada struktur organisasi ini terlihat divisi Marketing Communication memiliki leader. Tugas leader dalam sebuah divisi Marketing Communication meliputi merancang dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran serta mengelola dan mengawasi acara spesial. Selain itu, leader juga bertanggung jawab untuk memimpin dan membimbing tim Marketing Communication, menganalisis data untuk keperluan acara, dan menyusun laporan kinerja. Menjaga hubungan baik dengan media dan mitra bisnis serta mengelola anggaran divisi secara efektif juga merupakan bagian dari tugas penting mereka. Leader harus berkolaborasi dengan divisi lain untuk memastikan keselarasan strategi serta memantau dan mengevaluasi kinerja aktivitas pemasaran. Tugas asisten leader dalam divisi Marketing Communication pada dasarnya hampir sama dengan tugas seorang leader yaitu meliputi membantu pengembangan strategi komunikasi pemasaran, mengelola

acara spesial, menyusun materi pemasaran, serta mengumpulkan dan menganalisis data untuk menyusun laporan kinerja. Asisten leader juga bertanggung jawab menjalin dan memelihara hubungan dengan media dan mitra bisnis. Selain itu, mereka membantu dalam pemantauan anggaran dan mendukung pelatihan serta pengembangan tim. Peran ini memastikan kelancaran operasional divisi dan mendukung pencapaian tujuan strategis perusahaan. Dalam divisi Marketing Communication, terdapat berbagai peran karyawan yang memainkan peran penting dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengelola acara dan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Dalam kerja profesi kali ini, Praktikan membantu tim divisi Marketing Communication lainnya untuk mengerjakan pekerjaan yang diperintahkan oleh atasan. Praktikan membantu sesuai jobdesk yang ada mulai dari membantu membuat proposal untuk keperluan acara, membuat surat menyurat dan masih banyak lagi hal baru yang tidak pernah praktikan pelajari sebelumnya. Namun, Praktikan tidak hanya membantu tim divisi Marketing Communication, tetapi, Praktikan juga dapat mempelajari banyak hal dari kegiatan selama Kerja Profesi berlangsung.

1 2 3 9 17

Visi dan Misi Perusahaan PT Merah Putih Media sangat menjunjung

tinggi visi dan misi yang dimiliki, visi dan misi perusahaan ini diuraikan

sebagai berikut: Visi 1 "Menjadi perusahaan yang Tangguh dan modern, dapat

dipercaya, serta memberi inspirasi dan manfaat yang besar bagi masyarakat, bangsa, dan negara

1 2 3 9 17 Misi 1. 1 2 3 12 Menjalankan manajemen professional, disiplin,

efektif, dan efisien; 2. Mendorong ide-ide kreatif yang yang

menginspirasi perubahan menjadi modern dan lebih baik 3. 1 3 Memproduksi dan

menyajikan informasi dan berita yang berkarakter ke-indonesiaan secara konsisten; 1 3 12

21 4. Mengembangkan disiplin dalam organisasi dan pemberdayaan karyawan; 1 12 21

19 5. Membina karyawan yang berintegritas untuk memajukan Perusahaan. Tagline

Perusahaan PT Merah Putih Media didirikan dengan tujuan untuk

menginspirasi masyarakat Indonesia. Sesuai dengan etos ini, tujuan utama

kami adalah untuk secara berkelanjutan menyediakan konten yang

membangkitkan semangat dan motivasi bagi semua pembaca kami, oleh karena

itu kami menciptakan tagline "Berani Menginspirasi". 2.3 Kegiatan Umum



Perusahaan PT Merah Putih Media adalah salah satu perusahaan terkemuka di bidang portal berita yang menyajikan informasi secara online melalui berbagai platform media sosial. Didirikan dengan tujuan untuk menyediakan berita terkini, terbaru, dan menarik kepada masyarakat, PT Merah Putih Media berkomitmen untuk menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan.

5 15 Dengan

memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube, perusahaan ini memberikan akses yang mudah bagi pengguna untuk mendapatkan informasi kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mereka.

Selain portal berita online, PT Merah Putih Media juga memiliki lima anak perusahaan yang fokus pada penyediaan berita berbasis digital. Anak-anak perusahaan ini didirikan untuk mengoptimalkan distribusi konten dan memperluas jangkauan perusahaan dalam dunia digital. Masing-masing anak perusahaan ini memiliki spesialisasi di berbagai bidang, seperti berita politik, ekonomi, hiburan, teknologi, dan gaya hidup, yang memungkinkan PT Merah Putih Media untuk memenuhi kebutuhan informasi yang beragam dari masyarakat. Selain berita tertulis, PT Merah Putih Media juga menghadirkan konten-konten berbentuk video yang diunggah melalui aplikasi TikTok dan fitur Reels di Instagram. Konten-konten video ini mencakup berbagai topik yang menarik, mulai dari otomotif, fashion, kecantikan, hingga berita viral dan konten-konten menarik lainnya. Dengan variasi konten yang beragam, PT Merah Putih Media bertujuan untuk memenuhi berbagai minat dan kebutuhan masyarakat dalam mendapatkan informasi dan hiburan. PT Merah Putih Media juga aktif menjalin kerja sama dengan pihak eksternal melalui divisi marketing communication. Divisi ini bertugas untuk mengembangkan strategi kerja-sama dengan berbagai media partner, baik di dalam maupun luar negeri, guna meningkatkan engagement masyarakat terhadap konten-konten yang disajikan oleh PT Merah Putih Media. Kerja sama ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadirannya di berbagai platform. Melalui kerja-sama dengan media partner, PT Merah Putih Media dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement di kalangan masyarakat. Kerja sama strategis

ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan pembaca, tetapi juga untuk memperkuat brand awareness PT Merah Putih Media sebagai sumber informasi terpercaya dan inovatif. Dengan berbagai upaya ini, PT Merah Putih Media terus berusaha untuk memberikan kontribusi positif dalam penyebaran informasi dan edukasi masyarakat. Dengan kombinasi antara portal berita online, konten video kreatif, dan kerja sama strategis, PT Merah Putih Media berada di garis depan dalam menyajikan informasi yang relevan dan menarik bagi audiensnya. **19 Perusahaan ini terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat yang terus berkembang.** 21 BAB III PELAKSANAAN KERJA 3.1 Bidang Kerja Ketika memenuhi tanggung jawab sebagai seorang marketing communication intern, beberapa fungsi komunikasi pemasaran harus diterapkan secara profesional. Menurut Suryana (2021), praktikan harus memanfaatkan fungsi komunikasi pemasaran berikut ini: fungsi penyediaan, fungsi informasi, fungsi relasional, dan fungsi menjaga hubungan baik. Ketika menjalankan fungsi menyediakan, praktisi harus mempertimbangkan strategi yang efektif agar konsumen secara strategis memperoleh (membeli) barang dan/ atau jasa dari organisasi. Sebagai marketing communication intern, praktikan harus menggunakan teknik promosi (tools of promotion) yang dapat secara efektif memperkenalkan produk atau jasa perusahaan ke dalam pasar dengan cara yang kompetitif. Dengan menerapkan rencana komunikasi pemasaran yang dirancang dengan baik dan berdampak, produk atau layanan yang disediakan akan mendapatkan status prioritas di antara konsumen. Kedua adalah praktikan perlu menjalankan fungsi informatif dengan menjadi juru bicara atau perantara yang mengkomunikasikan strategi pesan dengan tujuan promosi secara konsisten kepada khalayak, target khalayak di sini meliputi stakeholder internal (karena anak cabang PT Merah Putih Media yang banyak) dan eksternal atau konsumen. Perusahaan harus menjaga transmisi pesan dengan baik, dalam kerja profesi ini praktikan menggunakan platform Instagram perusahaan untuk mengirim informasi dan menjalankan online event dalam bentuk promotional. Ketiga menjalankan

