



0.82%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 NOV 2024, 8:01 AM

Similarity report

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

● IDENTICAL
0.07%

● CHANGED TEXT
0.75%

Report #23653999

i BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Kerja Profesi Kemajuan teknologi digital yang saat ini terus berkembang secara dinamis kian mendorong masyarakat khususnya generasi muda untuk dapat memiliki kapabilitas dalam mengoperasikan dan mempergunakannya dengan bijaksana. Karena sebagaimana yang diketahui, teknologi memegang peran penting dalam hampir seluruh sistematika kehidupan modern di era saat ini terutama dalam hal profesi dan pekerjaan. Teknologi memegang peran vital menyangkut seluruh kepentingan yang terdapat di bidang pekerjaan, sehingga dalam praktiknya seorang pekerja dalam setiap lapisan struktur perusahaan harus dibekali keterampilan dan kecakapan dalam mengoperasikan teknologi beserta fitur – fitur yang terdapat didalamnya seperti halnya bidang digital copywritting dan marketing yang digeluti penulis pada magang kali ini. Hal ini menjadi acuan tersendiri bagi generasi muda khususnya mahasiswa dalam mengembangkan keterampilan dan kecakapan teknologi, khususnya sebagai bekal persiapan mengarungi dunia karir professional. Kendati demikian, saat ini kecakapan dalam mengoperasikan dan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai aspek utama dalam praktik operasional di dunia kerja belum sepenuhnya efektif di Indonesia lantaran kemampuan individu yang belum merata. Merujuk pada hasil riset data yang dikembangkan oleh Amazon Web Service (AWS) dan Gallup pada tahun 2022, tercatat saat ini hanya sebanyak 27% pekerja di Indonesia yang telah memiliki keterampilan dalam

REPORT #23653999

mengoperasikan dan memanfaatkan platform digital. Yang mana jika dilihat secara detail, hanya terdapat 13% pekerja di Indonesia yang mempunyai keterampilan dalam mengoperasikan perangkat digital tingkat dasar pada 2022 lalu. Disisi lain terdapat 7% pekerja di Indonesia yang memiliki keterampilan penguasaan digital di tingkat menengah. Sementara itu, terdapat 7% pekerja di di Indonesia yang mempunyai keterampilan digital tingkat lanjutan atau mahir. Hal terkait juga sejalan dengan hasil riset dari Goldman Sachs Investment Bank (2022) yang melaporkan prediksi akan 300 juta pekerjaan yang hilang di Amerika Serikat dan Eropa dari kehidupan manusia karena diambil alih oleh AI (Artificial Intelligence). Ini menunjukkan bahwa digitalisasi yang terus menerus berkembang dinamis dapat perlahan mengancam keberlangsungan hidup manusia di masa depan, jika perkembangan tersebut tidak diseimbangkan dengan kecakapan serta literasi teknologi yang dibekali pada manusia di era modern ini, khususnya mahasiswa yang 1-2 tahun ke depan akan mengarungi dunia kehidupan kerja profesional. Berkaca pada fakta saat ini platform digitalisasi telah menguasai ranah profesi yang menyangkut berbagai aktivitas dimana manusia biasanya terlibat, dari mulai sektor ekonomi, maupun sosial. Realita tersebut seharusnya dapat mendorong kualitas dan kecakapan manusia khususnya generasi muda untuk menggeluti dunia yang menyangkut kemajuan teknologi dan digitalisasi. Pada tahap ini, persaingan antara kapabilitas teknologi

