

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1. Bidang Kerja**

Dalam menjalani kegiatan magang kerja profesi kali ini yang dijalankan oleh praktikan selama tiga bulan, praktikan tergabung di dalam divisi *creative* sebagai staff yang membantu keperluan project dari klien PT AMP (*Archer Advertising*). Selama ini praktikan dapat menambah wawasan keilmuan serta *softskill* mengenai pekerjaan yang dilakukan oleh staf kreatif serta *copywriting*.

Disini, praktikan ditugaskan untuk membantu membuat rancangan konten media sosial klien *Archer Advertising* seperti dari mulai *caption*, *highlight*, hingga visual konten. Praktikan juga ditugaskan untuk menyusun beberapa draf artikel yang nantinya akan diberikan kepada klien melalui verifikasi dan keputusan dari perusahaan *Archer Advertising*. Disamping itu, praktikan juga turut membantu divisi kreatif dalam tahap *brainstorming* dan peluncuran ide – ide seperti melakukan *desk research*, *contact report*, merancang laporan analisis kompetitor klien, dan merancang *minutes of meeting*.

Berikut merupakan hasil penjabaran mengenai penjabaran serta deskripsi pekerjaan utama dan pekerjaan tambahan yang dilakukan oleh praktikan selama menjalankan masa kegiatan magang kerja profesi di perusahaan PT AMP (*Archer Advertising*).

##### **3.1.1. Melakukan Telemarketing**

Secara teori, telemarketing dapat dipahami sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran yang menggunakan sambungan telepon sebagai perangkat utama dalam mempromosikan dan menjual produk atau layanan yang ditawarkan.

Disini, telemarketer adlah pihak yang memegang peran utama dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran dan menginformasikan tentang layanan produk / jasa.

Selama menjalankan kegiatan magang kerja profesi di PT AMP (*Archer Advertising*), Praktikan juga diberikan tugas untuk menangani

layanan telemarketing untuk perusahaan klien. Adapun beberapa tahap yang dilakukan oleh praktikan adalah dengan melakukan panggilan ke nomor dan *contact person* yang telah teridentifikasi kemudian melakukan penawaran dan promosi.

### **3.1.2. Content Planning**

*Content Planning* merupakan proses awal yang sangat vital dalam tahap produksi isi konten yang akan dipublikasikan pada media sosial maupun platform lainnya seperti *website*. Seorang perencana konten harus memahami media sosial apa yang sedang mereka kerjakan. Dari mulai target *audiens*, bidang usaha yang dijalani, isi *caption* dan visual, hingga topik yang akan diangkat setiap periode posting.

Seorang perencana konten harus seutuhnya mengidentifikasi tujuan pemasaran dari konten yang diangkat itu sendiri termasuk segmentasi konten dan rencana jangka panjang dari konten yang akan / telah dipublikasikan. Seorang perencana konten juga harus memberikan laporan terkait hasil publikasi konten yang telah naik di media sosial kepada agensi juga mengintegrasikan *key words* dan strategi *SEO* pada rencana konten.

Terkait pengalaman praktikan selama melakukan kegiatan magang kerja profesi di perusahaan PT AMP (*Archer Advertising*), praktikan sempat membuat rancangan ide konten untuk publikasi *instagram* dan *facebook* klien. Adapun perencanaan konten yang disusun masih tahap awal dan saat itu masih di evaluasi lagi oleh pihak atasan dan klien.

### **3.1.3. Desk Research**

*Desk research* merupakan salah satu bentuk penelitian sederhana yang menggunakan data yang ada sebagai acuan dan referensi. *Desk research* juga dapat dipahami sebagai bentuk riset sekunder dimana data yang didapatkan telah memiliki sumber utama dari berbagai platform seperti internet, jurnal, dan sebagainya yang

secara umum lebih mudah untuk diakses serta efektif dan efisien dalam hal keperluan biaya dan operasional kegiatannya.

Dalam hal ini, praktikan beberapa kali melakukan riset sekunder melalui beberapa media digita, salah satunya *Google Trends*. Praktikan umumnya mencari kata kunci terhadap *brand* yang dituju dan melakukan analisis terhadap data yang telah didapatkan. Setelah data itu telah didapat akan dipresentasikan pada internal divisi perusahaan.

#### 3.1.4. **Copywriting**

*Copywriting* merupakan salah satu cabang dari divisi kreatif yang dijalankan oleh seorang *copywriter* untuk membuat tulisan yang informatif, edukatif, menarik, serta persuasif. Adapun beberapa proyek yang dikerjakan seorang *copywriter* misalnya artikel perusahaan yang akan diterbitkan di *website*. Tulisan tersebut nantinya akan dipertimbangkan untuk diterbitkan pada sejumlah media massa ataupun media sosial, misalnya *facebook*, atau *instagram*. Adapun konten tulisan yang disusun telah mempertimbangkan beberapa elemen utama menyangkut isi pesan, cara penyampaian pesan, struktur penulisan / penyampaian pesan yang disesuaikan dengan *brand* terkait, serta topik yang akan di garis bawahi.

Selain itu, seorang *copywriter* juga ditugaskan untuk menyusun beberapa hal teknis mengenai periklanan sebelum akan dipublikasikan secara luas kepada masyarakat nantinya. Hal ini juga meliputi materi iklan, *key message* iklan, serta slogan iklan yang memiliki nilai jual persuasif. Secara keseluruhan, seorang *copywriter* harus memahami karakteristik penulisan sesuai dengan *brand* serta target *brand* yang dituju. Seorang *copywriter* harus melakukan koordinasi dengan internal divisi kreatif maupun brand klien terkait guna memahami apa yang ingin dihasilkan secara optimal.

Terkait pengalaman praktikan selama melakukan magang kerja profesi di perusahaan PT AMP (*Archer Advertising*). Segala materi penulisan yang dikerjakan oleh praktikan harus terstruktur dan

melalui verifikasi awal yakni pembimbing, selanjutnya jika memang tulisan tersebut disetujui pembimbing maka akan langsung di diskusikan kepada kepala kreatif. Setelah dokumen penulisan sampai pada kepala kreatif maka keputusan ada di mereka untuk dapat memberikan langsung ke klien untuk dipublikasikan atau harus melalui beberapa penyuntingan dan penyesuaian terlebih dahulu.

### **3.1.5. Menyusun Analisis Kompetitor Klien**

Analisis kompetitor merupakan sebuah jabaran data hasil riset yang berisi peta keunggulan dan kelemahan dari pesaing bisnis lain yang memiliki bidang usaha yang serupa. Ini merupakan hal yang cukup penting sebagai bahan pertimbangan dan pemetaan kekuatan terkait *positioning* dari *brand* itu sendiri.

Terkait analisis kompetitor yang disusun oleh praktikan selama melaksanakan kegiatan magang kerja profesi, praktikan ditugaskan untuk melakukan analisis kompetitor klien dengan bidang usaha serupa. Adapun objek analisis meliputi media sosial *facebook* dan *instagram*. Terdapat beberapa komponen yang diidentifikasi meliputi kompetitor potensial, kinerja kompetitor, analisis peluang dan ancaman terkait brand.