fungsi relasional, praktikan perlu mengembangkan hubungan relasi dengan para stakeholder. Misalnya dalam memperbanyak jaringan media partner atau menggunakan vendor tertentu ketika akan menjalankan event online. Terakhir adalah praktikan juga perlu menerapkan fungsi menjaga 22 hubungan yang baik. Sebagai perusahaan media, praktikan bisa menggunakan relasi untuk melakukan kegiatan promosi misal dengan 23 melakukan kerjasama kolaborasi dengan competitor untuk memperluas jaringan target audiens. PT Merah Putih Media selaku perusahaan tempat kerja profesi dari praktikan memiliki 5 cabang portal berita, yaitu (1) Merah Putih media sebagai media utama yang membahas mengenai mengenai berita nasional dan internasional, hiburan, gaya hidup, tradisi, kuliner, dan travel dari seluruh Indonesia. (2) Selanjutnya ada Kabaroto, yaitu media atau portal berita yang membahas mengenai berita otomotif terkini dari roda 2 sampai roda 6. Kehadiran Kabaroto sendiri bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat umum mengenai cara merawat mobil menggunakan mobil dan tips-tips memilih mobil baru maupun bekas. (3) Kamibijak yaitu media atau portal berita pertama di Indonesia yang membantu kaum disabilitas untuk dapat mengikuti perkembangan berita yang ada di Indonesia terlepas dari kekurangan yang mereka miliki. (4) side.id yaitu portal berita mengenai Kawasan sekitar BSD, Gading Serpong, Alam Sutera dan sekitarnya yang membahas tempat nongkrong, gaya hidup yang sedang trend saat ini serta tempat rekreasi baru yang sedang booming di daerah tersebut. (5) Terakhir adalah portal berita Bolaskor.com yaitu media atau portal berita mengenai olahraga khususnya sepakbola dari dalam negeri maupun mancanegara. Bolaskor.com memberikan berbagai berita terhangat seputar olahraga kepada para penikmat olahraga di tanah air. Dalam menjalankan kerja profesi ini, praktikan menjadi marketing communication intern yang ditempatkan pada divisi marketing communication (marcomm). Divisi marcomm sendiri berperan sebagai penghubung dan juru komunikasi bagi seluruh stakeholder internal dan eksternal PT Merah Putih Media. Bukan hanya berperan sebagai perantara tetapi marketing communication juga berkewajiban untuk menciptakan saluran

komunikasi dan melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan brand awareness dan hasil akhir pembelian konsumen. Untuk bisa mencapai tujuan peningkatan brand awareness dan target pembelian maka digunakan promotional tools berupa penggunaan owned media perusahaan, yakni Instagram untuk publikasi informasi dan penggunaan special 24 event sebagai bentuk inovasi dengan tujuan marketing yang dijalankan oleh praktikan selama kerja profesi berlangsung. Dalam divisi marketing communication PT Merah Putih Media, terdapat beberapa bidang kerja yang dilakukan oleh praktikan sebagai seorang marketing communication intern yaitu: 3.1.1 Acara Spesial Perusahaan Sulaksana (Riadi, 2019) mendefinisikan event sebagai pertemuan yang disengaja yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak yang dituju. Sebuah event ditandai dengan adanya penyelenggara yang mengkoordinir dan peserta atau partisipan yang mengikuti event tersebut.

4 8 13

Menurut Noor dalam (Syarifa, 2016), event didefinisikan sebagai kegiatan terorganisir yang memperingati aspek-aspek penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok, yang berkaitan dengan adat istiadat, budaya, tradisi, dan agama. Event diselenggarakan pada waktu-waktu tertentu. Event dapat didefinisikan sebagai pertemuan yang diselenggarakan oleh suatu kelompok atau organisasi dengan tujuan untuk memberikan informasi penting, pengalaman, dan hasil lain yang diinginkan kepada individu (Syarifa, 2016). Yanuarti (2018) menjelaskan bahwa event terbagi atas empat jenis, yakni personal event atau suatu kegiatan yang hanya melibatkan orang-orang terdekat seperti anggota keluarga, saudara, dan teman. Contoh personal event ialah pesta pernikahan. Kedua adalah culturalevent yang berkaitan dengan sosial dan adat budaya di lingkungan masyarakat. Kemudian yang ketiga adalah leisure event yang melibatkan olahraga atau mencakup aspek kompetitif, yang menarik banyak penonton. 24 Terakhir adalah organizational event merupakan jenis event yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Event yang diselenggarakan juga memiliki tujuannya sendiri, seperti untuk merayakan suatu hal atau hari penting tertentu (celebration), event 25 dengan tujuan untuk

memberikan edukasi atau informasi penting (education), event dengan tujuan untuk bertemu kembali dengan anggota kelompok lama (reunion), serta terakhir event dengan tujuan kepentingan promosi perusahaan (marketing). Dalam kerja profesi ini, praktikan berkewajiban melaksanakan online event yang termasuk jenis organizational event karena dilaksanakan untuk memenuhi tujuan perusahaan, yakni meningkatkan brand awareness dan penjualan. Lalu, online event ini juga termasuk event marketing. Pelaksanaan sebuah event telah berkembang lebih dari sekadar hiburan. Di zaman sekarang, event sering kali digunakan sebagai mekanisme untuk mengiklankan perusahaan atau merek. Event dianggap sebagai metode yang sangat efektif untuk menarik audiens dalam jumlah besar. Dorothy Doty dalam (Syarifa, 2016) menegaskan bahwa special event merupakan sarana yang ampuh untuk mempromosikan dan menegakkan reputasi perusahaan, komoditas, atau layanan publik. **18** Special event digunakan untuk tujuan khusus seperti meningkatkan traffic (engagement), untuk meningkatkan penjualan produk dan untuk meningkatkan citra perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa event mampu dimanfaatkan untuk tujuan khusus, yaitu kegiatan promosi atau menyebarkan pesan dalam bentuk pengetahuan akan produk atau layanan jasa perusahaan kepada khalayak atau konsumen. Selain itu, event juga bisa dilakukan untuk meningkatkan citra baik perusahaan. Keberhasilan sebuah event dalam meningkatkan promosi produk pada akhirnya akan memengaruhi upaya pemasaran dan kesadaran audiens akan produk tersebut. Pihak yang terdampak pada pesan positioning positif yang terdapat pada pelaksanaan event adalah khalayak sebagai target konsumen sehingga timbul keyakinan akan produk atau jasa yang dipromosikan. Sehingga harapan perusahaan akan muncul respon atau aksi pembelian yang akan berakibat pada meningkatnya penjualan. Definisi event marketing sendiri adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pengorganisasian acara untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada pengunjung. Beberapa tujuan event marketing, yaitu membangun brand awareness. Event marketing akan berfungsi sebagai saluran komunikasi pesan sehingga akan membangun kepercayaan konsumen. Selanjutnya adalah menaikkan penjualan. Saat