dan manusia dalam melakukan pekerjaan sehari – hari terutama dalam jenjang prospek karier profesional menjadi babak baru dalam ekosistem kehidupan modern. Partisipasi individu terhadap eksistensi mereka pada bidang profesional dapat dengan mudah terancam dan tergerus oleh peran teknologi yang senantiasa berkembang pesat dalam jangka waktu singkat yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Dari fenomena tersebut, sistem pendidikan yang progresif berperan penting sebagai fasilitator utama yang membekali kompetensi dan kecakapan individu dalam menempuh perkembangan zaman dan terpaan teknologi yang begitu pesat dan modern, generasi muda khususnya mahasiswa patut menjadi garda terdepan sekaligus cerminan bagi masyarakat sebagai pihak yang menentukan kualitas dan ketahanan sumber daya manusia yang memiliki daya saing tinggi, berintegritas, dan mampu berkolaborasi dengan munculnya inovasi teknologi. Mahasiswa juga patut menjadi tolak ukur keberhasilan manusia dalam mengarungi kemajuan zaman dan lingkungan kehidupan yang semakin mengalami digitalisasi. Jika dikaitkan dengan prospek pendidikan yang sedang ditempuh praktikan saat ini yakni sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi jurusan Public Relations, pembekalan terhadap kecakapan penguasaan teknologi serta literasi digital sangat diperlukan. Hal ini dapat dilihat melalui berbagai fenomena saat ini, dimana seorang praktisi PR banyak melakukan pekerjaannya dengan bantuan platform teknologi atau bersinggungan dengan isu dan fenomena digital. Seorang PR pada masa

REPORT #23653999

kini dituntut secara aktif agar turut mengetahui dan mendalami platform digital terbaru untuk mendapatkan target audiens melalui berbagai bentuk analisis tertentu. Disisi lain, kemampuan seorang PR dalam membuat artikel atau tulisan yang berkualitas serta sarat akan nilai berita juga patut di asah dan dipersiapkan di tengah kemajuan teknologi AI yang begitu mencekam. Dalam hal ini, seorang praktisi PR yang mengerjakan copyrighting dapat memahami unsur penulisan yang mutakhir sehingga kompetensinya tidak tergerus oleh peran AI. PR dapat bekerja dengan efektif dan efisien dengan memanfaatkan AI tanpa mengurangi kompetensi praktisi PR itu sendiri, sehingga menciptakan konsep dimana peran manusia berada diatas teknologi. Dengan kata lain kompetensi manusia tidak terdegradasi kecanggihan teknologi (human above technologies) Terkait hal tersebut, Universitas Pembangunan Jaya selaku salah satu Universitas swasta ternama di Bintaro, Tangerang Selatan telah secara aktif menerapkan suatu kebijakan terkait hal tersebut di mana para mahasiswanya diwajibkan untuk mengikuti dan melaksanakan Mata Kuliah Kerja Profesi atau disebut juga sebagai magang KP. Adapun tujuan dari diselenggarakannya mata kuliah ini tidak lain adalah memberikan pemahaman dan pengalaman kepada mahasiswa dalam dunia kerja, serta memberi mereka kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah dipelajari sesuai dengan program studi mereka. Mata kuliah ini memiliki bobot 3 SKS dan memerlukan waktu kerja minimal

400 jam atau sekitar 3 bulan. Program mata kuliah kerja profesi ini diberlakukan sebagai respons terhadap minat mahasiswa yang ingin terlibat dalam dunia kerja sejak dini. Sebagai Universitas yang memiliki kredibilitas tinggi dan berpola pikir kemajuan, UPJ juga mendorong para mahasiswa nya untuk dapat bersaing menggarungi dunia di era digital yang begitu dinamis. Dalam pelaksanaan program kerja profesi ini, mahasiswa diarahkan untuk dapat memilih perusahaan yang relevan dengan program studi atau minor yang mereka ambil. Misalnya, dalam Program Studi Ilmu Komunikasi di UPJ, terdapat pilihan minor dalam bidang Public Relations atau hubungan masyarakat. Oleh karena itu, para mahasiswa yang memilih minor Public Relations diharapkan mencari perusahaan yang sesuai dengan ketertarikan serta preferensi mereka masing – masing. Salah satu badan usaha yang memiliki kredibilitas dan keterpercayaan dalam menjalankan bisnis mereka adalah PT. Asia Media Prisma (AMP) badan usaha yang menaungi perusahaan Archer Advertising . PT. Asia Media Prisma telah berdiri sejak November tahun 2010 dan berlokasi di Jakarta, Indonesia. Asia Media Prisma (AMP) atau yang sering disingkat sebagai AMP, merupakan perusahaan induk dari sepuluh agensi yang mengkhususkan diri dalam berbagai bidang, termasuk periklanan, spesialis media, aktivasi merek, pemasaran digital (digital marketing), pemasaran olahraga, media dan merek strategis canggih, analisis kompetitor, perencanaan media dan

