

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PADA BAGIAN ACCOUNT EXECUTIVE DI OLRANGE DIGITAL
MARKETING & ADVERTISING AGENCY (PT. KHARISMA JINGGA
KREASI)**

MEGA ROSA OKTAPIANI

1705617024



Laporan Praktik Kerja Lapangan ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2020

**INTERNSHIP REPORT AT ACCOUNT EXECUTIVE DEPARTMENT IN
OLRANGE DIGITAL MARKETING & ADVERTISING AGENCY (PT.
KHARISMA JINGGA KREASI)**

MEGA ROSA OKTAPIANI

1705617024



**This Internship Report was written to fulfill one of the requirements to obtaining
a Bachelor of Economics degree at the Faculty of Economics, Universitas Negeri
Jakarta**

BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2020

LEMBAR EKSEKUTIF

MEGA ROSA OKTAPIANI, Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada tanggal 10 Agustus – 10 November 2020 di Olrange Digital Marketing & Advertising Agency (PT Kharisma Jingga Kreasi). Praktikan ditempatkan pada bagian Account Executive. Dalam menjalani masa PKL, praktikan melakukannya secara WFH (Work From Home) dikarenakan keadaan yang sedang dalam masa pandemi Covid-19.

Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah salah satu syarat kelulusan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta untuk menyelesaikan studinya sebelum menulis skripsi. Pelaksanaan PKL bertujuan sebagai media kerja sama antara perusahaan dengan Universitas Negeri Jakarta dan juga agar mahasiswa mendapatkan wawasan dan pengalaman mengenai dunia kerja lebih luas, melatih mental dan keterampilan sebelum memasuki dunia kerja serta memperluas jaringan kerja.

Tugas praktikan berkaitan dengan menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan klien serta menjadi jembatan penghubung antara klien dengan internal. Selama menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL), praktikan mendapatkan banyak pengalaman mengenai dunia kerja professional.

Kata kunci: Rencana Editorial, Pemasaran Media Sosial, Periklanan, Kampanye Digital, Promosi, Account Executive, Pemasaran, Praktik Kerja Lapangan

EXECUTIVE SUMMARY

MEGA ROSA OKTAPIANI, Internship report on 10 August - 10 November 2020 at Olrange Digital Marketing & Advertising Agency (PT Kharisma Jingga Kreasi). Practitioner were placed as Account Executive. During the internship period, practitioner was working on a WFH (Work From Home) basis due to the circumstances that are currently in the Covid-19 pandemic.

Internship is one of the requirements for the graduation of State University of Jakarta students before writing their thesis. The implementation of internship is intended as a medium for collaboration between companies and State University of Jakarta and also so that students gain insight and experience about the wider world of work, train mentally and skills before entering the world of work and expand networks.

The practitioner's task is related to establishing good communication and relationships with clients as well as being a bridge between clients and internally. During the internship, the practitioner gets a lot of experience about the world of professional work.

Keywords: Editorial Plan, Social Media Marketing, Advertising, Digital Campaign, Promotion, Account Executive, Marketing, Internship

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, serta karunia-Nya sehingga praktikan dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini sebaik mungkin. Adapun tujuan penyusunan laporan ini adalah sebagai tugas akhir dari mata kuliah Praktik Kerja Lapangan serta salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, khususnya program studi Manajemen.

Dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Praktikan mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini Praktikan ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Praktikan yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil.
2. Bapak Dr. Ari saptono, SE., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Dr. Suherman, SE., M.Si., selaku Koordinator Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Bapak Agung Kresnamurti Rivai P, ST, M.M., selaku Dosen Pembimbing Praktikan yang telah memberikan banyak arahan dan masukan kepada Praktikan selama penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan.
5. Yosephine Dhisaclara selaku Account Manager pada PT Kharisma Jingga Kreasi (Olrange Digital Marketing & Advertising Agency).
6. Alessandra, selaku Account Executive pada PT Kharisma Jingga Kreasi (Olrange Digital Marketing & Advertising Agency) yang telah membimbing praktikan.
7. Khea Miyagi, selaku Senior Account Executive pada PT Kharisma Jingga Kreasi (Olrange Digital Marketing & Advertising Agency) yang telah membimbing praktikan.

8. Seluruh Karyawan PT Kharisma Jingga Kreasi (Olrange Digital Marketing & Advertising Agency).
9. Para sahabat dan teman-teman praktikan di Manajemen 2017 FE UNJ.

Praktikan menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyusun Laporan PKL ini. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat Praktikan harapkan guna perbaikan di masa mendatang. Semoga Laporan PKL ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 12 November 2020

Mega Rosa Oktapiani

LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR

Judul : Laporan Praktik Kerja Lapangan Pada Bagian Account Executive di Orlange Digital Marketing & Advertising Agency (PT. Kharisma Jingga Kreasi)

Nama Praktikan : Mega Rosa Oktapiani

Nomor Registrasi : 1705617024

Program Studi : S1 Manajemen

Menyetujui,

Pembimbing



Agung Kresnamurti Rivai P, ST, M.M,

NIP. 197404162006041001

Koordinator Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta



Dr. Suherman, M.Si

NIP. 197311162006041001




Seminar Pada Tanggal, 4 Desember 2020

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR

Koordinator Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta



Dr. Suherman, M.Si
NIP. 197311162006041001

Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Penguji		
Dr. Suherman, S.E, M.Si. NIP. 197311162006041001		30 Desember 2020
Penguji Ahli		
Shandy Aditya, BIB, MPBS.		4 Desember 2020
Dosen Pembimbing		
Agung Kresnamurti Rivai P, ST, M.M,		4 Desember 2020

DAFTAR ISI

LEMBAR EKSEKUTIF	i
EXECUTIVE SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR	v
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Maksud dan Tujuan PKL	4
C. Kegunaan PKL	5
D. Tempat PKL	6
E. Jadwal Waktu PKL	8
BAB II	11
TINJAUAN UMUM TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN	11
A. Sejarah Perusahaan	11
B. Visi dan Misi Perusahaan	12
C. Logo Perusahaan	13
D. Struktur Organisasi Perusahaan	14
E. Kegiatan Umum Perusahaan	20
BAB III	28
PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN	28
A. Bidang Kerja	28
B. Pelaksanaan Kerja	29