menyelenggarakan event marketing, perusahaan biasanya memberikan promosi eksklusif untuk produk atau layanan mereka. Promosi dengan waktu terbatas ini dirancang untuk merangsang rasa urgensi konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian selama acara berlangsung. Maka dapat dikatakan tujuan event marketing juga untuk mendekati target konsumen secara emosional, perusahaan menggelar acara yang sesuai dengan minat atau hobi konsumen sehingga perusahaan melakukan pendekatan emosional untuk menawarkan produk atau layanan jasanya. Event marketing mampu menjadi saluran pengiriman pesan untuk promosi yang efektif sehingga perusahaan bisa membangun komunikasi yang intens. Dalam melaksanakan strategi marketing communication, PT Merah Putih Media juga menerapkan event marketing dengan mengadakan event online untuk meningkatkan brand awareness dan citra positif dari perusahaan. PT merah Putih Media mengadakan event online setiap dua bulan sekali di bawah divisi marketing communication. Event online akan dilaksanakan dengan mengusung tema, judul, dan topik yang selalu berbeda-beda disetiap pelaksanaan. Pelaksanaan online event merupakan program langsung yang dijalankan oleh divisi marketing communication dan diawasi oleh pimpinan redaksi PT Merah Putih Media yaitu bapak Thomas Aquinos Kukuh. Bentuk strategi event marketing yang dijalankan ini adalah event webinar yang dilakukan melalui platform zoom. Webinar ini akan menghadirkan moderator berpengalaman dan narasumber dari key opinion leader (KOL) yang memiliki pengalaman sesuaidengan tema atau topik webinar yang sedang dibahas. Untuk melaksanakan bidang kerja ini, praktikan menerapkan teori ilmu dari mata kuliah manajemen acara. Seperti yang dinyatakan oleh Noor dalam Riadi (2019), manajemen event merujuk pada pengorganisasian event secara profesional, efisien, dan efektif oleh komunitas atau perusahaan, yang mencakup semua tahapan mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga akhir event. Sedangkan menurut Syarifa (2016), manajemen event adalah cabang 27 ilmu manajemen yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dengan tujuan mempertemukan sekelompok individu di suatu lokasi tertentu untuk berpartisipasi dalam kegiatan

yang terorganisir atau mengamati suatu peristiwa. Studi tentang manajemen event diperlukan karena dampak komunikasi pada berbagai kegiatannya, termasuk taktik visual, pengiriman pesan, komunikasi interpersonal, pemilihan dan penempatan media, publisitas, promosi, dan tugas-tugas terkait lainnya. Keberhasilan event bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan yang cermat dari setiap tahap, mulai dari organisasi awal hingga penyelesaian akhir kegiatan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa event dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuannya dan untuk mengurangi potensi risiko yang mungkin timbul selama pelaksanaannya. Selain itu, konseptualisasi sebuah event juga bertujuan untuk mengidentifikasi persiapan yang diperlukan sebelum pelaksanaannya, serta berfungsi sebagai metrik untuk mengevaluasi keberhasilan event. Berikut lima tahapan yang harus dilakukan untuk menghasilkan special event yang efektif dan efisien menurut Goldblatt dalam (Riadi, 2019) yaitu: 1. Research, dalam proses pengorganisasian sebuah event, maka harus pertimbangan lima pertanyaan kunci (mengapa, siapa, kapan, di mana, apa) untuk menentukan bagaimana event tersebut harus dilaksanakan. Biasanya, pada tahap ini, fokusnya hanya pada analisis data sekunder dan catatan dari acara-acara sebelumnya. Research ini bertujuan untuk memastikan persyaratan, preferensi, dan antisipasi dari target audiens. Selain itu, hal ini juga mencakup ekspektasi audiens. Untuk mengurangi risiko rendahnya jumlah peserta, penting untuk memastikan bahwa acara tersebut menarik bagi para peserta atau konsumen yang dituju. Penelitian pendahuluan dilakukan sebelum acara sebagai dasar. Tahap ini juga akan bermanfaat bagi para praktisi dalam mengidentifikasi subjek event yang akan datang. 2. Design, kreativitas merupakan hal yang sangat penting dalam setiap proses manajemen acara, terutama dalam tahap ini. Kreativitas dalam menghasilkan ide-ide baru untuk kegiatan acara yang selaras dengan tujuan acara dapat dicapai melalui brainstorming dan pemetaan pikiran. Kegiatan ini mencakup pengumpulan semua anggota untuk menyumbangkan ide-ide mereka, yang kemudian dihubungkan dan disintesis menjadi filosofi acara yang terpadu. **11** Brainstorming berpusat pada topik dan

konsep acara, serta desain dekorasi dan seni, presentasi hiburan, dan taktik komunikasi yang akan digunakan. 4 8 11 14 23 Selama fase ini, studi kelayakan acara dilakukan untuk mengevaluasi dan menyaring konsep-konsep kreatif yang muncul. 11 Adapun studi kelayakan ini mempertimbangkan sumber daya keuangan, personel, dan keadaan politik. 29 3. Planning, tahap ini merupakan tahapan yang paling memakan waktu dalam proses manajemen event. Langkah perencanaan menggabungkan penggunaan tiga dasar hukum, yaitu waktu, lokasi, dan kecepatan. Pada tahap ini, praktikan akan membuat proposal acara yang mencakup kronologi acara, konsep acara, jadwal, anggaran, dan pembicara yang akan berpartisipasi dalam acara tersebut.. Pada proses perencanaan juga penting membuat daftar krisis atau masalah apa saja yang bisa muncul saat event berlangsung dan bagaimana alternatif solusi penyelesaiannya. Pada kerja profesi ini, event yang dilakukan adalah webinar sehingga kemungkinan seperti koneksi, suara moderator atau pembicara hilang bisa terjadi maka tim harus memiliki solusi penyelesaian jika krisis tersebut benar terjadi. 4. Coordination, merujuk pada proses pelaksanaan rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Pihak-pihak yang terlibat harus menyelaraskan upaya masing- masing. Seorang pemimpin acara harus memiliki kemampuan untuk mengoordinasikan secara efektif banyak anggota tim acara, memastikan bahwa mereka dapat berkerja-sama secara harmonis untuk mencapai tujuan bersama dalam menciptakan acara yang sukses dan berjaya. Berikut merupakan sifat sifat kepemimpinan yang wajib dimiliki oleh seluruh anggota pelaksana event, yaitu integritas, percaya diri, gigih, kerja-sama untuk membuat keputusan, penyelesaian masalah, komunikasi, dan visi yang sama. 29 5. Evaluation meliputi penilaian terhadap semua proses atau tahapan dari sebuah acara, mulai dari inisiasi hingga penyelesaiannya. Sebuah tinjauan yang efektif akan menghasilkan data dan fakta yang sangat berharga, terutama dalam memperkuat upaya di masa depan. Evaluasi dapat didefinisikan sebagai proses menilai dan mengukur keberhasilan taktik yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. 4 14 Data yang diperoleh dari hasil evaluasi

akan berfungsi sebagai analisis situasi dalam program berikutnya. Tujuannya adalah untuk menilai keberhasilan acara dan mengidentifikasi kekuatan dan kekurangannya . 3.1.2 Bekerja Sama Dengan Acara Spesial Lain Keberhasilan pelaksanaan sebuah event juga sangat bergantung pada kerja-sama dengan event unik lainnya. Sebuah perusahaan yang terlibat dalam kerja-sama dengan pihak lain, baik itu korporasi atau individu, untuk mempromosikan atau saling berbagi event masing-masing. 7 Kerja-sama ini dilakukan dengan menggunakan metode pemasaran, seperti menyebarkan konten di berbagai platform media. Kerjasama ini biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan timbal balik. 7 Salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan produk, sekaligus memperoleh pendapatan yang lebih besar. Mitra media memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan kepada audiens yang lebih luas yang sesuai dengan target demografis. Oleh sebab itu, transparansi dan komunikasi yang efektif sangat penting ketika menjalin kemitraan dengan mitra media (Prasatyo, 2023). Pada saat praktikan melaksanakan kerja profesi di PT Merah Putih Media, praktikan jugadiberikan tugas untuk mencari dan menawarkan kerja sama kepada event-event perusahaan luar atau eksternal untuk bekerja sama dengan PT Merah Putih Media. Berikut penjelasan Adhithia(2023) mengenai beberapa tugas media partner untuk mendukung dan mengoptimalkan pencapaian bisnis yang perlu diperhatikan oleh praktikan, yakni sebelum memulai kerja sama, media partner perlu memahami secara mendalam tujuan bisnis. 7 20 Ini mencakup pemahaman yang terkait dengan nilai-nilai perusahaan, target audiens, dan tujuan 30 pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan pemahaman yang baik, media partner dapat merancang strategi sesuaidengan kebutuhan bisnis Selanjutnya, media partner harus mampu mengidentifikasi dan memahamidengan baik target audiens dari bisnis atau perusahaan yang mengadakan event. Oleh karena itu, praktikan dapat membuat materi yang relevan, menarik, dan selaras dengan minat pribadi mereka yang menjadi pilihan masing- masing, sehingga dapat meningkatkan kemampuan untuk menyelaraskan konten dengan permintaan pasar yang akan meningkatkan keefektifan strategi pemasaran secara