pembelian TV, TV berbayar, bioskop, media cetak, radio, digital, OOH, dan media lainnya. Layanan juga menyediakan laporan berkala tentang pembelian TV, tinjauan kompetitif media, layanan pemantauan berbasis web yang dapat diakses online kapan saja, serta berbagi media dan pembelajaran berdasarkan permintaan. Diisi oleh para staf profesional yang berperan penting sebagai konsultan dalam bidang komunikasi pemasaran, dengan fokus utama pada penguatan merek melalui strategi dan desain. Perusahaan ini telah berkomitmen untuk menjalankan prinsip-prinsip keunggulan kreatif. Berdasarkan data saat ini, PT AMP telah melayani lebih dari 300 merek dengan total media dan pendapatan mencapai lebih dari 2,1 triliun rupiah. Maka dari itu, praktikan tertarik dan memilih PT AMP sebagai tempat pelaksanaan magang dan bernaung di divisi creative dan diposisikan sebagai pihak yang membantu kebutuhan proyek klien perusahaan setempat. Dengan demikian, praktikan dapat mempraktikkan segala keilmuan terkait kreativitas dan penggunaan media digital yang selama ini diperoleh melalui kuliah sepanjang 7 semester berjalan di Universitas Pembangunan Jaya, Bintaro, Tangerang Selatan. Pada divisi ini pula praktikan bertugas sebagai pihak yang membantu pengelolaan kebutuhan klien dalam berbagai bidang, seperti copywriting, yakni membantu penerbitan artikel yang diperuntukkan bagi kepentingan perusahaan atau klien. Praktikan juga ditugaskan untuk melakukan telemarketing dan mengumpulkan database target

market klien. Praktikan juga bertugas membantu penyusunan draf untuk ide caption dan konsep postingan sosial media klien. Selain itu, untuk beberapa kesempatan praktikan juga diperbantukan untuk memegang beberapa pertanggung jawaban seperti menyusun contact report, melakukan desc research digital insight, serta ke tim account meeting. Praktikan melaksanakan kegiatan magang atau kerja profesi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Pembangunan Jaya yakni selama 3 bulan atau sama dengan 528 jam. Praktikan melakukan pekerjaan secara WFO selama 3 kali seminggu yakni Senin, Rabu, dan Kamis dan WFH selama 2 kali seminggu yakni pada hari Selasa dan Jum'at. Namun, apabila diperlukan oleh kantor praktikan akan datang ke tempat yang di tuju. Pada kerja profesi kali ini, praktikan dapat menerapkan ilmu – ilmu yang selama ini dipelajari selama kegiatan perkuliahan di Universitas Pembangunan Jaya semester 1 – 6. Sedangkan untuk bidang keilmuan mata kuliah yang diterapkan yaitu Komunikasi Organisasi, Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat, Penulisan Hubungan Masyarakat, Humas Online, Public Speaking. serta Pengantar Hubungan Masyarakat.

4 1.2. 4 8 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 4 1. Maksud Kerja Profesi 1.

Mempelajari profesi digital marketing / analyzing dan copywriting pada AMP Archer Advertising . 2. Meningkatkan kemampuan, keterampilan, serta wawasan ilmu di bidang public relations dan pemasaran digital. 3. Mengasah kemampuan dalam bidang menulis artikel, analisis digital insight suatu produk di media sosial, dan analisis kompetitor. 4. Melatih softskill dan proses adaptasi di dunia kerja. 5. Mempelajari etika dan pola kerja di dunia professional khususnya membangun relasi dengan klien.

1.2.2. Tujuan Kerja Profesi 1. Memperoleh pengalaman dalam bidang profesi digital marketing / analyzing dan copywriting pada AMP Archer Advertising . 2. Memperoleh kemampuan, keterampilan, serta wawasan ilmu di bidang public relations dan pemasaran digital. 2 3. Mendapatkan kesempatan untuk mengasah kemampuan dalam bidang menulis artikel, analisis digital insight suatu produk di media sosial, dan analisis kompetitor. 4. Mendapatkan softskill dan dapat beradaptasi di dunia kerja. 5. Mempelajari etika