C. Kendala Yang Dihadapi	39
D. Cara Mengatasi Kendala	40
BAB IV	41
PENUTUP	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo PT Kharisma Jingga Kreasi.....	13
Gambar 2. Struktur Organisasi PT Kharisma Jingga Kreasi	14
Gambar 3. Retainer Anggaran Project.....	23
Gambar 4. Proses Bisnis Orlange Digital Marketing & Advertising Agency	26
Gambar 5. Work Flow Preview Konten Kepada Klien	30
Gambar 7. Konsep konten sebelum dipreview kepada klien.....	31
Gambar 6. Konten yang sudah bisa dipreview ke klien	31
Gambar 8. Preview Campaign Konten (Buzzer) untuk klien	32
Gambar 9. Work Flow Mengkomunikasikan Feedback klien	32
Gambar 10. Feedback dari klien.....	33
Gambar 11. Work Flow Mengecek Editorial Plan.....	34
Gambar 12. Editorial Plan brand Pristine bulan Agustus 2020	35
Gambar 13. Work Flow Menjadwal Konten.....	36
Gambar 14. Tampilan Trello.....	37
Gambar 15. Tampilan ketika menjadwal unggahan konten di Trello.....	38
Gambar 16. Work flow membantu tugas administratif tertentu	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Praktik Kerja Lapangan	47
Lampiran 2 Surat Keterangan Magang dari PT Kharisma Jingga Kreasi	48
Lampiran 3 Daftar Hadir Praktik Kerja Lapangan	49
Lampiran 4 Lembar Penilaian Praktik Kerja Lapangan	53
Lampiran 5 Kegiatan Harian Praktik Kerja Lapangan.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, dunia digital semakin berkembang dan semakin banyak diminati. Seiring dengan perkembangan dunia digital yang semakin massif, mendorong merek untuk ikut memanfaatkan platform digital sebagai wadah untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luas. Merek adalah sesuatu yang melekat dan mudah dikenali dari sebuah produk. Dengan jangkauan dunia digital yang tidak terbatas, memudahkan merek untuk meraih audiens yang lebih luas dan beragam. Hal ini dimanfaatkan oleh biro iklan untuk menawarkan jasa mempromosikan dan mengiklankan produk dari suatu merek tertentu melalui media digital.

Biro iklan adalah perusahaan yang merencanakan dan menyelenggarakan kampanye periklanan dan yang bertindak atas nama kliennya (Nuradi, Kridalaksana, Noeradi, Utorodewo, & Indrati, 1996). Secara umum, sebuah biro iklan adalah perusahaan yang bergerak sebagai perantara, medium, antara klien yang hendak memasang iklan dan media. Sebuah biro iklan terdiri dari sekumpulan tenaga profesional yang memiliki bakat dan kemampuan pada bidangnya masing-masing, yang menciptakan sesuatu yang baru yang berhubungan dengan brand perusahaan dan peningkatan penjualan (Frank, 2009).

Peran utama sebuah biro iklan adalah merancang dan melakukan advertising campaign (kampanye periklanan) bagi kliennya. Namun, ruang lingkup peranan biro iklan saat ini semakin bervariasi, tergantung jenis biro iklan tersebut. Ada biro iklan serba bisa yang menyediakan berbagai jenis layanan, ada

pula yang hanya berkonsentrasi pada satu bagian, seperti menawarkan media, mendesain dan menyediakan pelayanan khusus bagi klien atau jenis iklan tertentu.

Dengan mengelola media digital sebuah brand dengan baik dan benar, maka dapat meningkatkan brand awareness dari brand terkait. Brand awareness (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, 2004). Selain berupaya meraih brand awareness, dalam mempromosikan dan mengiklankan produk melalui media digital, merek dagang perlu tetap mempertahankan karakteristik yang menjadi ciri khas dari merek. Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya (Susanto, 2004).

Media sosial, sebagai pintu masuk pertama mengenalkan merek dagang kepada audiens dalam dunia digital yang lebih luas dan beragam perlu dirancang sedemikian rupa agar bisa merepresentasikan citra merek. Oleh sebab itu, peran biro iklan pun menjadi sangat krusial disini. Biro iklan berperan dalam merealisasikan sebuah ide menjadi konten yang layak diunggah di media sosial. Melalui serangkaian pemikiran yang matang, konten tersebut dapat menjadi alat untuk menarik konsumen menjadi ingin mengetahui lebih lanjut mengenai merek terkait.

Media sosial banyak mengambil peranan dalam dunia periklanan dan pemasaran digital. Instagram, Facebook dan Youtube menjadi sangat strategis untuk digunakan sebagai media periklanan dan pemasaran. Karena dewasa ini, banyak orang yang lebih sering menghabiskan waktunya di media sosial daripada menyaksikan televisi konvensional.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial (Rmg, 2020). Hal ini dikarenakan akses ke jejaring sosial yang lebih praktis, bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Kemudahan inilah yang menjadi salah satu alasan banyak orang senang mengakses media sosial. Selain itu, media sosial juga banyak berisi informasi-informasi terkini sehingga membuatnya semakin menarik di mata masyarakat.

Dalam dunia pemasaran digital, menyampaikan pesan yang tepat menjadi lebih menantang. Hal ini dikarenakan audiens yang semakin pemilih dalam menerima informasi yang beragam. Orlange Digital Marketing & Advertising Agency, berkomitmen untuk tidak hanya merepresentasikan citra merek dagang ke dunia digital tapi juga membawa merek menjadi lebih dekat dengan konsumen. Orlange Digital Marketing & Advertising Agency berperan sebagai jembatan yang menyampaikan pesan merek dagang kepada konsumennya melalui media digital.

Orlange Digital Marketing & Advertising Agency, sebagai salah satu biro iklan lokal yang bergerak dalam hal melakukan periklanan, promosi, dan pemasaran di dunia digital terus berupaya untuk membawa merek yang melakukan kerja sama dengannya menjadi merek yang lebih dikenal audiens secara luas. Yang kemudian akan mendorong audiens menjadi konsumen dan loyal kepada merek dagang tersebut.