### **3.1.6. Mencatat dan Menyusun *Minutes of Meeting***

Praktikan juga diberikan tugas untuk menghadiri beberapa *meeting* yang melibatkan divisi kreatif dan ditugaskan untuk mencatat dan poin – poin penting yang menjadi inti pembicaraan saat rapat. Nantinya, hasil *minutes of meeting* yang telah disusun dibuat dalam bentuk kertas laporan untuk selanjutnya di diskusikan kepada tim internal.

### **3.1.7. Mempresentasikan Hasil Analisis Kompetitor Klien**

Setelah melakukan penyusunan PPT terkait analisis kompetitor klien, praktikan melakukan presentasi terkait susunan PPT yang telah dikerjakan. Setelah praktikan melakukan presentasi, para anggota divisi akan melakukan beberapa diskusi singkat dalam menentukan langkah yang diambil kedepannya.

### **3.1.8. Mempresentasikan / Diskusi Hasil Hasil Catatan *Minutes of Meeting***

Praktikan juga turut ambil bagian pada diskusi hasil rapat yang diselenggarakan oleh divisi bermaksud catatan laporan *minutes of meeting* beserta *insight meeting* yang telah dipahami bersama.

## **3.2. Pelaksanaan Kerja**

Pada pelaksanaan magang atau kerja profesi di perusahaan PT AMP

- (*Archer Advertising*), praktikan tergabung pada divisi *creative* yang berfokus pada pengembangan ide – ide kreatif serta eksekusi dari ide kreatif tersebut. Praktikan mengerjakan beberapa *jobdesk* dari bidang *copyrighting* yang diperuntukan sebagai bahan konten publikasi klien di platform media sosial mereka seperti *facebook*, *instagram*, dan artikel untuk *website* serta perencanaan konten yang akan dipublikasikan. Selain dari itu, praktikan juga mendapatkan tugas sampingan yang beragam seperti membuat poin *meeting*, presentasi hasil poin meeting, analisis kompetitor, serta *desc research*.

### **3.2.1. Melakukan Telemarketing Perusahaan Klien**

Selama melakukan kegiatan kerja profesi, praktikan juga ditugaskan untuk membantu layanan telemarketing untuk salah satu klien PT AMP (*Archer Advertising*) yakni Fujitsu Indonesia. Fujitsu yang saat itu membutuhkan data dari berbagai rumah sakit kelas A sampai D terkait perangkat sistem integrasi manajemen rumah sakit yang digunakan sekaligus mengundang para staff IT rumah sakit untuk turut menghadiri acara *webinar* mereka.

#### **3.2.1.1. Melakukan Telemarketing Pengumpulan Database Klien Fujitsu Indonesia**

Fujitsu yang merupakan perusahaan yang memiliki layanan solusi IT dan perangkat keras digital yang sudah dikenal cukup lama dan beroperasi sejak lama di Indonesia saat itu memiliki agenda untuk mengundang para staff IT

rumah sakit di pulau Jawa untuk menghadiri acara *webinar online* mereka yang bertemakan “Transformasi Digital di Dunia Kesehatan” pada 26 September lalu.

Adapun proses dari aktivitas telemarketing tersebut telah berjalan sejak satu bulan sebelumnya guna dapat menggaet target peserta sebanyak – banyaknya dan menciptakan hasil akhir yang baik dari penyelenggaraan *event* berbasis *online* ini. Berikut ini merupakan langkah – langkah yang dilakukan praktikan dalam sebagai telemarketer:

1. Mengumpulkan Sebagian Data Rumah Sakit

Praktikan saat itu ikut serta untuk membantu staff internal dari Fujitsu Indonesia untuk turut melakukan pengumpulan data rumah sakit seperti nomor telpon, alamat rumah sakit, hingga status kelas rumah sakit. Pendataan terkait rumah sakit tersebut dimasukan di dalam *file* *xssl.x* atau *file* MS Excel.

2. Melakukan Panggilan

Langkah selanjutnya setelah berhasil mengumpulkan data target rumah sakit yang dituju, praktikan melakukan panggilan telepon pada bagian operastor rumah sakit. Selanjutnya praktikan meminta izin untuk disambungkan / diberikan kontak email dan nomor telpon, serta nama PIC dari masing – masing bagian IT rumah sakit.

3. Melakukan Pendataan di MS. Excel

Langkah terakhir setelah praktikan melakukan panggilan adalah melakukan pendataan terkait nomor telepon, PIC IT, dan email mereka untuk dimasukan ke file MS Excel. Setelah data tersebut terkumpul di MS Excel, maka praktikan akan mengirimkan file tersebut kepada staff dari Fujitsu Indonesia untuk diproses kembali oleh internal mereka.

### 3.2.2. **Content Planning**

Selama melaksanakan kegiatan magang kerja profesi di divisi *creative* perusahaan PT AMP (*Archer Advertising*), praktikan juga sempat di tugaskan untuk membuat draf perencanaan konten untuk publikasi proyek klien saat itu yakni Fujitsu Indonesia. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, *content planning* merupakan kegiatan dimana praktikan melakukan perencanaan terhadap konten yang akan dibuat oleh klien meliputi visual, *highlight*, *caption*, beserta esensi topik dan *key messages* yang terkandung. Praktikan sendiri ditugaskan untuk membantu tahap perencanaan konten untuk dua klien yakni Fujitsu Indonesia dan Healingintan.

#### 3.2.2.1. **Content Planning Sosmed Fujitsu Indonesia**

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, Fujitsu Indonesia merupakan salah satu perusahaan perangkat elektronik dan layanan *IT solutions* terbesar di Indonesia yang saat ini menjadi klien perusahaan PT AMP (*Archer Advertising*). Saat itu, klien meminta perusahaan untuk turut membantu penyusunan perencanaan konten mereka mengenai layanan terbaru yang mereka sediakan rencananya akan mereka sediakan saat itu yakni *omnichannel*, sekilas mengenai *omnichannel* yang merupakan suatu platform integrasi berbagai saluran media yang dapat diakses secara praktis dalam satu platform, saat itu proyek *omnichannel* ini sempat menjadi wacana *project* yang akan dijalankan berkolaborasi dengan perusahaan. Dari situ, praktikan dituntut untuk melakukan perencanaan konten *facebook* dan *instagram* mereka untuk menginformasikan kepada pelanggan bahwa layanan *customer care* yang digunakan Fujitsu Indonesia saat ini telah terintegrasi platform *omnichannel*. Adapun dalam proyek ini, tugas utama yang dilakukan oleh praktikan adalah:

### 1. Melakukan *First - Planning*

Tahap pertama yang dilakukan oleh praktikan dalam menyusun perencanaan konten adalah membuat tahap perencanaan awal mengenai topik yang diangkat. Disini, karena topik yang diangkat sudah ditentukan maka langkah yang diambil oleh praktikan adalah bagaimana cara mengeksekusi konten tersebut secara terstruktur dan baik agar pesan dapat tersampaikan.