dan pola kerja di dunia professional khususnya dalam membangun relasi dengan klien. 1.3. Tempat Kerja Profesi Tempat kerja profesi / magang yang ditempuh oleh praktikan bertempat di AMP (Asia Media Prisma) Archer Advertising, sebuah perusahaan advertising dan digital marketing yang bergerak di bidang periklanan digital serta solusi IT dan pengembangan media digital yang terletak di GRHA AMP Jl. Intan No.C4 Cilandak Barat, Jakarta Selatan. B Perusahaan AMP (Asia Media Prisma) dikenal sebagai AMP sendiri merupakan perusahaan induk dari sepuluh agensi yang berspesialisasi dalam Periklanan, Spesialis Media, Aktivasi Merek, Pemasaran Olahraga, Media & Merek Strategis yang Canggih, Analisis Pesaing, Digital marketing dan Analysis, Perencanaan Media & Pembelian TV, TV Berbayar, Bioskop, Percetakan, Radio, Digital, OOH dan media terkait lainnya, TV Post Buy Report (Berkala), Media Competitive Review (Berkala), Layanan Pemantauan Berbasis Web (online Kapan Saja), Media Sharing dan Learning (berdasarkan permintaan). PT AMP telah melayani lebih dari 300 merek dengan total media dan pendapatan mencapai lebih dari 2,1 triliun rupiah. Alasan praktikan memilih perusahaan AMP Archer Advertising adalah karena perusahaan ini memiliki reputasi yang cukup baik dalam bidang periklanan dan pemasaran digital yang mana hal tersebut dapat menjadi bekal praktikan sebagai seorang PR di era digital saat ini. Selain itu, praktikan melihat kesempatan magang di perusahaan ini dengan penuh antusiasme lantaran merupakan pengalaman baru di dunia kerja yang sebelumnya belum pernah dirasakan oleh praktikan sehingga bisa menerapkan keilmuan dan kemampuan yang selama ini telah diasah selama periode perkuliahan di Universitas Pembangunan Jaya. Nama besar dan cakupan luas dari perusahaan PT AMP (Archer Advertising) ini juga membuka peluang dan kesempatan yang lebar bagi praktikan untuk mendapatkan pengalaman professional yang begitu berarti. Secara keseluruhan, praktikan secara garis besar juga telah menerapkan beberapa materi dan pengetahuan yang didapat melalui mata kuliah seperti Komunikasi Organisasi, Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat, Penulisan Hubungan Masyarakat, Humas Online, serta

Pengantar Hubungan Masyarakat. 1.4. Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Waktu Pelaksanaan Kerja Lapangan Tanggal Mulai : 19 Juni 2023 Tanggal Berakhir : 8 September 2023 Hari Kerja : Senin s/d Jum'at (Senin, Rabu, Jum'at WFO. Selasa dan Kamis WFH) Jam Kerja : 09:00 – 18.00 WIB Tabel 1.1. Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi No . Kegiatan Mei Juni Juli Agustus September 1 Membuat CV 2 Mencari informasi mengenai lowongan magang kerja profesi. 3 Mengirimkan CV ke perusahaan terkait 4 Mengajukan formulir Kerja Profesi kepada pihak Universitas Pembangunan Jaya 5 Mengirimkan formulir kerja profesi dari UPJ pada perusahaan 6 Diterima di Perusahaan PT. Asia Media Prisma (Archer Advertising) 7 Mulai melaksanakan kegiatan kerja profesi 8 Pelaksanaan Bimbingan Kerja Profesi 9 Penyusunan laporan Kerja Profesi Pada periode awal hingga pertengahan bulan Mei 2023, praktikan berusaha untuk mencari dan menggali informasi secara lebih mendalam mengenai perusahaan yang membuka lowongan magang untuk kerja profesi. Bermodalkan CV (curriculum vitae) sederhana yang saat itu dibuat pada saat Ujian Tengah Semester mata kuliah Professional Studies yang informasinya telah diperbarui oleh praktikan. 3 Praktikan pada saat itu sempat mengalami kesulitan dalam mencari informasi tempat magang berhubung sedang dalam masa padat agenda perkuliahan dengan berbagai proyek yang menuntut praktikan untuk terus standby dengan rutin mengerjakan berbagai tugas yang sangat banyak. Ketika mendapatkan info mengenai perusahaan PT AMP (Archer Advertising), praktikan langsung mengajukan CV untuk magang sambil koordinasi pada penyuratan Universitas Pembangunan Jaya agar mengeluarkan surat pernyataan magang kerja profesi. Setelah surat dikeluarkan kampus, praktikan langsung memberikan surat keterangan kepada perusahaan. Perusahaan pun menerima surat permintaan tersebut. Praktikan mulai bekerja efektif pada 19 Juni 2023 dengan jam kerja 09:00 - 18:00 dengan jadwal Work From Office pada Senin, Rabu, dan Jum'at dan Work From Home pada hari Selasa dan Kamis. Penyusunan proposal kerja profesi sebenarnya telah disusun sejak awal Juli namun dikarenakan beberapa kesibukan penulisan proposal sempat tertunda.