Sesuai dengan visi Orlange Digital Marketing & Advertising Agency, yaitu *“Become the Exquisite Digital Agency”*, Orlange Digital Marketing & Advertising Agency berusaha menjawab kebutuhan digital klien dengan memberikan layanan terintegrasi yang berkualitas yang dilandasi oleh nilai care, passion, dan integrity di setiap proyeknya. Orlange Digital Marketing & Advertising Agency berusaha memberikan ide-ide segar yang dapat efektif dengan

cara mendekatkan brand atau merek yang dimiliki oleh para kliennya kepada target audiens dengan menggunakan pendekatan yang tepat berbasis bisnis.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada Februari 2020 jumlah penduduk usia kerja meningkat 2,92 juta orang menjadi 199,4 juta orang (Hidayat, 2020). Oleh sebab itu, Praktik Kerja Lapangan yang wajib dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman nyata dalam dunia kerja. Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan merupakan sarana pembelajaran untuk mahasiswa agar dapat menambah pengetahuan, wawasan serta bekal untuk menghadapi dunia kerja yang sebenarnya. Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan akan membentuk mental mahasiswa agar lebih siap terjun ke dunia kerja ketika sudah lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dengan adanya Praktik Kerja Lapangan juga dapat membantu mahasiswa bersaing ketika memasuki dunia kerja karena sudah memiliki pengalaman kerja praktik.

B. Maksud dan Tujuan PKL

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta mewajibkan program Praktik Kerja Lapangan bagi para mahasiswanya sebagai bentuk implementasi pembelajaran yang diberikan selama kelas perkuliahan. Hal tersebut juga dilakukan agar meningkatkan wawasan pengetahuan, pengalaman, kemampuan dan keterampilan mahasiswa. Dengan melakukan Praktik Kerja Lapangan mahasiswa diharapkan dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja dan menghadapi masalah-masalah di dalamnya dengan keterampilan serta pengetahuan yang telah dimiliki selama proses perkuliahan.

Maksud dari Praktik Kerja Lapangan yang dilakukan praktikan adalah:

1. Sebagai salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi oleh mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

2. Mempelajari secara mendalam bidang pemasaran sesuai dengan konsentrasi yang diambil praktikan pada program studi Manajemen.
3. Membentuk mental untuk dapat bersaing ketika memasuki dunia kerja yang sebenarnya saat lulus dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Menambah pengetahuan, kemampuan, serta keterampilan dalam dunia kerja.
5. Mendapatkan gambaran mengenai budaya kerja di perusahaan khususnya pada Orlange Digital Marketing & Advertising Agency.

Adapun tujuan dilaksanakannya Praktik Kerja Lapangan antara lain:

1. Untuk mengetahui kinerja, tugas, serta tanggung jawab dan peranan Account Executive yang bergerak di bidang marketing and advertising agency.
2. Untuk mengetahui kegiatan kerja dan bagaimana proses di dalamnya pada bidang marketing and advertising agency.

C. Kegunaan PKL

Melalui kegiatan Praktik Kerja Lapangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan tersebut, antara lain:

1. Bagi Praktikan

- a. Dapat membandingkan ilmu yang didapat selama perkuliahan dengan implementasi kerja selama Praktik Kerja Lapangan di Orlange Digital Marketing & Advertising Agency.
- b. Melatih etos kerja serta melatih diri sebagai pekerja profesional.
- c. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan khususnya di bidang pemasaran serta periklanan digital.
- d. Melatih praktikan beradaptasi dengan lingkungan kerja yang cepat dan dinamis.

- e. Mempelajari bagaimana cara berinteraksi dengan seluruh komponen yang ada di lingkungan kerja di mana praktikan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (FE UNJ)

- a. Terjalin hubungan kerja sama sesuai bidang yang dibutuhkan antara Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan Perusahaan (Orange Digital Marketing & Advertising Agency).
- b. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dapat meningkatkan kompetensi lulusannya dengan dilakukannya Praktik Kerja Lapangan.
- c. Mengetahui sejauh mana kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan pembelajaran yang telah diberikan selama proses perkuliahan.

3. Bagi Orange Digital Marketing & Advertising Agency (PT Kharisma Jingga Kreasi)

- a. Menjalin hubungan kerja sama antara perusahaan (Orange Digital Marketing & Advertising Agency) dengan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta juga praktikan.
- b. Bentuk pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan dengan memfasilitasi mahasiswa yang memerlukan tempat Praktik Kerja Lapangan.
- c. Membantu perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

D. Tempat PKL

1. Tempat Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Praktikan melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di:

Nama Instansi : PT Kharisma Jingga Kreasi

Alamat : Jalan Dharmawangsa VIII No. 38 Kebayoran Baru
Jakarta Selatan 12150
Telepon : 021 7203431
Email : hello@orange.com

2. Alasan Praktikan Memilih PT Kharisma Jingga Kreasi (Orange Digital Marketing & Advertising Agency)

PT Kharisma Jingga Kreasi (Orange Digital Marketing & Advertising Agency) merupakan perusahaan yang bergerak di industri digital. Orange Digital Marketing & Advertising Agency menyediakan jasa pemasaran dan periklanan digital suatu brand. Orange Digital Marketing & Advertising Agency akan membantu brand tersebut dalam membuat konsep konten, memproduksi konten, hingga mengunggah konten tersebut ke media sosial brand terkait. Selama melakukan kerja sama, tim Orange Digital Marketing & Advertising Agency juga akan mengelola media digital brand terkait.

Dengan melakukan kerja sama dengan Orange Digital Marketing & Advertising Agency, brand diharapkan akan dikenal lebih luas dan dapat menarik lebih banyak audiens yang tertarik mengetahui lebih lanjut mengenai brand. Di era modern seperti sekarang ini, dunia digital merupakan lahan yang tepat untuk menarik lebih banyak audiens karena dunia digital tidak dibatasi oleh jarak. Sehingga peran Orange sebagai digital marketing and advertising agency menjadi sangat penting.

Oleh sebab itu, praktikan memilih Orange Digital Marketing & Advertising Agency sebagai tempat praktikan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan. Praktikan ingin mengetahui lebih lanjut seperti apa kegiatan pemasaran dan periklanan di industri digital. Dengan melakukan Praktik Kerja Lapangan di Orange Digital Marketing & Advertising Agency,

praktikan berharap akan mendapat pengetahuan mengenai sistem kerja di sebuah agency digital. Dari mulai bagaimana proses pembuatan konten hingga konten tersebut layak untuk diunggah ke media sosial.