Langkah awal yang dilakukan oleh praktikan adalah menentukan *content purpose* dengan pola struktur kerangka berpikir. Hal ini dilakukan oleh praktikan sebagai upaya memberikan gambaran secara garis besar penyampaian konten. Terdapat beberapa poin yang di garis bawah oleh praktikan terkait penyampaian konten yakni:

- a. *To Inform Fujitsu Indonesia's optimized service (Omnichannel Integration);*
- b. *To Inform Fujitsu Indonesia's official contact; dan*
- c. *To create customer awareness about apk. file scam.*

Diberikannya *highlight* pada struktur utama tersebut adalah sebagai gambaran utama yang menjadi inti dari pesan pada konten yang akan disampaikan.

### 2. Menerapkan Strategi Komunikasi

Langkah selanjutnya dalam penyusunan setiap konten yang akan ditulis adalah menerapkan strategi komunikasi yang akan disampaikan. Dalam hal ini praktikan terlebih dahulu menyusun konsep *what to say (WTS)* pada konten yang diangkat. *What to Say* adalah sebuah pemetaan pikiran mengenai apa pesan yang ingin dikomunikasikan dalam konten yang diunggah.

*What to Say* sendiri merupakan salah satu komponen utama yang begitu vital dalam langkah penyusunan konsep dan perencanaan mengenai konten yang akan diunggah secara luas. *What to Say* sendiri



merupakan konsep yang digunakan untuk memberikan impresi dan asumsi yang ditangkap oleh publik ketika melihat inti pesan yang disampaikan pada konten. Pada tahap ini pula, praktikan menentukan tipe konten yang akan dipublikasi. Misalnya berbentuk foto, video, *reels*, *IGS*, dan sebagainya.

### 3. Menentukan *Highlight*

Langkah ketiga yang dilakukan oleh praktikan dalam upaya penyusunan perencanaan konten adalah dengan menentukan *highlight*. *Highlight* sendiri merupakan unsur visual utama yang diangkat dalam bentuk desain kata – kata. Ini digunakan dalam penyusunan visual konten untuk meningkatkan unsur keterbacaan pesan yang ditangkap oleh khalayak.

Dalam penyusunan *highlight*, praktikan harus menelaah secara detail mengenai apa saja komponen yang akan dimasukkan, baik komponen kecil maupun komponen yang besar. Hal ini bertujuan untuk dapat mendukung keberhasilan pesan dan efektivitas penyampaian pesan terhadap konte yang nantinya akan dipublikasikan secara luas.

### 4. Membuat *Caption*

Langkah keempat yang dilakukan oleh praktikan dalam tahap membuat perencanaan konten ini adalah menyusun dan merangkai kata – kata yang tepat untuk *caption*. *Caption* merupakan hal yang tidak kalah penting dalam terbentuknya sebuah konten yang baik serta memiliki *value* positif. Maka dari itu pertimbangan yang dilakukan oleh praktikan dalam menyusun *caption* harus dilakukan dengan seksama dan hati – hati.

Adapun *caption* yang disusun dalam perencanaan konten harus mengandung pesan positif yang mampu memberikan persuasi kepada audiens sehingga menimbulkan efek yang positif, informatif, serta memiliki

unsur *call to action* yang baik. Dengan bobot penulisan *caption* yang baik dan mempertimbangkan segala resiko, maka dampak dari berhasilnya penyampaian pesan akan semakin besar.

#### 5. Menentukan *Hashtag*

Langkah selanjutnya setelah menyusuk *caption* adalah dengan menentukan *hashtag* yang akan digunakan dalam postingan. *Hashtag* sendiri dapat mendukung keterbacaan pesan berdasarkan data pencarian atau ketertarikan masing – masing preferensi pengguna media sosial seperti *facebook* ataupun *instagram*. Sebuah *caption* yang digunakan hendaknya memiliki relevansi atau keterkaitan dengan produk dan jasa yang ditawarkan *brand*.

Dalam menentukan penggunaan *hashtag*, praktikan harus melakukan riset kecil yakni mencari tahu kata kunci yang paling populer terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya dari Fujitsu Indonesia yang merupakan penyedia layanan IT dan perangkat keras komputer, maka spesifikasi tags yang mendekati adalah yang berhubungan dengan teknologi misalnya *hashtag* #Digital.

#### 6. Mengirimkan pada Penanggungjawab

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, praktikan perlu untuk mengirimkan draft yang telah disusun kepada penanggung jawab terlebih dahulu sebelum akan diberikan kepada klien. Pada proyek ini, praktikan tidak dituntut untuk melakukan revisi lantaran hanya menyusun dua perencanaan konten saja.

### 3.2.2.2. **Content Planning Sosmed Healingintan**

Dalam penyusunan perencanaan konten yang dikerjakan oleh praktikan, praktikan juga turut menyusun perencanaan konten untuk klien Healingintan.

Healingingan sendiri merupakan jasa penyedia hipnoterapi untuk membersihkan pikiran negatif dan kekhawatiran yang terkait dengan masalah kesehatan mental, yang didampingi oleh seorang *healer* / hipnoterapis yang terlatih. Secara keseluruhan, praktikan menyusun perencanaan dan konten *dummy* sebanyak enam buah postingan. Dalam proyek ini, tugas praktikan adalah:

1. Melakukan *Research*

Sebelum praktikan menyusun perencanaan konten, praktikan melakukan riset terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar praktikan mempunyai gambaran besar mengenai apa konten yang secara garis besar akan diangkat dan dipublikasikan. Riset yang dilakukan sebelumnya seperti ini juga berfungsi sebagai tolak ukur bagi praktikan terkait apa gambaran utama yang ingin disampaikan.

Dalam hal ini, praktikan melakukan riset sederhana mengenai data dan fakta seputar kesehatan mental dan berbagai komponen lainnya. Setelah pendataan tadi didapatkan, maka praktikan mencoba untuk membedah dan menelaah kembali konten seperti apa yang akan disusun dan dipertimbangkan untuk dipublikasi. Fungsi dari riset awal seperti ini sangat penting bagi praktikan sebagai referensi utama dalam menyusun konten agar pembahasan yang diangkat memiliki relevansi terhadap produk atau layanan brand itu sendiri.

2. Membuat Visual *Dummy* dan *Highlight*

Langkah selanjutnya setelah melakukan *research* dan mendapatkan bayangan visual dalam penyusunan postingan adalah membuat *dummy*. *Dummy* sendiri merupakan contoh susunan posting yang akan dipublikasikan. Visual *dummy* tahap awal disusun oleh praktikan sebagai bahan mentah saja yang akan

diberikan kepada tim desain, berhubung tidak memiliki keterampilan yang mahir terhadap platform desain.

Dalam pembuatan visual *dummy*, praktikan perlu memberikan contoh visual yang jelas dan detail disertai narasi yang komperhensif guna terciptanya pemahaman dua arah. Setelah praktikan yakin atas apa yang menjadi bahan utama dalam *dummy* postingan konten, maka praktikan dapat beralih pada proses selanjutnya dalam tahap penyusunan konten. Penentuan *highlight* juga ditentukan oleh praktikan guna memberikan narasi teks visual yang jelas terkait konten yang diangkat.