6 4 BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI 2.1. Sejarah Perusahaan Gambar

2.1. Perusahaan PT. AMP – Archer Advertising Sumber: Dokumen Interna
l Perusahaan Perusahaan AMP (Asia Media Prisma) atau yang dikenal sebagai AMP sendiri merupakan perusahaan induk dari sepuluh agensi yang berspesialisasi dalam Periklanan, Spesialis Media, Aktivasi Merek, Pemasaran Olahraga, Media dan Merek Strategis yang Canggih, Analisis Pesaing, Digital marketing dan Analysis, Perencanaan Media dan Pembelian TV, TV Berbayar, Bioskop, Percetakan, Radio Digital, OOH dan media terkait lainnya, TV Post Buy Report (Berkala), Media Competitive Review (Berkala), Layanan Pemantauan Berbasis Web (online Kapan Saja), Media Sharing dan Learning (berdasarkan permintaan). PT AMP telah melayani lebih dari 300 merek dengan total media dan pendapatan mencapai lebih dari 2,1 triliun rupiah. Saat ini, untuk lingkup PT Asia Media Prisma (PT AMP) sendiri telah memiliki sekitar 200 karyawan tetap yang aktif. Sedangkan untuk AMP (Asia Media Prisma) Archer Advertising , sendiri merupakan sebuah perusahaan dibawah naungan AMP Group yang bergerak pada bidang agensi kreatif advertising dan digital marketing yang bergerak di bidang periklanan digital serta solusi IT dan pengembangan media digital yang terletak di GRHA AMP Jl. Intan No. 5 C4, Cilandak Barat, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12430. Barat, Jakarta Selatan. Perusahaan tersebut berdiri sejak November tahun 2010 lalu dan telah menjalankan tiga fungsi utama dalam bidang usaha mereka yang menjadi spesialisasinya yakni advertising, digital marketing , serta brand activation. Sedangkan untuk beberapa lingkup pekerjaan, Archer Advertising juga menangani media buying, online monitoring, brand strategy, creative communication, digital media maintenance , dan experiential marketing. Adapun beberapa prinsip terkait visi dan misi yang diemban oleh perusahaan AMP Archer Advertising , yaitu : 1. Visi Menjadikan brand client menjadi lebih baik dan sukses. Visi yang diemban perusahaan ini mencerminkan bentuk komitmen serta ambisi agensi agar dapat berperan sebagai tokoh utama penggerak perubahan yang ber-impact signifikan dalam keberhasilan yang diraih oleh brand klien Ini

tidak hanya tentang mempertahankan reputasi semata, tetapi juga seni dan kesiapan dalam mengambil langkah-langkah proaktif demi meningkatkan citra brand klien ke strata yang lebih mahir. Dalam hal ini, prinsip kata "lebih baik" tidak dimaknai sebagai kata sederhana saja, tetapi mencakup optimalisasi dalam segala hal yang relevan, termasuk nama baik brand, pangsa pasar, keunggulan kompetitif, dan profit brand.

2. Misi a. Menjadi brand partner untuk client yang baik dan profesional: Salah satu misi yang diemban oleh agensi adalah untuk berkomitmen sebagai menjadi mitra yang tak hanya baik, tetapi juga berdedikasi besar pada brand klien. Hal ini mencakup pengertian yang lebih dalam mengenai visi dan misi merek klien, juga kesiapan untuk berinvestasi dalam menjaga hubungan jangka panjang berorientasi positif, membangun kepercayaan, dan mengutamakan simbiosis mutualisme.