keseluruhan. Mitra media harus berhati-hati dalam memilih dan memanfaatkan saluran pemasaran. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konten pemasaran secara efektif menjangkau target demografis yang dituju. Memilih platform yang tepat memiliki potensi untuk meningkatkan jangkauan dan pengaruh kampanye. Platform dapat mencakup beberapa bentuk seperti media sosial, situs web, atau metode komunikasi lainnya. Dalam kerja profesi ini platform yang digunakan adalah portal berita perusahaan PT Merah Putih Media. Media partner tidak hanya bertugas mempublikasikan konten, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Ini mencakup bersikap responsif terhadap pertanyaan atau feedback, serta memastikan bahwa interaksi dengan brand dilakukan dengan positif untuk membangun citra yang baik. Praktikan ditugaskan untuk mencari event apa saja yang akan datang melalui sosial media seperti Instagram, tiktok, twitter, website, dan sosial media lainnya yang memungkinkan untuk mencari informasi seputar event. Event yang termasuk dalam kategori yang akan bekerja sama dengan PT Merah Putih Media yaitu event musik, konser, berbagai macam festival, pameran, seminar, dan event event menarik lainnya. Praktikan akan membuat surat media partner offer dengan menggunakan format selaku marketing communication dari PT Merah Putih Media untuk menawarkan kerja sama terhadap event-event yang akan datang melalui email event tersebut. Tujuan PT Merah Putih untuk menjadikan media partner pada event event yang ada adalah agar masyarakat mengetahui layanan jasa perusahaan PT Merah Putih Media atau menambah engagement perusahaan. 31 3.2 Pelaksanaan Kerja Melalui kerja profesi yang praktikan lakukan selama di PT Merah Putih Media, praktikan telah melaksanakan beberapa bidang kerja yang diberikan oleh perusahaan sebagai bentuk dan kewajiban yang harus dilakukan praktikan selama kegiatan kerja profesi. 5 10

27 Kerja profesi ini dilakukan untuk syarat kelulusan mata kuliah kerja profesi pada Universitas Pembangunan Jaya. Praktikan harus melakukan kerja profesi selama 3 bulan dengan durasi 440 jam. Saat kerja profesi berlangsung praktikan turut berkontribusi pada 2 acara event online yang

di adakan oleh PT Merah Putih Media. Praktikan tergabung dalam divisi marketing communication dimana memiliki beberapa tugas dan tanggung jawab yang sangat berkaitan dengan keberlangsungan engagement PT Merah Putih Media. Seperti menjalin kerja sama dengan pihak eksternal melalui media partner offer, serta membuat kegiatan atau acara event online yang diadakan setiap 2 bulan sekali. Tidak lupa, praktikan juga menjalani kerja sama dengan pihak internal perusahaan dengan berkomunikasi dengan divisi lain di dalam perusahaan selama masa kerja profesi berlangsung. Praktikan juga berkontribusi dalam rancangan, rapat dan penyusunan rencana-encana kedepanagar perusahaan PT Merah Putih Media terusberkembang. PT Merah Putih Media memiliki target audiens dengan jenis kelamin laki laki dan perempuan, rentan usia sekitar 17-30 tahun, dan memiliki latar belakang pelajar, mahasiswa, danpekerja yang membutuhkan informasi dari acara online event webinar yang PT Merah Putih Media adakan 32 3.2.1 Acara Spesial Perusahaan 1. Creative Thinking: KPop Makes CUANderful Gambar 3. 1 1 E-Flyer online event webinar Kpop Makes CUANderful Sumber: Dokumentasi Perusahaan Saat seorang praktikan baru memulai kerja profesi di PT Merah Putih Media, perusahaan tersebut akan mengadakan sebuah event online yang menarik. Event ini bertemakan "creative thinking dengan judul "Kpop Makes CUANderful. Acara ini dirancang untuk mengeksplorasi bagaimana fenomena Kpop dapat menjadi inspirasi bagi kreativitas dan potensi keuntungan. Event online ini dijadwalkan akan berlangsung pada tanggal 10 Juni 2023, mulai pukul 10.00 hingga 11.00 WIB. Pelaksanaan acara akan dilakukan secara virtual melalui platform Zoom Meeting. Para peserta diharapkan dapat bergabung tepat waktu untuk mendapatkan manfaat maksimal dari sesi ini. Melalui acara "Kpop Makes CUANderful, PT Merah Putih Media berupaya memberikan wawasan baru dan segar mengenai cara berpikir kreatif yang dapat diaplikasikan dalam berbagai bidang, terutama yang berkaitan dengan industri hiburan dan budaya populer. Event ini juga menjadi kesempatan bagi para praktikan dan peserta lainnya untuk belajar dan berdiskusi tentang cara-cara inovatif dalam memanfaatkan tren global

untuk keuntungan lokal. 33 Praktikan dan beberapa teman dari divisi Marketing Communication menjalani berbagai jobdesk masing-masing selama proses pra-event berlangsung. Setiap anggota tim memiliki peran penting yang harus dilaksanakan untuk memastikan kesuksesan event online "Kpop Makes CUANderful. Saat menjalani kerja profesi di PT Merah Putih Media, praktikan diberikan tanggung jawab khusus yang signifikan dalam penyelenggaraan acara ini. Praktikan ditugaskan untuk mengelola link pendaftaran webinar, yang merupakan komponen krusial dalam proses registrasi peserta. Tugas ini mencakup pemantauan dan penyortiran peserta yang mendaftar melalui link tersebut. Praktikan harus memastikan bahwa data peserta yang masuk lengkap dan akurat. Setelah itu, peserta yang sudah terdaftar akan dimasukkan ke dalam grup WhatsApp yang dibuat khusus untuk webinar ini. Grup WhatsApp tersebut berfungsi sebagai saluran komunikasi utama di mana informasi terkait webinar, termasuk jadwal, pengingat, materi pendukung, dan informasi lainnya, akan disampaikan. Proses ini tidak hanya memerlukan ketelitian dalam menyortir dan memverifikasi data peserta, tetapi juga memerlukan keterampilan komunikasi yang baik untuk memastikan bahwa semua peserta mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tepat waktu. Selain itu, praktikan juga harus memastikan bahwa grup WhatsApp berjalan dengan baik dan menjadi platform yang efektif untuk diskusi dan pertukaran informasi di antara para peserta webinar. Dengan peran ini, praktikan berkontribusi langsung pada kelancaran pelaksanaan event online "Kpop Makes CUANderful, memastikan bahwa semua peserta terlibat dan mendapatkan pengalaman yang positif dari acara ini. Tugas ini juga memberikan praktikan kesempatan untuk mengasah keterampilan manajemen event dan komunikasi, yang sangat berharga untuk perkembangan profesional mereka di masa mendatang. Selain tugas yang telah disebutkan sebelumnya, praktikan juga diberikan kesempatan berharga untuk mendapatkan pengalaman dalam menghubungi narasumber serta moderator untuk event online kali ini. Dalam event "Kpop Makes CUANderful, terdapat dua orang narasumber yang telah ditentukan, yaitu Sarah Ayu sebagai