### 3. Menyusun *Caption*

Tahap selanjutnya adalah proses penyusunan *caption* pada *dummy* konten yang rencananya akan dipublikasikan. Proses menyusun dan merangkai kata – kata yang tepat untuk *caption* sangat berpengaruh terhadap esensi dan nilai yang terkandung pada konten. *Caption* juga merupakan hal yang tidak kalah penting dalam terbentuknya sebuah konten yang baik serta memiliki *value* positif. Maka dari itu pertimbangan yang dilakukan oleh praktikan dalam menyusun *caption* harus dilakukan dengan seksama dan hati – hati terlebih lagi, Healingintan memiliki *audiens* dengan demografi yang berbeda dari Fujitsu dan bersifat lebih formal dan sarat akan unsur edukatif mengenai persoalan mental.

Disini lah yang menjadi tantangan tersendiri bagi praktikan dalam menyusun dan menentukan kata per kata dengan tepat sehingga mencerminkan isi dari konten yang sepenuhnya mewakili *brand* klien.

### 4. Menentukan *Hashtag*

Tahap pembuatan *hashtag* juga menjadi tantangan tersendiri yang dialami oleh praktikan dalam melakukan perencanaan konten ini. Disini praktikan harus mencari *keywords* yang secara spesifik memiliki keterkaitan

dengan isu yang diangkat pada rencana postingan *brand*.

Pada tahap ini pula praktikan harus mencari dan menganalisa tagar yang terkait dengan *brand* / produk yang diangkat. Khususnya dari ranah kesehatan mental yang juga merupakan hal baru yang diketahui oleh praktikan secara lebih dalam.

5. Mengirimkan draf *Content Planning* Kepada Penanggung Jawab

Setelah menyusun *hashtag* pada konten yang diangkat. Kembali lagi, praktikan harus mengirimkan draf visual dummy tersebut kepada divisi dan penanggung jawab untuk dilakukan verifikasi lebih lanjut dan dilakukan evaluasi. Disini, praktikan hanya melalui satu kali revisi saja.

### 3.2.3. **Desk Research**

Selama melakukan kegiatan magang kerja profesi, praktikan juga ditugaskan untuk menyusun *desk research*. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dipahami bahwa *desk research* merupakan bentuk penelitian sederhana yang menggunakan data yang ada sebagai acuan dan referensi. *Desk research* dapat dipahami sebagai bentuk rangkaian riset sekunder dimana data yang didapatkan telah memiliki sumber utama dari berbagai platform seperti internet, jurnal, dan sebagainya yang secara umum lebih mudah untuk diakses serta efektif dan efisien dalam hal keperluan biaya dan operasional kegiatannya. Adapun beberapa *desk research* yang dikerjakan oleh mahasiswa selama menjalani periode masa magang kerja profesi di PT AMP (*Archer Advertising*) salah satunya adalah menyusun rangkaian riset deskriptif dari perusahaan obat bernama PT MJS.

#### 3.2.3.1. **Menyusun *Desk Research* PT. MJS**

Sebagaimana yang telah dijelaskan, PT MJS (Meniti Jalan Surga) merupakan salah satu perusahaan obat –

obatan berbasis herbal yang dimiliki oleh perusahaan lokal. Adapun produk obat yang dikerjakan riset deksriptifnya oleh praktikan adalah obat pembuluh darah *Vasocare* dan suplemen pertumbuhan anak *GENe TBP*. Praktikan dituntut untuk melakukan riset melalui platform *Google Trends* dan berbagai *Marketplace* lainnya. Adapun beberapa komponen yang dianalisis oleh praktikan adalah sebagai berikut:

#### 1. *Trend by Keyword*

Pada bagian ini, praktikan melakukan analisis terkait spesifikasi produk yang ditawarkan oleh klien untuk diketahui statistik datanya berdasarkan kolom pencarian di *Google*. Periode pencarian dan batasan pencarian dapat ditentukan dalam jangka waktu tertentu sesuai kebutuhan. Dari sini, praktikan dapat menganalisa pada masa apa saja kata kunci terkait produk mengalami kenaikan pencarian. Misalnya *Vasocare* yang merupakan produk obat jantung, maka praktikan dapat menganalisa *keyword* terkait seperti “obat jantung herbal”, “penyakit jantung”, “penyakit pembuluh darah” dan sebagainya.

Selain itu ada pula fitur yang dapat melakukan analisa terhadap wilayah mana saja yang mencari kata kunci terkait di laman pencarian *web Google*. Dari situ, praktikan dapat melakukan analisis terkait potensi pasar dan target market terbesar yang memiliki *possibilities* tertinggi untuk penjualan produk yang terkait.

#### 2. Membandingkan *Keyword* Melalui Chart

Praktikan juga ditugaskan untuk melakukan perbandingan terhadap kata kunci yang beredar di sajian data *Google Trends*. Dalam grafik ini, praktikan dapat dengan efektif mempelajari pola perilaku konsumen sesuai tren dan kebutuhan yang terus mengalami perubahan. Misalnya saat periode musim

kemarau pencarian vitamin anak menempati posisi tertinggi dalam grafik.

Melakukan analisis grafik dan membandingkan kata kunci di pencarian *Google* melalui *Google Trends* dapat membantu praktikan dalam melakukan analisa terhadap sajian data yang terbaru. Setelah melakukan analisis dan membandingkan grafik, praktikan membuat hasil analisis yang dideskripsikan secara singkat melalui teks PPT.

### 3. Menganalisis *Related Search*

Pada *Google Trends*, praktikan juga dapat melakukan analisa terhadap pencarian terkait yang sesuai dengan brand klien PT MJS. Fitur pencarian terkait ini akan muncul saat setelah praktikan memasukan beberapa data yang terkait *trend by keyword*. Adapun data yang berasal dari pencarian terkait ini umumnya akan dimasukan oleh praktikan pada laporan PPT teks namun hanya berstatus sebagai data sekunder saja, karena fokus utama adalah pada grafik kata kunci dan tren kata kunci yang terdapat pada *Google Trends*.

### 4. Menganalisis Harga Produk Di *Marketplace* Beserta Kompetitor

Langkah yang terakhir dalam melakukan penyusunan riset deskripsi terkait *digital insight* produk adalah melakukan analisis harga produk dengan kompetitor lainnya di platform jual – beli *online* seperti *Shopee* ataupun *Tokopedia*. Adapun beberapa komponen yang dilakukan analisis meliputi harga dan ukuran. Setelah mendapatkan data tersebut, praktikan menyusun dalam bentuk teks PPT

### 3.2.4. Copywriting

Selama melakukan kegiatan magang kerja profesi di perusahaan PT AMP (*Archer Advertising*), praktikan juga telah mengerjakan rancangan artikel untuk klien perusahaan yakni Fujitsu Indonesia dan Healingintan. Sebagaimana fungsinya yang telah dijelaskan sebelumnya, *copywriting* merupakan suatu pekerjaan yang menuntut seorang *copywriter* untuk membuat tulisan yang menarik, informatif, edukatif, serta memiliki unsur persuasif. Praktikan saat ini telah membuat 2 (dua) draf artikel untuk keperluan publikasi klien.