E. Jadwal Waktu PKL

Dalam melaksanakan Praktik Kerja Lapangan terdapat tiga tahapan yang dilakukan oleh praktikan antara lain yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap pelaporan seperti penjelasan berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, praktikan mulai mencari instansi yang menerima mahasiswa PKL. Praktikan melakukannya dengan mengumpulkan informasi melalui situs online rekrutmen maupun mendatangi langsung instansi terkait. Tahap persiapan ini dilakukan mulai bulan Juli 2020. Praktikan sedikit mengalami kesulitan ketika mencari instansi yang membuka lowongan mahasiswa PKL dikarenakan sedang terjadi pandemi Covid-19 sehingga banyak instansi yang tidak menerima mahasiswa untuk PKL karena kondisi yang tidak memungkinkan.

Setelah melalui beberapa waktu praktikan akhirnya mendapatkan persetujuan dari perusahaan yang diinginkan. Setelah itu praktikan mengurus surat-surat yang diperlukan yakni surat permohonan PKL yang dapat diakses melalui website resmi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dikarenakan keadaan sedang pandemi Covid-19 maka persyaratan mengurus surat permohonan PKL semuanya dilakukan oleh praktikan secara daring. Setelah mengunduh dokumen pembuatan surat permohonan PKL praktikan mengajukan dokumen tersebut kepada bagian admin fakultas melalui whatsapp.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dimulai oleh praktikan terhitung dari tanggal 10 Agustus 2020 sampai dengan tanggal 10 November 2020. Jam kerja selama praktikan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan adalah sebagai berikut:

Hari kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 09.30 – 19.00

Istirahat : 12.00 – 13.00

Namun dikarenakan keadaan masih pandemi Covid-19 jam kerja menjadi lebih fleksibel karena praktikan banyak melakukan kerja dari rumah (Work From Home) dan tidak datang ke kantor.

Selama Praktik Kerja Lapangan praktikan ditempatkan di divisi Account sebagai Account Executive. Divisi Account melaksanakan fungsi yang sejalan dan tidak jauh berbeda dengan Marketing yaitu menjalin hubungan dengan klien yang mengiklankan brandnya menggunakan jasa perusahaan serta melakukan negosiasi-negosiasi terkait kerja sama antara perusahaan dengan klien.

3. Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan merupakan tahap terakhir yang dilakukan praktikan, yakni menyusun laporan tertulis setelah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan guna memenuhi salah satu syarat kelulusan mata kuliah PKL di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penulisan laporan Praktik Kerja Lapangan ini juga menjadi salah satu syarat meraih gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Laporan dibuat berdasarkan pengalaman dan hasil kerja praktikan selama melakukan Praktik Kerja Lapangan di PT

Kharisma Jingga Kreasi (Orange Digital Marketing & Advertising Agency).

Penulisan laporan dibuat secara bertahap dimulai tanggal 20 Oktober 2020.

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN

A. Sejarah Perusahaan

PT Kharisma Jingga Kreasi (Olrange Digital Marketing & Advertising Agency) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang agensi pemasaran digital yang dibentuk oleh sekelompok orang yang telah lama berkecimpung pada dunia pemasaran digital. Olrange berisikan tim yang selalu bertanya, berpikir, dan menantang bagaimana caranya untuk membuka sebuah kreativitas yang luar biasa disetiap kesempatan. PT Kharisma Jingga Kreasi didirikan pada tahun 2013 oleh Victor Hartanto. PT Kharisma Jingga Kreasi melayani proses periklanan secara digital melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan media digital lainnya (Olrange, 2016).

Olrange Digital Marketing & Advertising Agency didirikan atas pemahaman pada hal-hal penting di dunia digital yaitu kepedulian, hasrat, dan integritas. Dengan pendekatan kewirausahawan yang indah, Olrange Digital Marketing & Advertising Agency berkomitmen untuk membawa merek yang diiklankan lebih dekat dengan audiens di dunia digital yang cepat, fleksibel, dan inovatif (Olrange: Company Profile, 2020).

Olrange Digital Marketing & Advertising Agency mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi yang dirancang untuk memanfaatkan kekuatan seluruh ekosistem digital. Hal-hal yang dikerjakan yaitu meyakinkan klien akan nilai-nilai layanan pemasaran digital bagi bisnis mereka dan membantu mereka menemukan kebutuhan dan solusi potensial. Olrange Digital Marketing & Advertising Agency terus memantau tren digital saat ini, strategi

kompetitif, dan solusi teknologi baru untuk kemudian menerjemahkannya ke dalam gagasan pemasaran baru yang memungkinkan klien utama sebagai pemimpin inovasi pada ruang pemasaran digital (Olrage: Company Profile, 2020).

Memotivasi, menguatkan, dan mendorong penggunaan inovasi digital oleh klien di semua saluran digital untuk kampanye terpadu berskala besar dan sebagai pemimpin pemikiran dalam menyelaraskan strategi pemasaran digital dengan tujuan dan sasaran bisnis klien. Olrange Digital Marketing & Advertising Agency bekerja dengan semua bidang termasuk layanan kreatif, layanan akun, intelijen pemasaran, layanan inovasi, dan layanan pemeliharaan (Olrage: Company Profile, 2020).

Selama tujuh tahun berdiri, Olrange Digital Marketing & Advertising Agency menangani banyak klien diantaranya seperti Belvita, Pocari Sweat, Oreo, Asian Games, Strepsils, Soyjoy, Mazda, Dulux, Pristine, Garnier dan Filma. Pelayanan yang diberikan oleh Olrange Digital Marketing & Advertising Agency yaitu social media marketing, digital production & development, digital content production & development, community management, creative design, dan digital communication (Olrage, 2016).

B. Visi dan Misi Perusahaan

PT. Kharisma Jingga Kreasi (Olrage Digital Marketing Agency) memiliki satu visi dan misi yang tertulis dalam Bahasa Inggris. PT. Kharisma Jingga Kreasi (Olrage Digital Marketing & Advertising Agency) menjadikan visi dan misi ini sebagai tujuan dari perusahaan yang harus dicapai dalam setiap project yang dilakukan (Olrage: Company Profile, 2020).

Visi dari PT. Kharisma Jingga Kreasi (Olrage Digital Marketing Agency) adalah:

Become the Exquisite Digital Agency.