influencer dan Agnes F.C sebagai Key Opinion Leader (KOL). Tia Pratiwi ditunjuk sebagai moderator yang akan memandu jalannya acara webinar ini. 34 Praktikan pertama-tama menghubungi contact person masing- masing narasumber dan moderator yang informasinya telah diberikan oleh atasan praktikan di tempat kerja profesi. Tahap awal ini sangat penting karena merupakan langkah pertama dalam menjalin komunikasi formal dengan para profesional yang akan berperan dalam acara tersebut. Setelah berhasil menghubungi contact person, praktikan memberikan offering letter kepada mereka. Offering letter ini berisi detail tentang event, peran yang diharapkan dari narasumber dan moderator, serta informasi mengenai kompensasi yang ditawarkan. Setelah memberikan offering letter, praktikan kemudian terlibat dalam proses negosiasi fee dengan para narasumber serta moderator. Negosiasi ini harus dilakukan dengan hati-hati dan profesional untuk mencapai kesepakatan yang memuaskan semua pihak. Setelah berhasil menemukan kesepakatan mengenai fee dan persyaratan lainnya, praktikan kemudian memberikan lembar pernyataan kesediaan mengisi acara webinar perusahaan kepada para narasumber dan moderator. Dokumen ini harus ditandatangani secara digital oleh semua pihak yang terlibat. Proses ini memastikan bahwa semua kesepakatan telah diterima dan disetujui secara resmi, serta memberikan dasar legal bagi partisipasi mereka dalam acara tersebut. Pengalaman ini memberikan praktikan wawasan yang mendalam tentang berbagai aspek dalam manajemen event, terutama dalam hal berkomunikasi dan bernegosiasi dengan para profesional. Praktikan belajar bagaimana menyusun offering letter yang efektif, mengelola komunikasi yang jelas dan profesional, serta menangani negosiasi dengan cermat. Selain itu, proses ini juga mengajarkan praktikan tentang pentingnya 35 dokumentasi dan konfirmasi resmi dalam setiap kesepakatan bisnis. Dengan demikian, tugas ini tidak hanya membantu praktikan dalam memahami lebih dalam tentang perencanaan dan pelaksanaan event, tetapi juga mengembangkan keterampilan komunikasi, negosiasi, dan manajemen waktu yang sangat penting untuk karier masa depan mereka. Praktikan mendapatkan kesempatan untuk

terlibat langsung dalam aspek- aspek praktis dari manajemen event dan belajar bagaimana mengelola berbagai tanggung jawab dengan efektif dan efisien. Event online ini diadakan secara free atau tidak berbayar. Tersedia e- certificate untuk webinar dan dikenakan biaya sebesar Rp. 20.000. Pada webinar kali ini terdapat 3 narasumber termasuk Influencer, KOL, dan Moderator yang sangat ahli dalam tema webinar kali ini. Target webinar khusus untuk event kali ini adalah mahasiswa dan pelajar atau para remaja yang sangat menyukai dunia Kpop atau Korean Pop. Pada webinar ini akan membahas topik bagaimana hobi atau kesukaan dapat menghasilkan uang dengan kata lain bagaimana cara kita untuk menghasilkan pendapatan melalui hobi yang kita sukai. Dengan narasumber yaitu Tia Pratiwi sebagai moderator, Sarah Ayu sebagai influencer, dan Agnes FC sebagai KOL.

2. Metaverse Diving Into New Era Dua bulan pasca event KPOP Makes CUANderful berhasil dilaksanakan, PT Merah Putih Media Kembali mengadakan acara event online seminar yang bertemakan Metaverse Diving Into New Era. Pada webinar kali ini praktikan mendapat jobdesk penuh mulai dari rancangan event sampai event selesai. Praktikan hanya dibantu dengan 1 orang dari divisi marketing communication. Webinar ini diselenggarakan pada tanggal 12 Agustus 2023 secara online melalui zoom meeting. Praktikan diberi jobdesk dari awal rancangan event mulai dari membuat latar belakang untuk proposal event metaverse diving into new era, membuat proposal dan timeline event, mencari narasumber, mencari judul event, menjadi perantara antaran PT Merah Putih Media terhadap target sponsor dan narasumber, negosiasi dengan narasumber untuk menyesuaikan sesuai 36 dengan budget yang diberikan oleh perusahaan, membuat design e flyer, membuat MOU untuk dikirimkan kepada masing masing narasumber dan masih banyak tahapan lain dari dimulainya rancangan event sampai berakhirnya event berlangsung. Gambar 3. 2 E-Flyer Metaverse Diving Into New Era Sumber: Dokumentasi Perusahaan Acara event kali ini memiliki target remaja dan dewasa dengan demografi usia sekitar 17- 35 tahun, serta memiliki minat dengan dunia teknologi era

baru dan ingin mempelajari dan mengetahui penjelasan dari metaverse dan apa gunanya metaverse bagi kehidupan masa depan. Karena pada dasarnya, di jaman yang serba canggih ini manusia sangat dimudahkan dengan teknologi yang bisa digunakan untuk apa saja seperti berkomunikasi, berbelanja, mencari informasi, berdagang, dan banyak hal yang bisa dilakukan dengan teknologi seperti sekarang ini. Maka dari itu, masyarakat harus lebih banyak mengetahui lagi tentang teknologi- teknologi terbaru untuk masa depan. Pada webinar kali ini terdapat 3 narasumber yang juga ahli dibidangnya masing masing. Yaitu Ahmad Rizky selaku moderator, Jason Nathanael selaku KOL, dan Muhammad Adriansa selaku influencer pada acara webinar kali ini.

37 Tahap Pelaksanaan a. Tahap Pre-Event 1. Creative Thinking ; KPop Makes CUANderful Tahapan ini akan meliputi berbagai perencanaan event dan juga tahap perorganisasian divisi marketing communication. Bagian yang diperlukan dalam tahapan ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam keberlangsungannya acara karena bagian ini akan merancang, mengurus semua kebutuhan dari event ini. Berbagai macam kebutuhan perlu diperhatikan seperti budget, tempat pelaksanaan, narasumber, design, sponsorship, advertising, serta beberapa kebutuhan yang sangat diperlukan untuk acarawebinar berlangsung. Tidak lupa juga tim marketing communication akan mengadakan rapat yang mempertemukan divisi divisi lain di PT Merah Putih Media untuk 37 memberikangambaran dan rancangan apa saja yang akan event online ini laksanakan.