#### 3.2.4.1. Rancangan Artikel Fujitsu Indonesia

Fujitsu Indonesia merupakan salah satu perusahaan perangkat elektronik dan layanan IT solutions terbesar di Indonesia yang saat ini menjadi klien perusahaan PT AMP (*Archer Advertising*). Saat itu, klien meminta perusahaan untuk turut membantu penyusunan artikel yang bertemakan *healthcare* dan *data analytics in healthcare system*. Dalam proyek ini, tugas praktikan adalah:

1. Melakukan *Research*

Langkah pertama yang dilakukan oleh praktikan sebelum melakukan penyusunan artikel untuk klien Fujitsu Indonesia adalah melakukan riset terkait beberapa komponen yang meliputi brand dan karakteristik produk terkait. Dalam hal ini, praktikan patut memiliki pengetahuan produk atau *brand* yang diangkat (*product / brand knowledge*). Seperti yang praktikan ketahui melalui diskusi dan penjelasan yang diberikan, perusahaan Fujitsu merupakan perusahaan yang memproduksi perangkat keras yang berhubungan dengan komponen pendukung operasional komputer seperti laptop, *scanner*, dan printer. Selain itu, Fujitsu juga menyediakan layanan yang berbasis IT solutions atau layanan sistem integrasi yang berbasis digital.



Bermodalkan pengetahuan tersebut, praktikan berusaha terus menggali informasi yang terkait dengan perusahaan klien sambil melakukan diskusi dengan penanggung jawab ataupun rekan satu divisi. Riset seperti ini perlu dilakukan sebelum praktikan menyusun artikel, adapun tujuannya adalah untuk menghasilkan sajian artikel yang kredibel dan komprehensif. Intinya, riset yang dilakukan oleh praktikan adalah sebagai *guidance* / arahan awal untuk kedepannya menyusun dan menghasilkan artikel yang tepat dan berbobot sesuai yang di ekspektasikan klien. Disini, praktikan berusaha untuk mencari data terkait layanan *health care system* serta persebarannya yang telah meluas secara internasional termasuk di Indonesia. *Healthcare system* yang dimaksud disini adalah Sistem Integrasi Manajemen Rumah Sakit (SIMRS) dimana pendataan terkait informasi pasien serta layanan lainnya seperti obat – obatan, daftar dokter, rawat inap, dan sebagainya telah terintegrasi pada satu sistem digital sehingga lebih efektif dan efisien.

## 2. Mengumpulkan Data

Langkah selanjutnya setelah praktikan berusaha menggali dan menelusuri informasi yang terkait dengan produk / jasa yang ditawarkan klien adalah mengumpulkan dan mencatat apa saja sajian data – data yang telah didapatkan. Adapun data yang didapatkan tidak hanya terbatas mengenai informasi internal perusahaan klien saja, melainkan informasi yang luas dan memiliki kredibilitas untuk diangkat sebagai acuan penulisan artikel.

Data yang diambil sebagai acuan penulisan artikel ini tidak hanya sembarangan data yang terlihat di blog internet saja, melainkan harus ada rujukan atau riset jurnal ilmiah ataupun sumber

informasi yang memiliki kredibilitas agar argumen dapat dipertanggung jawabkan. Proses pengumpulan data ini dipergunakan sebagai pakem atau acuan praktikan dalam membuat rangkaian paragraf pada artikel yang disusun. Dalam tahap ini pula, praktikan dituntut untuk menentukan struktur / kerangka dalam penulisan artikel yang akan dibuat sebagai pondasi utuh dari artikel yang diangkat.

### 3. Menyusun Artikel

Dalam penyusunan artikel, praktikan dituntut untuk mengeksekusi apa saja yang telah didapatkan melalui rangkaian dua proses sebelumnya yaitu pencarian dan pengumpulan data. Proses penyusunan artikel ini juga merupakan tahap dimana praktikan telah memiliki pondasi dalam membuat tulisan yang diangkat. Pada penulisan artikel, praktikan menerapkan kerangka / struktur yakni mengangkat global *issues* sebagai latar belakang, visi misi dan benefit yang ditawarkan oleh produk / jasa klien, layanan yang produk berikan secara spesifik beserta manfaat dari layanan tersebut, dan yang terakhir adalah *closing statement* yang mengandung *key message* yakni *call to action*.

Dengan formula yang telah ditentukan sebelumnya berupa kerangka / struktur susunan artikel, maka praktikan akan lebih mudah dalam melakukan *mind mapping* dari satu isu yang akan dibahas ke isu selanjutnya yang memiliki korelasi dan gambaran dari inti paragraf artikel yang disusun. Dengan modal tersebut, praktikan tinggal melakukan eksplorasi dan pemilihan kata yang tepat dalam proses penulisan artikel ini.

#### 4. Mengirim Artikel pada Divisi / Penanggung Jawab

Proses paling terakhir dalam tahap penyusunan artikel adalah disaat praktikan mengirimkan file tersebut kepada grup divisi / penanggung jawab. Adapun maksud dan tujuan mengapa praktikan harus mengirimkan file tersebut kepada pihak terkait dikarenakan patut ada pengawasan dan verifikasi dari pihak internal yang pastinya lebih berpengalaman dan berkompeten dalam menangani hal – hal tersebut.

Dalam hal ini, anggota divisi terutama penanggung jawab menjadi pihak terpenting dalam urusan pengawasan dan evaluasi artikel yang telah dibuat oleh praktikan sebelumnya. Agar terverifikasi dengan baik, artikel yang telah disusun oleh praktikan harus dievaluasi kembali dan diputuskan oleh divisi serta penanggung jawab untuk dilakukan keputusan selanjutnya. Jika memang disetujui maka artikel diberikan ke klien dan sepenuhnya menjadi kewenangan klien untuk memberikan keputusan publikasi artikel tersebut secara bebas, namun, jikalau artikel dirasa belum sepenuhnya tepat untuk diserahkan pada klien, maka praktikan harus melakukan revisi dan memperbaiki beberapa kekurangan yang telah dijelaskan oleh para anggota divisi. Terkait hal tersebut, praktikan telah mengalami dua kali revisi dalam proyek penulisan artikel ini.

#### 3.2.5. Menyusun Analisis Kompetitor Klien

Praktikan juga diberikan tugas untuk turut melakukan penyusunan data analisis kompetitor brand klien. Analisis kompetitor dilakukan guna mengetahui performa kompetitor klien dari produk sejenis dan sebagai bahan evaluasi untuk *brand* klien agar

kedepannya memiliki kinerja yang lebih optimal. Selain itu, analisis kompetitor sendiri berguna untuk mengetahui peta kekuatan lawan sejenis yang beberapa *insight* dari *brand* mereka bisa ditiru atau di optimalkan oleh *brand* klien.

Selama praktikan melakukan magang kerja profesi di perusahaan PT AMP (*Archer Advertising*), praktikan pernah ditugaskan untuk menyusun dan memberikan hasil riset terhadap performa kompetitor klien yaitu Kubota Machinery Indonesia.