Apabila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia berarti menjadi agensi digital yang luar biasa. Melalui visi ini, PT. Kharisma Jingga Kreasi (Orange Digital Marketing & Advertising Agency) berusaha menjawab kebutuhan digital klien dengan memberikan layanan terintegrasi yang berkualitas yang dilandasi oleh nilai care, passion, dan integrity di setiap proyeknya.

Misi PT. Kharisma Jingga Kreasi (Orange Digital Marketing & Advertising Agency) adalah:

To Give The Best Fresh Ideas That Work Effective.

Dalam Bahasa Indonesia berarti memberikan ide-ide segar yang dapat bekerja secara efektif. Dengan misi ini, PT. Kharisma Jingga Kreasi (Orange Digital Marketing & Advertising Agency) berusaha memberikan ide-ide segar yang dapat efektif dengan cara mendekatkan brand atau merek yang dimiliki oleh para kliennya kepada target audiens dengan menggunakan pendekatan yang tepat berbasis bisnis.

C. Logo Perusahaan

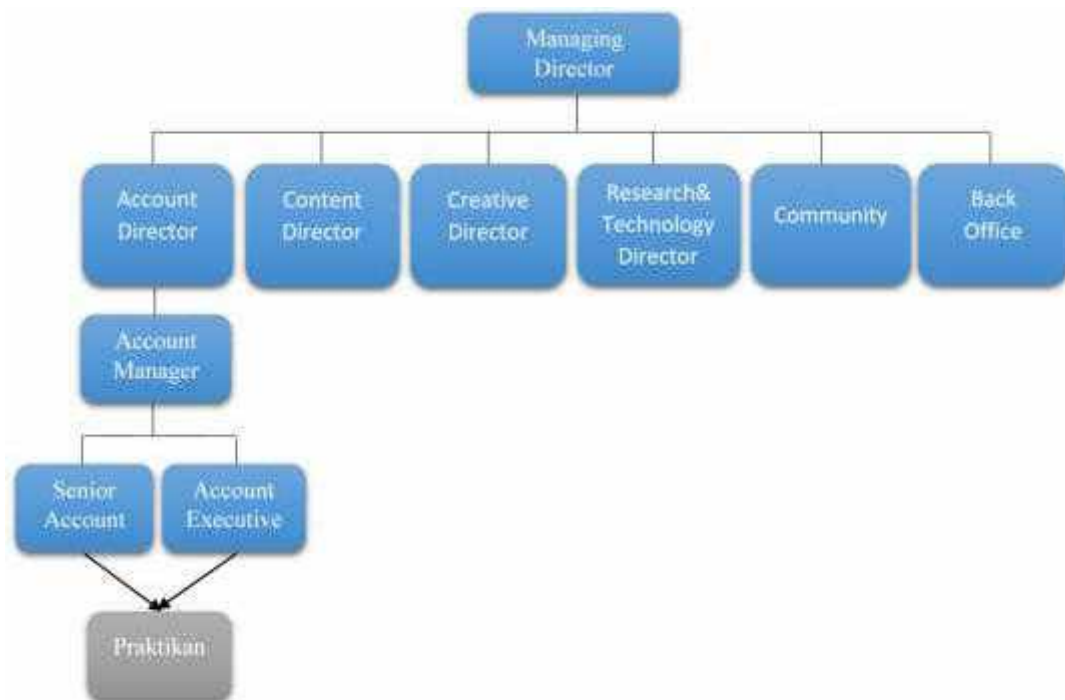


**Gambar 1. Logo PT Kharisma Jingga Kreasi (Orange Digital Marketing and Advertising Agency)
Sumber: Orange LinkedIn**

D. Struktur Organisasi Perusahaan

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang digital, dalam merancang sebuah projek yang menghasilkan output berbentuk periklanan yang diminta oleh klien, dan akhirnya akan disajikan untuk para konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk klien, Orlange Digital Marketing & Advertising Agency tidak hanya bekerja berdasarkan individu melainkan bekerja sebagai tim yang terdiri dari beberapa divisi.

Berikut merupakan struktur organisasi dari Orlange Digital Marketing & Advertising Agency:



Gambar 2. Struktur Organisasi PT Kharisma Jingga Kreasi (Orlange Digital Marketing and Advertising Agency)
Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020)

1. Managing Director

Managing Director atau Chief Executive Officer merupakan seseorang pemimpin dalam sebuah perusahaan yang memiliki peran yang sangat penting. Peran seorang Managing Director yaitu sebagai seorang pemberi otoritas tertinggi. Managing Director juga berperan sebagai penghubung antar divisi apabila ada permasalahan terkait proyek maupun permasalahan internal. Selain itu, Managing Director juga berperan untuk memantau segala kegiatan serta memotivasi seluruh karyawan guna meningkatkan kinerja dari karyawan.

2. Account Director

Account Director bertugas untuk menjalankan fungsi koordinator dengan Account Executive.

a. Account Manager:

Account Manager bertugas untuk menjalankan fungsi kontrol terhadap setiap kegiatan yang dilakukan oleh Account Executive.

b. Senior Account Executive

c. Account Executive

Senior Account Executive dan Account Executive memiliki beberapa peran dan tugas sebagai berikut:

- Menerima Brief dari klien mengenai segala macam detail dari spesifikasi produk yang akan diiklankan dan menerima segala arahan dari konsep yang diinginkan klien.
- Setelah mengetahui permintaan klien, maka selanjutnya adalah melaksanakan permintaan yang diinginkan oleh klien dan mengkomunikasikan dengan spesialis divisi yang ada. Seperti tim

kreatif, perancang media dan periset untuk mengembangkan konsep yang diinginkan oleh klien.

- Mempresentasikan kembali konsep periklanan yang telah dibuat serta melakukan negosiasi mengenai penawaran yang diajukan perusahaan terhadap budget yang akan dikeluarkan.
- Setelah konsep yang dibuat telah diterima sepenuhnya oleh klien beserta penawaran harga yang diajukan telah disetujui, yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan pengawasan serta kordinasi dengan tim production dan bagian finance guna kelancaran dalam pengerjaan projek yang akan diiklankan.
- Menjaga hubungan dengan klien selama proyek berlangsung dan menyelesaikan permasalahan yang timbul secepat mungkin.