2. Metaverse Diving Into New Era Dalam tahapan pra event ini, meliputi berbagai perencanaan event. Pertama, praktikan diberikan tugas untuk membuat latar belakang event untuk proposal yang nantinya akan diserahkan kepada kepala redaksi untuk di setujui. Lalu setelah mengirim proposal acara kepada kepala redaksi, praktikan mulai mencari narasumber yang dibutuhkan pada event ini. Setelah mencari narasumber praktikan akan membuat mou yang akan dikirimkan kepada divisi keuangan untuk mencairkan dana yang akan digunakan untuk event ini. Lalu praktikan juga membuat design yang akan dikirimkan kepada divisi tim creative untuk dibuat e-

flyer atau poster webinar. Lalu pada tahap ini setelah semua selesai, design flyer akan dibuat advertising di Instagram untuk mengundang audiens yang akan daftar. Tidak lupa juga praktikan mengirim e flyer untuk tim sosial media pada PTMerah Putih Media agar diposting pada portal beritanya masing masing.

b. Tahap Pelaksanaan Event 38

1. Creative Thinking ; KPop Makes CUANderful Dalam tahapan ini, tentang pelaksanaan dan juga pengawasan selama event diselenggarakan, event ini berjalan secara online melalui zoom meeting dan tim marketing communication hadir ditempat acara, sedangkan para peserta webinar masuk melalui zoom meeting. Namun, bukan berarti acara yang diselenggarakan online ini tidak butuh pengawasan. Acara event online ini perlu tim IT yang akan mengawasi selama acara berlangsung agar tidak terjadi hal hal yang tidak diinginkan atau mengurangi risiko krisis.

2. Metaverse Diving Into New Era Pada tahap ini event berjalan secara online melalui zoom meeting. Pada tahapan ini acaradimulai pukul 10.00 WIB dan selesai pada pukul 12.00 WIB. Tim marketingcommunication seperti biasa hadir dalam acara di kantor untuk memastikan peserta hadir selama acara berlangsung. Dihadirkannya tim marketing communication ditempat pada acara sedang berlangsung yaitu guna untuk menghindari masalah yang akan dihadapi agar lebih mudah untuk menyelesaikannya secara bersamaan di satu tempat. Acara dibuka dengan moderator lalu dilanjutkan dengan dimulainya acara bersama narasumberdengan topiknya masing masing. Acara ini juga diawasi dengan tim IT yang mengawasi selama acara berjalan agar tidak ada kendala. Peserta yang hadir berjumlah 450 orangyang artinya butuh lebih pengawasan khusus yang lebih ketat dibandingkanonline event yang kemarin.

c. Tahap Post Event 1. Creative Thinking ; KPop Makes CUANderful Tahapan ini telah memasuki tahap terakhir setelah event selesai. Pada tahapan ini biasanya tim marketing communication akan berdiskusi untuk evaluasi event online kali ini. Dan pada tahap post event ini, masing masing dari tim marketing communication mempunyai tugasnya masing masing mulai dari mengecek link absensi, dan mengecek

peserta yang ingin membuat e-certificate melalui google form yang linknya sudah dibagikan saat acara berlangsung 39 melalui chat zoom meeting. Lalu tim marketing communication akan mengecek beberapa peserta yang sudah bayar untuk membuat e- certificate dan tim marketing communication akan bekerja sama dengan tim creative untuk mendesign e-certificate yang akan dibagikan kepada peserta selama kurang lebih 7 hari kerja. Lalu, tahapan final pada post event adalah membuat laporan yang akan dikirimkan ke kepala redaksi untuk report. 2. Metaverse Diving Into New Era Setelah event selesai, praktikan memeriksa form absensi untuk memastikan semua peserta yang hadir telah mengisi data mereka dengan benar. Praktikan juga memeriksa formulir yang telah diisi oleh peserta untuk mendapatkan e- certificate. Setiap peserta yang menginginkan e-certificate dikenakan biaya sebesar Rp. 20.000, yang dilakukan melalui Google Forms. Setelah verifikasi data peserta yang telah mengisi formulir dan membayar biaya e-certificate, praktikan kemudian berkomunikasi dengan divisi creative. Dalam komunikasi ini, praktikan menyampaikan data peserta dan mendiskusikan desain e-certificate yang akan diberikan. Desain e-certificate harus memenuhi standar estetika dan branding perusahaan, serta mencakup informasi penting seperti nama peserta, nama event, tanggal, dan tanda tangan atau logo resmi dari PT Merah Putih Media. Setelah desain e-certificate selesai dan disetujui, praktikan akan mengirimkan ecertificate tersebut kepada para peserta. Proses pengiriman dilakukan melalui chat WhatsApp dalam waktu 7 hari kerja setelah event selesai. Praktikan memastikan bahwa setiap peserta menerima e- certificate mereka tepat waktu dan melakukan follow-up jika ada kendala dalam pengiriman. Langkah terakhir yang dilakukan oleh praktikan adalah membuat laporan evaluasi event. Laporan ini mencakup berbagai aspek dari event, seperti jumlah peserta yang hadir, tingkat partisipasi, feedback dari peserta, serta kendala dan solusi yang ditemukan selama pelaksanaan event. Laporan ini disusun secara detail dan sistematis untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kesuksesan dan area perbaikan dari event

yang 41 telah diselenggarakan. Setelah laporan selesai disusun, praktikan akan menyampaikannya kepada kepala redaksi. Laporan ini digunakan sebagai bahan evaluasi untuk perencanaan dan pelaksanaan event selanjutnya. Dengan demikian, perusahaan dapat belajar dari pengalaman 40 sebelumnya dan meningkatkan kualitas event di masa depan. Dengan rangkaian langkah ini, praktikan memastikan bahwa setiap aspek dari penyelenggaraan event, mulai dari absensi hingga pemberian e-certificate dan evaluasi keseluruhan, dilakukan dengan rapi dan profesional. Proses ini tidak hanya membantu dalam memastikan kepuasan peserta tetapi juga menyediakan informasi berharga untuk peningkatan kualitas event di masa yang akan datang

3.2.2 Bekerja Sama Dengan Acara Spesial Lain Selain mengurus event online, praktikan juga mendapatkan jobdesk untuk mencari event - event dari perusahaan eksternal untuk diajak kerja sama sebagai media partner PT Merah Putih Media. Praktikan ditugaskan oleh perusahaan mencari event-event upcoming melalui sosial media yang memungkinkan adanya informasi seputar event. Proses pada jobdesk kali ini adalah praktikan membuat surat melalui email yang akan di apply kepada perusahaan event untuk diajak bekerja sama sebagai media partner. Praktikan akan mengirim deck seputar informasi perusahaan PT Merah Putih Media agar perusahaan tertarik untuk bekerja sama. Praktikan juga akan memperkenalkan diri sebagai perwakilan perusahaan yang bermaksud untuk melakukan penawaran kepada media partner tersebut. Kemudian, praktikan akan menjelaskan maksud dan tujuan acara atau menjabarkan informasi acara secara detail seperti latar belakang acara, target peserta, jadwal dan tempat, serta scoop yang diharapkan perusahaan terhadap media partner dan juga feedback yang dapat diberikan kepada media partner jika mendukung acara perusahaan. Jika perusahaan menyetujui ajakan kerja sama, praktikan akan meneruskan kepada divisi tim jurnalis agar saat event itu berlangsung, tim dari PT Merah Putih Media melakukan liputan event tersebut untuk dibuat menjadi artikel dan di publish pada masing masing portal berita. Namun, jika media partner belum memberikan jawaban, maka praktikan akan

memberikan jeda waktu sekitar satu minggu sebelum praktikan melakukan followup kembali kepada media partner tersebut. Keuntungan yang akan didapatkan oleh pihak eksternal adalah event mereka terpublish oleh portal berita PT Merah Putih Media dan keuntungan yang 41 akan didapatkan oleh perusahaan PT Merah Putih Media adalah masyarakat jadi tahu nama perusahaan dan meningkatnya brand awareness dari PT Merah Putih Media. Selain itu, jalinan kerja sama yang dibangun perusahaan juga bertujuan untuk menambah kredibilitas event yang akan diselenggarakan. Masyarakat tidakhanya akan semakin banyak tahu mengenai acara, namun juga akan semakin yakin bahwa acara yang akan diselenggarakan merupakan acara yang berkualitas karena banyaknya media partnernyang ikut mendukung. Hal tersebut juga dapat membuat perusahaan dapat meminimalisir atau melakukan efisiensi biaya publikasi yang harus dikeluarkan. Salah satu tugas marketing communication adalah menjaling hubungan yang baik dan menjaga relasi dengan partnernya. Dalam menjalani kerja profesi, praktikan berkesempatan untuk melakukan kunjungan kerja ke beberapa partnership yang pernah dan akan bekerja samadengan perusahaan. Biasanya praktikan akan membawa company profile terbaru dan kemudianatasan praktikanakan menjelaskan secara singkat mengenai profil perusahaan kepada media partner. Praktikan dan atasan kemudian akan menginformasikan mengenai acara-acara yang akan berlangsung atau rencana kegiatan perusahaan yang memungkinkan keterlibatan media partner. Dalam kunjungan kerja yang dilakukan, biasanya praktikan akan memberikan bingkisan berupa souvenir yangtelah disiapkan oleh perusahaan untuk media partner.