#### **3.2.5.1. Analisis Kompetitor Kubota Machinery Indonesia**

Pada dasarnya, Kubota Machinery merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang usaha penyedia traktor dan berbagai alat – alat pertanian lainnya. Adapun target pasar dari produk Kubota Machinery Indonesia adalah para petani modern yang memiliki kesadaran akan perkembangan zaman dalam dunia pertanian termasuk dengan efisiensi perangkat yang seharusnya digunakan pada masa kini. Kubota Machinery Indonesia sendiri telah menjadi klien dari PT AMP (*Archer Advertising*) sejak cukup lama.

Pada proses melakukan susunan analisis kompetitor Kubota Machinery Indonesia, praktikan terlebih dahulu melakukan riset dan pencarian mengenai brand traktor dan penyedia alat pertanian modern. Kompetitor sejenis Kubota Machinery yang didapatkan oleh praktikan adalah Yanmar Diesel, Quick Tractor, dan John Deere. Pada penugasan ini, praktikan diarahkan untuk melakukan analisis postingan *instagram* dan *facebook* selama periode satu minggu terakhir yang lalu postingan konten, yakni tanggal 19 – 26 Juni 2023.

Pada susunan analisis kompetitor ini, pertama praktikan melampirkan ketiga profil media sosial dari *brand* kompetitor yang akan menjadi objek analisis. Setelah itu, praktikan melakukan pendataan terhadap jumlah *likes*, *comment*, dan

*share* pada setiap postingan yang dipublikasikan dan dihitung jumlah setiap harinya dalam periode tersebut.

Setelah disusun dengan rapi, praktikan juga ditugaskan untuk menghitung jumlah angka *engagement rate* terkait instagram kompetitor dengan rumus seperti berikut :

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Followers}}{\text{Average Engagement / Week}}$$

Lalu, setelah hasil dari hitungan *engagement rate* tersebut telah ada maka praktikan turut melampirkan hasil hitungan tersebut pada susunan PPT. Praktikan lalu mengirimkan *file* PPT tersebut pada penanggung jawab untuk dipastikan dan di evaluasi kembali terkait susunanannya apakah sudah tepat atau belum.

### 3.2.6. Mencatat dan Menyusun *Minutes of Meeting*

Praktikan juga beberapa kali ditugaskan untuk mencatat dan menyusun hasil *minutes of meeting* dengan klien. Pencatatan *minutes of meeting* menjadi salah satu komponen yang penting dalam upaya mengingat dan mevaluasi apa saja yang menjadi unsur utama dalam jalannya sesi *meeting*. *Minutes of meeting* merupakan rincian dari catatan yang mengandung poin – poin yang berisikan inti dari rapat yang dijalankan.

*Minutes of Meeting* juga meliputi ide – ide dan usulan partisipan, alur pembahasan rapat, waktu dan tempat pelaksanaan raot, anggota rapat hingga partisipan rapat yang turut menghadiri *meeting*. Dalam menyusun *minutes of meeting*, praktikan juga harus mendengarkan secara seksama mengenai hal yang menjadi inti pembicaraan dan akan menjadi tugas yang dilaksanakan selanjutnya sehingga meminimalisir terbuangnya informasi yang bermanfaat dan berguna untuk proyek yang dijalani.

Pada praktiknya, praktikan turut menghadiri pelaksanaan *meeting* dengan membawa satu buah pulpen dan buku tulis. Selama berjalannya proses diskusi meeting terdapat beberapa komponen yang turut dianalisis oleh praktikan mulai dari hal – hal terkecil hingga

hal detail. Pertama, praktikan menuliskan tanggal, lokasi, klien, dan siapa pihak yang melakukan presentasi (antara internal perusahaan maupun dari pihak klien). Adapun data tersebut akan dilampirkan sebagai awalan pada susunan laporan *minutes of meeting*.

Lalu langkah selanjutnya yang dilakukan oleh praktikan adalah dengan menyusun poin – poin yang dirasa penting selama berjalannya rapat. Pada tahap penyusunan di buku tulis ini memang masih berbentuk catatan yang belum sepenuhnya rapi dan terstruktur. Namun, disini praktikan dituntut untuk bisa memberikan *highlight* pada setiap pembahasan agar nantinya saat diketik dalam laporan *minutes of meeting* dapat memiliki alur pembahasan yang jelas. Setelah selesai pelaksanaan *meeting*, praktikan langsung menyusun laporan *Minutes of Meeting* tersebut melalui platform *Microsoft Word* dan langsung mengirimkan hasilnya kepada divisi *creative*.

#### **3.2.6.1. Minutes of Meeting Archer – PT MJS (Calon Klien)**

Terkait *jobdesc* menyusun *minutes of meeting (MoM)*, praktikan juga membuat rangkaian penyusunan poin dan kesimpulan pada rapat awal PT AMP (*Archer Advertising*) dengan calon klien saat itu PT MJS. Pada tanggal 4 Agustus 2023 lalu. Saat itu lokasi *meeting* bertempat di Senayan City. Adapun waktu dilaksanakan *meeting* berlangsung pada pukul 16:00 – 20:00 WIB.

Agenda yang dibahas saat itu adalah perencanaan kerjasama *digital marketing* tahap awal dimana internal perusahaan melakukan beberapa kali presentasi mengenai rencana yang akan dikembangkan di kemudian hari apabila terrealisasi. Selain itu, praktikan juga turut menulis poin apa saja yang menjadi gagasan internal perusahaan dan sanggahan dari pihak klien beserta rencana yang akan dilakukan internal setelah rapat berlangsung.

### 3.2.6.2. *Minutes of Meeting Pitching Archer – PT MJS*

Melanjutkan jalannya *meeting* pada tanggal 4 Agustus sebelumnya, *meeting* antara PT AMP (*Archer Advertising*) dengan PT MJS kembali dilakukan. Adapun agenda rapat yang dilaksanakan saat itu adalah *pitching* yang dilaksanakan di kantor PT MJS. Agenda *pitching* ini dilaksanakan pada 15 Agustus 2023 pukul 14:00 – 16:00 WIB.

Pada agenda *meeting* kali ini, pihak internal dari perusahaan lah yang melakukan presentasi terkait sosialisasi dan penjelasan rencana yang ditawarkan untuk memberikan solusi kepada penjualan produk klien pada ranah digital. Setelah melakukan presentasi yang memakan waktu kurang lebih 45 menit sampai dengan 1 jam diiringi dengan sanggahan dan diskusi singkat, pihak calon klien yakni dari isi PT MJS menanggapi rencana dan berbagai poin dari sajian presentasi tersebut secara dua arah.

Adapun beberapa poin yang menjadi bahan penulisan *minutes of meeting* juga tidak jauh dengan *meeting* sebelumnya yakni inti pesan dari gagasan yang ditawarkan internal perusahaan, sanggahan dari pihak klien, saran dari klien, beserta rencana yang akan dilakukan internal setelah rapat berlangsung.