b. Berusaha untuk selalu mendengarkan, memahami, dan mengerti kebutuhan dari client: Perusahaan menerapkan pendekatan yang empatik dan kritis. Agensi berusaha untuk memposisikan diri dalam pada klien, dengan tujuan utama untuk tidak hanya mendengarkan apa yang dikatakan klien, tetapi juga untuk memahami konteks dengan pemikiran yang lebih luas, tantangan, serta peluang yang mereka hadapi. Hal ini yang menjadi kunci untuk memberikan solusi yang relevan dengan keadaan tertentu dan dijalankan secara efektif.

c. Menjadi agensi yang selalu solutif untuk client: Dalam konteks ini, dapat dipahami bahwa Archer Advertising sebagai agensi berusaha untuk hadir sebagai pusat pemikiran yang dilatar belakangi oleh inovasi dalam upaya pemecahan masalah dan pemberi solusi. Agensi telah berkomitmen untuk menghadirkan solusi efektif yang tidak hanya memecahkan masalah jangka pendek tetapi juga mengantisipasi dan merespon perubahan positif di masa yang akan datang.

2.2. Struktur Organisasi

Gambar 2.2. Stuktur Organisasi PT. AMP – Archer Advertising

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan PT Asia Media Prisma (PT AMP) memiliki tatanan tertinggi yakni Board of Director atau biasa disebut Dewan Direksi. Adapun tanggung jawab dari bagian dewan direksi ini adalah sebagai pihak pengatur dan pengawas strategi operasional

perusahaan. Tatanan ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap ekosistem perusahaan terkait karena pihak inilah yang memegang saham 5 dan kekuasaan terhadap arah perusahaan. Selanjutnya untuk Managing Director turut mengemban tanggung jawab sebagai pengawas manajemen harian dan pelaksana strategi yang sebelumnya telah ditetapkan oleh dewan direksi terkait. Managing Director juga turut bertanggung jawab terhadap mengarahkan tim eksekutif, penentuan arah strategis perusahaan, serta sebagai pengawas harian. Sedangkan untuk beberapa divisi di bawahnya turut menjalani peran dan tanggung jawab masing – masing sesuai dengan standar operasional perusahaan yang berlaku. Berikut merupakan jabaran detail tanggung jawab yang terdapat pada internal perusahaan. 1. Media Director Media Director sendiri bertanggung jawab terhadap proses diskusi, perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi dari strategi yang telah diaplikasikan oleh internal perusahaan. Direksi ini juga bertanggung jawab sepenuhnya terhadap marketing dan periklanan yang disalurkan oleh perusahaan. Media director bertugas untuk bekerjasama dan mengelola tim serta bernegosiasi dengan klien perusahaan untuk menghasilkan output yang positif terhadap reputasi dan citra perusahaan. Direksi ini juga membawahi Planner Manager dan Senior Planner yang bertanggung jawab atas riset dan analisis terkait data yang diperlukan, serta media staf yang bertanggung jawab untuk menjalankan tugas administratif sesuai dengan arahan. 2. Creative Director Creative Director bertanggung jawab sepenuhnya terhadap operasional pengarahannya serta koordinasi dengan bagian tim kreatif secara keseluruhan. Creative Director menjadi garda terdepan dalam proses pengembangan ide – ide kreatif agar proyek yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar dari perspektif kreativitas yang dijalankan. Dewan ini turut membawahi Asisten Creative Director yang membantu tugas operasionalnya, Creative Manager yang membantu mengawasi proyek kreatif sekaligus konsultan dan pengarah bagi tim terkait, copywriter yang bertugas untuk menulis teks kreatif untuk publikasi melalui media sosial ataupun penyusunan artikel yang akan diterbitkan, serta Art Director yang