3.3 Kendala Yang Dihadapi Ketika menjalani program kerja profesi di PT Merah Putih Media, praktikan tentu tidak terlepas dari kekurangan sehingga pernah mengalami beberapa hambatan atau kendala ketika memperoleh tugas yang diberikan, baik kendala secara internal maupun eksternal. Adapun beberapa kendala yang pernal dialami oleh praktikan selama masa kerja profesi adalah sebagaiberikut:

1. Saat pertama kali mengurus event online webinar, praktikan diberi kesempatan untuk menjadi perantara antara peserta dan perusahaan dalam menyampaikan

beberapa informasi melalui group Whatsapp. Karena kurangnya informasi yang dimiliki oleh praktikan, terdapat beberapa 42 pertanyaan dari peserta yang tidak dapat praktikan jawab. 2. Pada event online kedua yang di manage oleh praktikan, terdapat kendala kesalahan komunikasi antara panitia dan peserta yang dimana seharusnya jika ingin mempunyai E- Certificate maka akan dikenakan biaya sebesar Rp. 20.000. Kesalah pahaman ini terjadi karena pada saat E-Flyer di posting di Instagram dan naik ke Ads Instagram, pada E-Flyer tersebut tidak ada keterangan bahwa E-Certificate berbayar sehingga menjadi kesalah pahaman antara panitia dan peserta. 3. Pada event online “Metaverse Diving Into New Era”, praktikan hanya dibantu oleh satu orang anggota divisi marketing communication dalam mengurus keseluruhan rangkaian acara. Hal ini membuat praktikan kesulitan dalam mengatur jobdesk satu sama lain yang mengakibatkan beberapa hari praktikan harus bekerja lembur untuk mengejar target perancangan TOR (Term of Reference) acara. 4. Keterbatasan pengalaman yang dimiliki oleh praktikan membuat pengerjaan TOR acara event online “Metaverse Diving Into New Era” harus mengalamibeberapa kali revisi olehatasan. 5. Praktikan kesulitan untuk mengatur waktu dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan terutama pada saat terdapat event online akan berlangsung. Praktikan harus mengerjakan beberapa hal dalam waktu yang bersamaan dengan waktu yang terbatas sehingga kesulitan dalam menepati deadline, seperti misalnya saat praktikan harus membuat draft TOR acara namun praktikan juga tetap harus menyerahkan 10 ide konten berita untuk media sosial. 6. Dalam mengajak acara special lain untuk bekerja sama, terkadang ada pada kendala komunikasi meliputi email tidak dibalas, partner yang kurang mengerti maksud dan tujuan kami, sudah mendapatkan feedback tetapi tidak ada respon lagi, kendala seperti itulah yang sering Praktikan alami dalam mengajak acara special lain untuk bekerja sama. 22 43 3.4 Cara Mengatasi Kendala Kendala yang dihadapi merupakan pengalaman bagi praktikan untuk dapat lebih berkembang di dalam dunia kerja. Praktikan mendapati bahwa setiap kesulitan akan diikuti pula dengan solusi yang ditemukan kemudian.

Kendala akan menjadi masukan tersendiri bagi praktikan, atau sebagai bahan evaluasi diri sehingga tidak akan terjadi kembali di kemudian hari. Adapun cara-cara yang ditemukan oleh praktikan bersama dengan tim divisi marketing communication adalah sebagai berikut: 1. Dalam mengatasi kendala kesulitan menjawab pertanyaan peserta webinar, praktikan meminta salah satu anggota tim divisi marketing communication untuk turut masuk ke dalam grup Whatsapp dan menjawab pertanyaan-pertanyaan peserta webinar yang tidak dapat dijawab oleh praktikan. 2. Dalam mengatasi kendala atas kesalah pahaman panitia dengan peserta, Praktikan selaku Panitia meminta maaf kepada Group Whatsapp webinar dan menjelaskan secara detail bahwa E- Certificate akan didapatkan jika sudah membayar sebesar Rp. 20.000 dan masalah teratasi sehingga para peserta pun mengerti. 3. Dalam mengatasi kendala kesulitan mengatur jobdesk, praktikan membuat timeline acara terlebih dahulu mulai dari pre-event, event, dan juga post-event dan kemudian membagi sesuai dengan keahlian masing- masing dengan salah satu anggota tim divisi marketing communication untuk lebih memudahkan praktikan. 4. Dalam mengatasi kendala atas kesulitan membuat TOR acara, praktikan beberapa kali berdiskusi dengan sesama anggota tim dan juga atasan untuk mendapatkan insight dan informasi yang berguna bagi praktikan dalam menyusun TOR acara.

44 BAB IV PENUTUP 4.1 Simpulan
Praktikan telah melaksanakan program Kerja Profesi di PT Merah Putih Media pada divisi Marketing Communication selama kurun waktu atau periode tiga bulan yang terhitung pada tanggal 5 Juni 2023 hingga 5 September 2023. 25 Melalui kegiatan magang atau program Kerja Profesi ini pula Praktikan dapat mengambil kesimpulan antara lain : 1. Mendapatkan banyak sekali pengalaman yang dapat menambah wawasan dan gambaran untuk merasakan dan terjun langsung dalam dunia pekerjaan secara nyata terutama pada posisi Marketing Communication. 2. Pekerjaan yang dilakukan oleh Praktikan antara lain melaksanakan Online Event, mengajak Media Partner untuk bekerja sama, mengajak kerja sama event yang akan datang, serta membantu divisi lain dalam mengemukakan ide untuk kontensosial media. 3. Sebagai