### 3.2.7. **Mempresentasikan Hasil Analisis Kompetitor Klien**

Setelah merancang dan mengirimkan *file* PPT hasil analisis kompetitor klien, praktikan juga diarahka untuk mempresentasikan hasil analisis tersebut kepada internal divisi. Selama melakukan presentasi, praktikan turut menjelaskan berbagai hasil pencarian dan analisis yang telah ditemukan mengenai data – data dan performa kompetitor pada ranah media sosial.

### **3.2.7.1. Presentasi Analisis Kompetitor Kubota Machinery Indonesia (Klien)**

Setelah rancangan PPT analisis kompetitor Fujitsu Indonesia telah selesai, praktikan langsung mengirimkan hasil PPT kepada tim divisi untuk selanjutnya langsung di presentasikan oleh praktikan. Selama melakukan presentasi, praktikan membahas semua poin yang tertera dalam sajian PPT tersebut mulai dari statistik performa kompetitor Kubota Machinery yang telah ditetapkan seperti Yanmar Diesel, Quick Tractor, dan John Deere, jumlah *engagement* kasar dari setiap postingan yang dipublikasikan, hingga respon detil dari audiens terkait konten *instagram* dan *facebook* mereka.

Pada bagian akhir presentasi, terdapat pula *slide* yang menunjukkan hasil dari penghitungan *engagement rate* dari masing – masing kompetitor yang dianalisis, baik dalam performa di *instagram* maupun *facebook*. Setelah presentasi selesai dilakukan, maka para anggota internal divisi akan kembali melanjutkan diskusi untuk menentukan strategi dan langkah konkret yang akan diambil selanjutnya.

### **3.2.8. Mempresentasikan / Diskusi Hasil Hasil Catatan *Minutes of Meeting***

Sebagaimana hasil *minutes of meeting* yang sudah dibuat sebelumnya oleh praktikan, Praktikan melakukan presentasi sederhana yang berbentuk diskusi internal divisi perusahaan mengenai hasil dari *meeting* yang sudah terlaksana. Ini merupakan salah satu cara efektif agar perusahaan dapat kembali melakukan evaluasi dan mengingat kembali apa saja langkah yang harus dikerjakan dan telah di proyeksikan selanjutnya terkait hasil *meeting*.

Dalam agenda presentasi ini, komunikasi berjalan secara dua arah dan tidak terlalu bersifat formal. Hal ini dikarenakan agenda tersebut dikemas secara lebih santai dibarengi dengan makan siang. Selain untuk melakukan evaluasi dan penyusunan strategi untuk



langkah selanjutnya, agenda ini juga dilaksanakan untuk mempererat hubungan dan solidaritas antar anggota.

#### **3.2.8.1. Minutes of Meeting Archer – PT MJS**

Pada agenda presentasi / diskusi *minutes of meeting* (MoM) awal PT AMP (*Archer Advertising*), Praktikan melakukannya secara langsung pada jam makan siang bersama para anggota divisi. Adapun proses ini masih merupakan tahap awal rencana kerjasama yang akan dijalankan, sehingga materi yang di diskusikan masih menyangkut informasi awal saja.

Adapun beberapa informasi yang dipresentasikan oleh praktikan berhubungan dengan poin – poin penting yang disampaikan pada rangkaian *meeting* yang separuhnya membahas tentang evaluasi disertai langkah - langkah strategis yang dapat dilakukan internal untuk agenda kedepannya.

#### **3.2.8.2. Minutes of Meeting Pitching Archer – PT MJS**

Pada agenda presentasi / diskusi *minutes of meeting* selanjutnya, pelaksanaan *meeting* dilaksanakan secara *online* melalui aplikasi *Google Meet* disaat agenda *regroup meeting* internal divisi, karena agenda tersebut dilaksanakan pada malam hari sekitar pukul 20:00 WIB.

Hampir sama seperti rangkaian agenda *meeting* sebelumnya, beberapa informasi yang dipresentasikan oleh praktikan berhubungan dengan poin – poin penting yang disampaikan pada rangkaian *meeting* yang separuhnya membahas tentang evaluasi disertai langkah- langkah strategis yang dapat dilakukan internal untuk agenda kedepannya.

### **3.3. Kendala yang Dihadapi**

Selama praktikan menjalani kegiatan magang kerja profesi di perusahaan PT AMP (*Archer Advertising*), terdapat beberapa kendala yang

dialami oleh praktikan dalam setiap tanggung jawab utama berikut ini merupakan beberapa kendala yang dialami oleh praktikan selama menjalani tanggung jawab di pekerjaan utama. Kendala yang dialami pun ada yang berdasarkan dari faktor internal maupun eksternal. Berikut ini merupakan beberapa kendala yang dialami oleh praktikan disaat melakukan magang kerja profesi di setiap ranah tanggung jawab utama.

### **3.3.1. Melakukan Telemarketing Klien**

Berikut ini merupakan kendala yang dialami oleh praktikan selama melakukan kegiatan magang kerja profesi pada saat melaksanakan tugas di bagian telemarketing:

1. Kesulitan dalam mengumpulkan data – data target pemasaran yang begitu banyak dan beragam.
2. Kesulitan dalam menghubungi beberapa target pemasaran yang enggan untuk dihubungi dan ditolak, sehingga menunda target pekerjaan.
3. Kesulitan untuk beradaptasi dan berbicara langsung di telepon, berhubung praktikan adalah seorang *introvert* yang biasanya menghindari percakapan langsung via telepon.
4. Kesulitan untuk melakukan persuasi untuk meyakinkan pihak yang dihubungi sehingga bersedia memberikan akses kontak mereka.
5. Kesulitan dalam melakukan kordinasi dengan pihak klien terlebih jika paket telepon habis dan membutuhkan tambahan kuota. Berhubung *handphone* perusahaan klien dipegang oleh praktikan.

### **3.3.2. Content Planning**

Berikut ini merupakan kendala yang dialami oleh praktikan selama melakukan kegiatan magang kerja profesi pada saat melaksanakan tugas di bagian *content planning*:

1. Kesulitan dalam mengidentifikasi objek layanan yang ingin dibuatkan konten, sehingga membuat proses pembuatan sedikit terhambat waktunya.

2. Kesulitan dalam menentukan dan mengkomunikasikan desain gambar dalam bentuk narasi, sehingga beberapa kali harus berdebat dan diskusi panjang dengan pihak desain.
3. Kesulitan yang dialami praktikan dalam menyusun gaya bahasa pada *caption* konten media sosial yang sesuai dengan target pasar brand klien.

### **3.3.3. Desk Research**

Berikut ini merupakan kendala yang dialami oleh praktikan selama melakukan kegiatan magang kerja profesi pada saat melaksanakan tugas di bagian *desk research*:

1. Kesulitan dalam mengoperasikan platform yang digunakan, hal ini dikarenakan praktikan belum pernah mengetahui fitur – fitur yang terdapat di dalam *Google Trends* sebelumnya.
2. Kesulitan dalam melakukan riset dikarenakan keterbatasan waktu dan spesifikasi sumber yang sulit untuk diakses.
3. Kesulitan dalam menentukan komponen – komponen apa saja yang harus dimasukkan dalam sajian *desc research*.
4. Kesulitan untuk membedah kata kunci yang dapat dianalisa terkait produk brand klien yang terkait.