3. Content Director

Content Director bertanggung jawab untuk menjalankan fungsi koordinator terhadap setiap kegiatan yang dilakukan oleh Content Management.

a. Content Manager

Content Manager bertugas dalam mengkordinir segala sesuatu yang sedang dikerjakan oleh Content Specialist.

b. Content Specialist

Content Specialist mempunyai peran dalam menciptakan sebuah ide kreatif dalam bentuk seperti tulisan atau jargon yang dapat merepresentasikan sebuah produk yang ingin diiklankan. Kata-kata atau jargon yang dibuat harus dapat menarik perhatian konsumen sehingga iklan yang dihasilkan memberikan target yang diinginkan oleh klien.

4. Creative Director

Creative Director bertugas untuk merencanakan iklan/karya, serta membimbing tim kreatif (desainer grafis dan konten visual) dari awal sampai akhir, termasuk mengawasi proses kreatif mereka.

a. Creative Group Head

Creative Group Head bertanggung jawab terhadap strategi kreatif kampanye pemasaran secara umum. Selain itu, juga bertanggung jawab untuk memformulasi dan mengeksekusi strategi kreatif pemasaran di media digital, yang meliputi video, media sosial, dan platform digital lainnya.

b. Art Director

Art Director memiliki tugas mengarahkan tim yang bekerja dibawahnya (desainer grafis). Mereka membuat konsep atau ide, menyalurkan strategi dari creative director/creative group head. Mereka juga harus mengetahui bagaimana sebuah konsep secara teknis divisualisasikan.

c. Graphic Designer

Graphic Designer bertugas untuk memahami dan melaksanakan kebutuhan klien dalam hal desain.

d. Visual Content Director

Visual Content Director bertanggung jawab untuk mengarahkan strategi, produksi, dan distribusi dari konten visual yang dibutuhkan untuk mendukung proses periklanan dari perusahaan. Hal ini termasuk konten untuk retail partners, brand websites, dan konten visual yang lainnya.

e. Visual Content Specialist

Visual Content Specialist mengelola semua proyek kreatif yang masuk yang terkait alur kerja. Bagian ini juga melakukan proses produksi agar konsep yang telah disetujui klien berubah menjadi konten secara visual.

f. Editor

Editor bertugas untuk mengedit video sehingga rangkaian video utuh dan layak ditampilkan ke publik. Editor menyunting video, menyusun ulang, memfilter video, olah suara, membuat titel, dan selanjutnya finishing.

g. Produser

Produser bertanggung jawab untuk mengawasi dan menyalurkan sebuah proyek kepada seluruh pihak yang terlibat. Setiap awal bulannya, produser melakukan produksi bersama tim kreatif. Produser menyiapkan segala perlengkapan, talent, dan lokasi yang dibutuhkan untuk memproduksi konten yang diinginkan.

5. Research and Technology Director

Head of Research and Technology bertanggung jawab untuk menjalankan fungsi koordinator terhadap setiap kegiatan yang dilakukan oleh Analyst dan UX.

a. Project Manager

Project Manager adalah orang yang bertanggung jawab atas proyek tertentu dalam suatu perusahaan. Tugasnya adalah untuk merencanakan, menganggarkan, mengawasi, dan mendokumentasikan semua aspek dari proyek yang dikerjakan.

b. UX (User Experience) Manager

UX Manager berperan aktif untuk memperbaharui antarmuka antara bisnis dengan pelanggan. Mereka membentuk sebuah hubungan antara keduanya.

c. Analyst

Analyst bertugas untuk menganalisa berita-berita yang terbit di media, melakukan penelitian kuantitatif dan kualitatif umum untuk menghasilkan laporan evaluasi media. Hasil analisa kemudian digunakan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, dll.

6. Head of Strategy

Head of Strategy bertugas untuk menjalankan fungsi koordinator dengan Strategist. Strategist bertugas untuk merancang konsep pemecah masalah, membantu untuk menghubungkan antara kebutuhan, keinginan, tujuan bisnis, dan audience. Tugas utamanya adalah untuk meningkatkan SEO (Search Engine Optimization).

7. Social Media Manager

Social Media Manager bertugas untuk menjalankan fungsi koordinator dengan Social Media Officer dan Community Officer.

a. Social Media Officer

Social Media Officer bertugas untuk mengelola dan meningkatkan interaksi brand di media sosial. Seorang SMO menjaga citra brand dan menjaga kedekatan emosional antara brand dengan audience.

b. Community

Community Officer bertugas untuk membantu sebuah proyek dengan membuat riset dan analisa topik baru populer yang

berhubungan dengan brand, untuk kemudian berpartisipasi dan menjalin network dengan komunitas yang relevan. Mereka juga membantu brand dalam mencari Key Opinion Leader yang sesuai dengan campaign yang akan dijalankan.

8. Back Office

a. Finance, Account, and Tax (FAT)

Finance, Account, and Tax bertanggung jawab untuk mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan mengelola keuangan perusahaan agar berjalan dengan lancar.

b. IT

Staf IT bertugas untuk merawat software/hardware/komputer yang ada di perusahaan, melakukan perbaikan jika ada yang rusak, memastikan semua hardware dan komputer berfungsi optimal, mengevaluasi dan meningkatkan kinerja sistem IT, dan lain lain.

c. HRD

HRD atau Human Resource Development bertanggung jawab secara penuh dalam sumber daya manusia perusahaan mulai dari persiapan perekrutan pegawai baru hingga mengurus kontrak kerjanya. Divisi Human Resource Development juga membawai dari tiga bagian yakni General Affair General Affair atau GA bertugas untuk mengurus semua kegiatan operasional perusahaan, OB, dan Security.

E. Kegiatan Umum Perusahaan

PT Kharisma Jingga Kreasi (Olrange Digital Marketing & Advertising Agency) yang bergerak di bidang periklanan digital memberikan pelayanan

bagi sebuah perusahaan dalam berbagai macam kegiatan yang berhubungan dengan proses periklanan sebuah produk maupun jasa yang dilakukan oleh klien.