berperan sebagai pengawas seni dan berbagai hal yang memiliki aspek dan unsur visual di dalam proyek yang sedang ataupun akan dijalani. 3. General Manager Finance Office General Manager Finance Office bertanggung jawab terhadap manajemen atau pengaturan keuangan perusahaan setempat serta melakukan analisis dan melaporkan statistik keuangan secara berkelanjutan. Dalam praktik sehari – hari, bagian ini juga memiliki tugas seperti membuat anggaran, serta melaporkan report keuangan kepada kepala perusahaan. General Manager Finance Office juga membawahi Manager Finance yakni pihak yang bertanggung jawab pengelolaan operasional dan keuangan perusahaan setempat serta mengawasi laporan keuangan yang telah disusun. Supervisor Finance yang juga melaksanakan tugas serupa ditambah pemeriksaan, pencatatan dan pengelolaan keuangan perusahaan. Staff Finance yang melakukan tugas – tugas keuangan terkait akuntansi di dalam departemen keuangan . Staff Finance pada perusahaan ini juga bertanggung jawab terhadap laporan harian kegiatan operasional sopir dan kurir PT AMP (Archer Advertising). 4. Account Director Account Director bertanggung jawab terhadap pembinaan hubungan baik dan citra perusahaan di mata klien terkait. Termasuk dalam mengelola dan memimpin tim, komunikasi dengan klien, serta memastikan kebutuhan klien telah tercukupi. Bagian ini juga meliputi Account Manager yang melakukan pengarahannya secara keseluruhan, serta Account Executive yang melaksanakan tanggung jawab administratif. 5. New Business Director New Business Director bertugas sebagai pihak yang melakukan riset dan penerapan terkait bisnis terbaru serta melakukan pemasaran agar perusahaan mendapatkan klien baru. 2.3. Kegiatan Umum Perusahaan PT Asia Media Prisma (Archer Advertising) selama ini berfokus pada kegiatan operasional utama seperti periklanan (advertising) serta pemasaran digital (Digital Marketing Activity). Namun, disamping itu perusahaan ini juga telah melaksanakan berbagai kegiatan sosial dan beberapa acara baik internal maupun eksternal. Kegiatan sosial dan acara – acara ini biasanya dilaksanakan dalam agenda yang mewakili kegiatan P T Asia Media Prisma itu sendiri. Berikut beberapa kegiatan umum dari

perusahaan. 1. Online Advertising Pengembangan dalam periklanan online atau online advertising umumnya dilakukan dalam kegiatan operasional Archer Advertising dalam memfasilitasi kebutuhan operasional klien. 2 Pemasaran iklan secara online ini dipasarkan melalui beragam jenis media digital seperti website , media sosial, dan lainnya. 2. Offline Advertising Periklanan offline atau offline advertising juga umumnya dilaksanakan oleh perusahaan Archer Advertising dalam memfasilitasi kebutuhan pemasaran klien di media konvensional non digital seperti surat kabar, billboard , dan sebagainya. 3. Rapat Umum Pemegang Saham 6 Kegiatan rapat pemegang saham ini dihadiri para shareholders perusahaan sebagai bentuk pelaksanaan laporan keuangan perusahaan. 4. TV Commercial Advertising Archer Advertising juga melakukan pembuatan dan pengembangan iklan di televisi. Adapun berbagai jenis iklan televisi yang dikerjakan oleh PT AMP (Archer Advertising) meliputi iklan produk, iklan layanan masyarakat, dan iklan. 7 7 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. 1

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). 1 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 adalah 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 bermodalkan 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 – 9 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 operator rumah sakit. Selanjutnya praktikan meminta izin untuk disambungkan / diberikan kontak email dan nomor telpon, serta nama PIC dari masing – masing bagian IT rumah sakit. Melakukan Pendataan di MS. Excel Langkah terakhir setelah praktikan melakukan panggilan adalah melakukan pendataan terkait nomor telepon, PIC IT, dan email mereka untuk dimasukkan 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 10 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 menyusun 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. Healingintan 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 11 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 deskriptifnya oleh praktikan adalah obat pembunuh 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.

12.3. 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.

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. Copywritting 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, 13 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 : $Engagement Rate = \frac{Total Followers : Average Engagement}{Week Lalu}$, 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 mevalusasi 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

raoat, 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 – P T 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 15 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 separuhnyanya 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 minu