### **3.3.4. Copywriting**

Berikut ini merupakan kendala yang dialami oleh praktikan selama melakukan kegiatan magang kerja profesi pada saat melaksanakan tugas di bagian *copywriting*:

1. Keterbatasan pengetahuan praktikan terkait pola dan struktur penulisan artikel yang diinginkan oleh klien, sehingga praktikan beberapa kali harus melakukan revisi dan perbaikan.
2. Kesulitan dalam menggali dan menentukan formula susunan artikel yang tepat sesuai dengan karakteristik artikel yang diinginkan.
3. Kesulitan yang dialami praktikan dalam mencari informasi topik artikel yang sepenuhnya diinginkan oleh perusahaan klien.

4. Kesulitan yang dialami praktikan dalam melakukan manajemen waktu yang efisien mengingat pola kerja di kantor yang sangat dinamis.

### **3.3.5. Menyusun PPT Analisis Kompetitor**

Berikut ini merupakan kendala yang dialami oleh praktikan selama melakukan kegiatan magang kerja profesi pada saat melaksanakan tugas di bagian penyusunan PPT analisis kompetitor:

1. Kesulitan mengidentifikasi bidang usaha sejenis yang sama dengan perusahaan klien.
2. Kesulitan dalam menganalisis postingan pada periode yang ditentukan, dikarenakan banyak postingan yang sempat mengalami penyuntingan.
3. Kesulitan menghitung *engagement rate*, berhubung praktikan kurang ahli dalam penghitungan sehingga kurang percaya diri apabila ditugaskan untuk menghitung.

### **3.4. Cara Mengatasi Kendala**

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, memang umumnya, terdapat beberapa kendala yang cukup menjadi tantangan besar bagi praktikan selama melakukan magang kerja profesi di perusahaan PT AMP (*Archer Advertising*). Baik secara teknis maupun non teknis. Namun, *Alhamdulillah* kendala tersebut berhasil diatasi praktikan melalui berbagai cara pada setiap jabatan pekerjaan sebagai berikut.

#### **3.4.1. Melakukan Telemarketing Klien**

Berikut ini merupakan beberapa cara yang digunakan oleh praktikan menghadapi kendala yang dialami praktikan saat mengemban tugas sebagai telemarketer (orang yang melakukan aktivitas telemarketing):

1. Untuk mengatasi kesulitan dalam pengumpulan data, praktikan turut melakukan koordinasi dengan pihak internal klien sehingga aliran informasi yang didapatkan jelas.
2. Untuk mengatasi kendala dalam menghubungi target market yang menolak panggilan, praktikan belajar untuk lebih bersabar

dan mencocokkan kata pembuka yang lebih baik saat membuka percakapan di telepon.

3. Untuk mengatasi kesulitan berbicara langsung di telepon, praktikan mencoba untuk lebih tenang dan membiasakan diri agar tidak kaku dalam percakapan telekomunikasi.
4. Untuk mengatasi kesulitan melakukan persuasi dengan pihak yang dihubungi, praktikan mencoba untuk melakukan upaya persuasif yang lebih mulus lagi.
5. Untuk mengatasi kesulitan dalam berkoordinasi dengan pihak internal klien apabila paket telepon habis, praktikan mencoba untuk terus *update* terhadap status layanan di *handphone* klien tersebut dan mengabarkan kepada klien, sehingga jika ada sesuatu dapat lebih mudah terakomodir.

#### **3.4.2. Content Planning**

Berikut ini merupakan beberapa cara yang digunakan oleh praktikan menghadapi kendala yang dialami praktikan saat mengemban tugas sebagai *content planner*:

1. Untuk mengatasi kesulitan mengidentifikasi layanan yang dibuatkan menjadi konten, praktikan turut aktif dalam menggali informasi termasuk bertanya kepada rekan divisi.
2. Untuk mengatasi kesulitan dalam riset, praktikan turut bertanya mengenai *dumber* dan referensi yang kredibel kepada rekan divisi.
3. Untuk mengatasi kesulitan dalam menyusun gaya bahasa pada *caption*, praktikan turut melakukan riset sederhana terkait karakteristik audiens yang dituju.

#### **3.4.3. Desk Research**

Berikut ini merupakan beberapa cara yang digunakan oleh praktikan menghadapi kendala yang dialami praktikan saat mengemban tugas sebagai penyusun *desk research*:

1. Untuk mengatasi permasalahan penggunaan platform, praktikan tidak segan untuk bertanya dan meminta diajarkan oleh

- supervisor dan rekan – rekan divisi yang tentunya lebih berpengalaman.
2. Untuk mengatasi permasalahan kesulitan dalam membuat riset, praktikan coba untuk lebih mendalami apa saja komponen yang penting untuk dilakukan riset termasuk mempelajari lebih dalam seperti apa penyajian data riset yang baik.
  3. Untuk mengatasi kesulitan dalam mengidentifikasi komponen di dalam riset, praktikan membiasakan diri untuk aktif bertanya dan melakukan evaluasi atas sajian yang telah disusun.
  4. Untuk mengatasi kesulitan dalam membedah kata kunci, praktikan turut mengidentifikasi seluruh data yang ada dan *breakdown* dalam waktu yang cukup lama sehingga tidak mepet dan dapat efektif.

#### **3.4.4. Copywriting**

Berikut ini merupakan beberapa cara yang digunakan oleh praktikan menghadapi kendala yang dialami praktikan saat mengemban tugas sebagai *copywriter*:

1. Untuk mengatasi kendala berupa kesulitan dalam menyusun pola dan struktur artikel, praktikan lebih mendalami *product knowledge* tentang jasa dan produk layanan yang ditawarkan klien sehingga dapat memiliki wawasan dalam pembuatan struktur artikel. Hal tersebut juga merupakan saran yang diberikan oleh supervisor kerja profesi di kantor.
2. Untuk mengatasi kendala berupa kesulitan mendapatkan formula artikel yang tepat, praktikan membiasakan diri untuk tidak tergesa – gesa dan mengutamakan riset serta eksplorasi terkait topik artikel yang ingin diangkat.
3. Untuk mengatasi kesulitan praktikan dalam melakukan pencarian informasi, praktikan memberanikan diri untuk aktif bertanya dan tidak malu menggali informasi dari internal.

### 3.4.5. Menyusun Analisis Kompetitor Klien

Berikut ini merupakan beberapa cara yang digunakan oleh praktikan menghadapi kendala yang dialami praktikan saat mengemban tugas sebagai penyusun PPT analisis kompetitor klien:

1. Untuk mengatasi kesulitan dalam mengidentifikasi bidang usaha sejenis yang sama dengan perusahaan klien, praktikan biasanya bertanya pada rekan divisi dan meminta diberikan data – data terkait status klien sebelumnya.
2. Untuk mengatasi kesulitan dalam menganalisis postingan pada periode yang ditentukan, praktikan turut melakukan identifikasi secara lebih detail.
3. Untuk mengatasi kesulitan menghitung *engagement rate*, praktikan akhirnya memberanikan diri untuk mencoba hal itu dengan arahan dan bimbingan dari rekan divisi.