Adapun dilihat dari bauran pemasarannya (Marketing Mix) adalah sebagai berikut:

1. Produk (Jasa)

Produk (jasa) yang ditawarkan oleh Orlange Digital Marketing & Advertising Agency adalah sebagai berikut:

- a. Social Media Marketing : Jasa marketing melalui sosial media, seperti yang banyak kita lihat di Instagram, Youtube, dll. Platform tersebut merupakan contoh media sosial yang dapat menjadi salah satu tempat untuk mengiklankan sebuah produk maupun jasa.
- b. Digital Production and Development : Produksi iklan berbasis digital baik itu dalam bentuk video maupun sebuah foto yang berisikan informasi maupun informasi dari sebuah produk yang ingin diiklankan.
- c. Digital Content Production and Development : Produksi content digital yang dimiliki sebuah klien, seperti pengelolaan akun instagram klien yang berisikan informasi dari kegiatan, produk, maupun event yang dimiliki klien, dan segala hal yang dipost pada akun Instagram tersebut merupakan sebuah content. Selain itu, bisa juga pengelolaan website milik klien seperti memproduksi dan menerbitkan artikel.
- d. Community Management : Proses perancangan periklanan yang ditargetkan melalui komunitas tertentu. Sehingga produk yang dipasarkan sesuai dengan target pemasaran. Dapat berupa mengelola sebuah event marketing pada komunitas tertentu yang bisa disebut juga brand campaign.
- e. Creative Design : Sebuah ide kreatif untuk konsep periklanan yang akan digunakan dalam mengincar target pemasaran, dapat berupa periklanan

berbentuk video, foto, maupun sebuah konten. Juga mengembangkan sebuah produk yang selalu up to date akan isu-isu terkini.

2. Price (Harga)

Sebagai perusahaan yang menawarkan jasa, tentu klien harus mengeluarkan sejumlah nominal uang untuk bisa mendapatkan layanan dari Orlange Digital Marketing & Advertising Agency. Berikut harga yang harus dikeluarkan untuk corporate company (dalam tahun) :

- a. Social Media Channel Management and Monthly Performane Tracking :
Rp. 237.760.800,-/
- b. Digital Content Production : Rp. 793.791.000,-
- c. Campaign Strategy (Communication and Creative) and consumer journey :
Rp. 216.348.500,-
- d. Website Maintenance : Rp. 117.449.732,-
- e. Account Services & Project Management : Rp. 249. 334.000,-

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
10		Prepared by	Yosephine Dhisacilara (Account Ma						
11									
12		SCOPE OF WORK	QTY	UNIT	IDR	AMOUNT			
13		Campaign Strategy (Communication and Creative) and Consumer Journey	3	Campaign & Strategy	IDR	216,348,500		1614684032	
14		Account Services & Project Management	12	Months	IDR	249,334,000			
15		Digital Content Production	152	Digital Content Production	IDR	793,791,000			
16		Social Media Channel Management & Monthly Performance Tracking	12	Months	IDR	237,760,800			
17		Website Maintenance	12	Months	IDR	117,449,732		Retainer (Man Hours)	
18		Discount for Retainer Fee			IDR	(117,738,475)		1495945557	
19		Facebook Ads - Reach	12	Months	IDR	103,679,846		703475340.2	
20		Instagram Ads - Reach	12	Months	IDR	126,861,372		Ads Placement (id: luar ASP)	
21		Google Ads - SEM	12	Months	IDR	226,800,000		721341218.4	
22		SEO for 12 Months	10	Keywords	IDR	264,000,000		454444067.6	
23		10% Agency Fee for Media Plan			IDR	72,134,122		Spare Budget for Campaign	
24		Remaining Budget Allocation for Campaign Purposes		TBD	IDR	300,000,000		300000000	
25				Sub Total	IDR	2,590,420,897		2590420897	
26				VAT (PPN 10%)	IDR	259,042,090			
27				TOTAL	IDR	2,849,462,987			

Gambar 3. Retainer Anggaran Project
Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020)

3. Place

Orange Digital Marketing & Advertising Agency (PT. Kharisma Jingga Kreasi) bertempat di Jalan Dharmawangsa VIII No. 38 Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12150. Lokasi Orange Digital Marketing & Advertising Agency merupakan tempat yang strategis karena berada di dekat jalan utama dan di pusat kota tempat di mana banyak bisnis berdiri.

Dengan lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau memudahkan klien untuk menemukan kantor Orlange Digital Marketing & Advertising Agency. Hal ini tentu akan memudahkan kerja sama yang terjalin dengan klien maupun calon klien.

4. Promotion

Untuk menarik klien, maka diperlukan adanya promosi. Orlange Digital Marketing & Advertising Agency melakukan pitching kepada calon klien untuk menarik mereka menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Orlange Digital Marketing & Advertising Agency. Pitching dalam dunia bisnis dan pemasaran biasanya ditujukan untuk kegiatan menawarkan ide, gagasan, produk, jasa dan lain sebagainya, dengan tujuan agar bisa mendapatkan kesepakatan bisnis yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam dunia agency, sebuah agency akan terlibat pitching program kampanye marketing dengan brand. Jika pitching berjalan lancar, maka peluang untuk bekerja sama menjadi lebih tinggi dan berpotensi menjadi kenyataan.

Orlange Digital Marketing & Advertising Agency akan melakukan pitching kepada calon kliennya untuk menawarkan jasa yang mereka jual yaitu mengelola pemasaran digital yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis dari calon klien tersebut.

5. People

Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang menentukan maju atau tidaknya perusahaan tersebut. Apalagi dalam perusahaan jasa, tentu Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan asset paling utama. Orlange Digital Marketing & Advertising Agency dalam memenuhi standar kriteria karyawannya menyeleksi dengan

ketat melalui beberapa tahapan dengan berbagai kriteria yang mumpuni sesuai dengan kebutuhan tenaga kerja di perusahaan.

Oleh karena itu, karyawan di Orlange Digital Marketing & Advertising Agency merupakan orang-orang terpilih yang sesuai dengan kompetensi dan profesionalisme, karyawan juga dituntut untuk disiplin, sehingga pelayanan yang diberikan kepada klien hanya merupakan pelayanan yang terbaik.