Marketing Communication pada Perusahaan PT Merah Putih Media, Praktikan dapat menambah pengetahuan mengenai pentingnya pelatihan berbasis kompetensi pada era digital dengan daya saing yang kuat pada saat ini. Hal ini turut menambah wawasan praktikan pula untuk turut belajar berinteraksi dengan suasana kerja nyata yang sesungguhnya dengan menjunjung tinggi nilai kedisiplinan dan profesionalitas. 4. Pada saat praktik, Praktikan belajar mengenai bagaimana menerapkan komunikasi yang baik dan bekerja sama yang dijalin antar sesama divisi, berbeda divisi, pihak luar untuk menjaga hubungan baik demi menunjang kesuksesan perusahaan. 5. Pada posisi atau divisi yang dijalani oleh praktikan pada periode Kerja Profesi berlangsung, praktikan mempelajari banyak hal sekali termasuk proses demi 45 proses seperti perencanaan membuat event yang perlu dirancang secara matang dengan memperhatikan segala aspek untuk kesuksesan event berlangsung. Praktikan mempelajari pentingnya proses perencanaan event mulai dari menentukan tema dan topik event, pencarian narasumber, hingga aspek aspek pendukung yang sangat penting dalam menjalankan event. 6. Praktikan juga mempelajari cara berkomunikasi dengan baik kepada pihak eksternal untuk menjalin kerja sama antar sesama media yang bertujuan untuk meningkatkan engagement dan brand awareness PT Merah Putih Media kepada masyarakat luas melalui Media Partner. 7. Selama melaksanakan Kerja Profesi pada Divisi Marketing Communication, Praktikan belajar bahwa berkomunikasi yang baik serta perencanaan strategi dengan matang adalah skill yang utama dalam pelaksanaan Kerja Profesi ini. Dari hal ini, praktikan mempelajari cara bagaimana berkomunikasi dengan professional sebagai Marketing Communication pada PT Merah Putih Media untuk mengajak, membujuk, dan menjalin hubungan baik dengan media partner, narasumber atau talent untuk keperluan event. 8. Praktikan juga mempelajari cara membuat surat menyurat untuk keperluan pihak eksternal yang sebelumnya tidak pernah Praktikan lakukan. Dari program Kerja Profesi ini Praktikan banyak sekali mempelajari hal yang belum pernah Praktikan lakukan sebelumnya secara nyata pada dunia kerja dan profesionalitas. 9. Dari

berbagai proses yang sudah Praktikan lalui selama periode tiga bulan kerja profesi berlangsung, selain mendapatkan pengalaman yang begitu berharga, Praktikan juga mempelajari caranya memecahkan masalah atau kendala yang terjadi selama proses Kerja Profesi berlangsung. Dalam menyelesaikan kendala, Praktikan belajar untuk tidak bertindak secara spontan dan harus memikirkan apa yang akan praktikan lakukan agar kendala dengan mudah diatasi. Pada posisi Marketing Communication ini mempunyai tanggung jawab yang besar karena secara langsung posisi Marketing Communication lebih banyak bekerja sama dengan pihak eksternal yang dimana akan menumbuhkan rasa tanggung jawab atas sebuah pekerjaan untuk perusahaan.

4.2.2 Saran .Berdasarkan beberapa hal pada proses bekerja yang dijalani selama periode Kerja Profesi berlangsung termasuk dari beberapa kendala yang dialami, terdapat beberapa saran yang Praktikan akan sampaikan kepada PT Merah Putih Media antara lain :

4.2.1 Bagi Perusahaan PT Merah Putih Media

1. Penambahan pekerja kreatif dalam divisi Marketing Communication untuk mengembangkan segala pekerjaan pada divisi Marketing Communication dikarenakan selama Praktikan menjalankan Kerja Profesi hanya ada 1 pekerja tetap dan 1 teman pekerja magang.
2. Penambahan pekerja pada divisi design untuk mempercepat semua pengerjaan berbasis design agar pekerjaan menjadi lebih cepat dan efisien
3. Pengembangan media sosial pada PT Merah Putih Media untuk meningkatkan Engagement dan brand awareness masyarakat terhadap perusahaan.
4. Perlunya bimbingan mentor atau atasan yang lebih inisiatif dan inovatif dalam divisi Marketing Communication agar para pekerja magang mendapatkan ilmu yang lebih berkesan.
5. Perlunya data absensi agar para pekerja datang tepat waktu dan pulang tepat waktu.
6. Mempunyai arsip penyimpanan ruang untuk semua kebutuhan dokumen acara sebelumnya agar para pekerja magang dapat melihat contoh pada pekerjaan sebelumnya yang sudah dijalani.
7. Meningkatkan pembelajaran mengenai tentang soft skill seperti cara pembuatan surat, cara menggunakan aplikasi untuk mendesign, cara mengatur keuangan untuk keperluan acara, cara mengoperasikan computer untuk

REPORT #21795693

keperluan acara dan sebagainya. 47 8. Meningkatkan ketegasan dari semua ketua divisi agar para pekerja t agar bekerja lebih baik untuk kesuksesan perusahaan. 48 4.2.2 Saran IPTEK 1. Pembelajaran terkait semua aspek pendukung berjalannya event seperti pengoperasian alat seperti computer karena PT Merah Putih Media selalu mengadakan event secara online. 2. Pembelajaran terkait penggunaan kamera untuk pengambilan sudut-sudut dalam keperluan dokumentasi acara. 3. Pembelajaran terkait pengoperasian software editing kepada pekerja magang agar bisa mendesign sendiri tanpa menunggu lama dari tim divisi design. 4. Pembelajaran terkait dengan hal digital seperti cara membuat caption, membuat ads pada sosialmedia, mempromosikan acara dengan baik dan benar.



REPORT #21795693

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.79% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/12978/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.61% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1570/12/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.58% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17781/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.56% eprints.binadarma.ac.id http://eprints.binadarma.ac.id/6728/1/tugas%201.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	0.53% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2490/4/11.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.47% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1746/11/11.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.46% www.linovhr.com https://www.linovhr.com/media-partner/	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.45% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1766/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.43% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/17813/6/BAB_II.pdf	●



REPORT #21795693

INTERNET SOURCE		
10. 0.42%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2694/11/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.42%	jurnal.umt.ac.id https://jurnal.umt.ac.id/index.php/ADVIS/article/download/3937/2120	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.35%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/15561/4/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.3%	lib.unnes.ac.id http://lib.unnes.ac.id/33321/1/1102412078__Optimized.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.26%	www.kajianpustaka.com https://www.kajianpustaka.com/2019/04/manajemen-event.html	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.25%	bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/strategi-campaign-pemasaran-terkini/	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.22%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3407/12/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.2%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26948/3/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.19%	repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/17331/9/10.%20Bab%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.17%	www.pasirsilikaindonesia.com https://www.pasirsilikaindonesia.com/2024/01/harga-pasir-silika-surabaya.html	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.17%	binus.ac.id https://binus.ac.id/2021/04/ini-dia-keahlian-yang-harus-dikuasai-marketing-com..	●



REPORT #21795693

INTERNET SOURCE		
21.	0.17% kc.umn.ac.id	●
	https://kc.umn.ac.id/id/eprint/20689/4/BAB_II.pdf	
INTERNET SOURCE		
22.	0.17% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3590/13/13.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE		
23.	0.14% repository.ukwms.ac.id	●
	http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/38286/2/BAB%20I%20JOAN.pdf	
INTERNET SOURCE		
24.	0.14% repository.umy.ac.id	●
	http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16986/BAB%20III.pdf?...	
INTERNET SOURCE		
25.	0.13% repository.fe.unj.ac.id	●
	http://repository.fe.unj.ac.id/5153/1/Laporan%20Pkl.pdf	
INTERNET SOURCE		
26.	0.12% febi.uinsalatiga.ac.id	●
	https://febi.uinsalatiga.ac.id/category/berita-kerjasama/	
INTERNET SOURCE		
27.	0.12% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1498/11/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
28.	0.11% kc.umn.ac.id	●
	https://kc.umn.ac.id/16360/7/BAB_II.pdf	
INTERNET SOURCE		
29.	0.1% ejournal.mandalanursa.org	●
	https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/download/4434/3300	
INTERNET SOURCE		
30.	0.09% repository.stiedewantara.ac.id	●
	http://repository.stiedewantara.ac.id/2685/1/LAPORAN%20KKM%20M.CHALIMI%..	
INTERNET SOURCE		
31.	0.04% core.ac.uk	●
	https://core.ac.uk/download/pdf/159371654.pdf	



REPORT #21795693

INTERNET SOURCE

32. **0.03%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4182/11/BAB%20I.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.15%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1570/12/BAB%20II.pdf>