tes 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 separuhny a 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. **3** 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. 16 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. Mengatasi kesulitan dalam pengumpulan data, praktikan turut melakukan koordinasi dengan pihak internal klien sehingga aliran informasi yang didapatkan jelas. 2. 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. Mengatasi kesulitan berbicara langsung di telepon, praktikan mencoba untuk lebih tenang dan membiasakan diri agar tidak kaku dalam percakapan telekomunikasi. 4. Mengatasi kesulitan melakukan persuasi dengan pihak yang dihubungi, praktikan mencoba untuk melakukan upaya persuasif yang lebih mulus lagi. 5. 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 sumber 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 mem-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 t 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. 18 BAB IV PENUTUP 4.1. Kesimpulan Setelah praktikan menjalankan kegiatan magang kerja profesi selama 3 bulan ini di PT AMP (Archer Advertising), praktikan ditempatkan di divisi creative. Praktikan dapat mengambil pembelajaran dan kesimpulan sebagai berikut: 1. Praktikan mendapatkan ilmu dan pengalaman yang berharga terkait tugas dan tanggung jawab divisi creative di perusahaan PT AMP (Archer Advertising). 2. Praktikan dapat memahami sepenuhnya bagaimana lingkungan kerja yang dinamis dan tuntutan untuk melakukan pekerjaan secara efektif. 3. Sebagai divisi Creative, praktikan dapat mempelajari cara untuk memahami apa saja yang diarahkan perusahaan terhadap apa yang dieksekusi. Disini segala sesuatu harus terkordinasi dengan baik berdasarkan scope of work. 4. Sebagai praktikan yang magang di perusahaan advertising dan digital marketing, praktikan dapat memahami bahwa dalam melihat suatu fenomena, kita dituntut untuk kritis dan melihat dari segala sudut pandang sehingga dapat menghasilkan ide brilliant dan kreatif. 5. Setelah praktikan magang di divisi creative, praktikan kini dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu copywriting yang baik, khususnya dalam membuat formula dalam pembuatan artikel. 6. Setelah praktikan magang di divisi creative, praktikan mendapatkan ilmu mengenai cara menganalisis perilaku konsumen di media sosial serta cara efektif mengeksekusi konten. 7. Setelah praktikan magang di divisi creative, praktikan dapat memahami platform baru dalam

melakukan analisis target market klien dan bagaimana penyebaran calon konsumen potensial di Indonesia. 8. Setelah praktikan magang di divisi creative, praktikan dapat lebih terlatih dalam mengemukakan pendapat dan mengembangkan skill presentasi, khususnya saat melakukan diskusi / presentasi internal terkait hasil pencatatan meeting dan desc research yang disusun praktikan sebelumnya. 4.2. Saran Setelah praktikan melaksanakan kegiatan magang kerja profesi di perusahaan P. AMP (Archer Advertising) selama kurun waktu 3 bulan sebagai divisi Creative, Praktikan memiliki beberapa saran yang dapat dijabarkan sebagai berikut. 4.2.1. Saran Untuk PT AMP (Archer Advertising) 1. Dalam pembuatan artikel dan content planning, sebaiknya divisi creative dapat memberikan company / product knowledge tentang perusahaan klien secara komperhensif kepada praktikan magang sebagai upaya mengurangi miskonsepsi dan memunculkan pemahaman serta hasil yang maksimal. 2. Perusahaan hendaknya lebih melakukan spesifikasi jobdesc dan PIC terkait pengerjaan proyek sehingga hasil yang didapatkan dapat lebih maksimal, terarah dan efisien. 4.2.2. Saran Untuk IPTEK 1. Praktikan berharap pihak kampus Universitas Pebangunan Jaya untuk dapat secara konsisten menyediakan layanan dan fasilitas memadai bagi para sivitas akademik dan mahasiswa agar dapat secara maksimal mempelajari dan menerapkan ilmu perkuliahan. 2. Praktikan berharap pada pihak kampus Universitas Pembangunan Jaya agar dapat membuat kebijakan peraturan magang secara lebih fleksibel dan tidak memberatkan praktikan magang maupun pihak perusahaan tempat praktikan mahasiswa magang. 19



REPORT #23653999

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.31% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3658/13/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.15% www.karier.mu https://www.karier.mu/blog/umum/konsep-dan-cara-kerja-digital-marketing/	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.1% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3681/13/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.08% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8419/21/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.06% www.realtor.com https://www.realtor.com/international/id/jl-ra-kartini-kav-8-cilandak-barat-jaka...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.06% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1885/12/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.05% repository.stsrdivisi.ac.id http://repository.stsrdivisi.ac.id/1321/1/%5BBREVISI%5DLaporan%20kerja%20pro..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.04% ars.iti.ac.id https://ars.iti.ac.id/wp-content/uploads/2022/10/PANDUAN-KERJA-PRAKTIK-202..	●