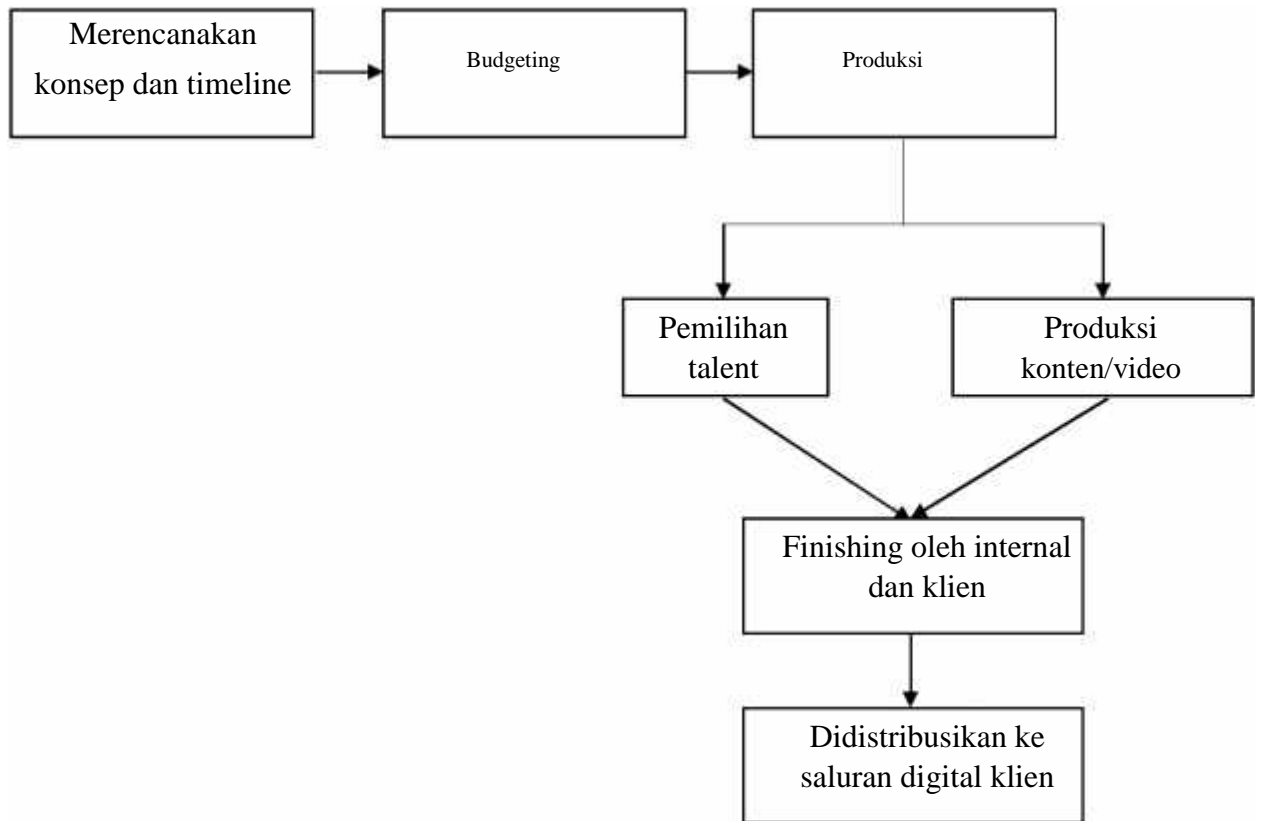
Sebagai perusahaan yang bergerak di industry digital, karyawan pada Orlange Digital Marketing Agency merupakan orang-orang yang memiliki passion dalam dunia digital. Orang-orang yang melek akan trend-trend terkini serta dapat menganalisis strategi pemasaran paling efektif dalam dunia digital untuk kliennya.

Mempertahankan lingkungan kerja yang cepat dan dinamis namun tetap menyenangkan, membuat setiap karyawan di Orlange Digital Marketing & Advertising Agency memiliki semangat untuk terus memberikan ide-ide kreatif yang dapat membantu klien untuk mengembangkan pemasaran digital untuk bisnisnya.

6. Process

Untuk mencapai suatu tujuan, maka harus melewati proses di dalamnya. Sesuai dengan visi dan misi dari Orlange Digital Marketing & Advertising Agency, berusaha menjawab kebutuhan digital klien dengan memberikan layanan terintegrasi yang berkualitas yang dilandasi oleh nilai care, passion, dan integrity di setiap proyeknya. Orlange Digital Marketing & Advetising Agency juga berusaha memberikan ide-ide segar yang dapat efektif dengan cara mendekatkan brand atau merek yang dimiliki oleh para kliennya kepada target audiens dengan menggunakan pendekatan yang tepat berbasis bisnis.

Berikut merupakan proses bisnis dari Orlange Digital Marketing & Advertising Agency :



Gambar 4. Proses Bisnis Orlange Digital Marketing & Advertising Agency
Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020)

Penjelasan untuk proses bisnis di atas:

1. Orlange merencanakan konsep sebagai bahan untuk pemasaran media sosial dan timelinenya dengan tim-tim yang ada.
2. Setelah konsep dan timeline dibuat, kemudian budgeting untuk keseluruhan kegiatan terkait.

3. Setelah konsep dan budgeting matang, selanjutnya yang dilakukan adalah produksi.
4. Pemilihan talent untuk menjadi model iklan dilakukan terlebih dahulu kemudian produksi konten/foto/video untuk iklan dapat dikerjakan.
5. Setelah produksi selesai, selanjutnya adalah melakukan finishing yang melibatkan creative department dalam hal design, juga klien untuk mendapatkan approval.
6. Materi pemasaran digital dapat didistribusikan ke saluran-saluran digital yang ada.

7. Physical Evidence

Dalam menjalankan perusahaan, Orlange Digital Marketing & Advertising Agency juga memiliki bukti fisik yang juga bagian dari bauran pemasaran (marketing mix), yaitu:

- a. Kantor tetap yang berada di Jalan Dharmawangsa VIII No. 38 Kebayoran Baru Jakarta Selatan yang merupakan bukti fisik dari Orlange Digital Marketing & Advertising Agency.
- b. Gedung kantor dengan ruangan kerja, ruang meeting, studio, serta fasilitas lainnya yang nyaman digunakan.
- c. Fasilitas pendukung dalam kegiatan operasional kantor seperti laptop/komputer, internet, printer, stempel kantor, kertas untuk mencetak dokumen, perlengkapan studio.

BAB III

PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

A. Bidang Kerja

Praktikan melakukan Praktik Kerja Lapangan di PT Kharisma Jingga Kreasi (Orange Digital Marketing & Advertising Agency) yang merupakan sebuah biro periklanan yang bergerak di bidang jasa mengiklankan brand melalui saluran digital. Setiap ada brand yang melakukan kerja sama maka Orange Digital Marketing & Advertising Agency akan mengelola media sosial brand tersebut mulai dari proses merancang konten, memproduksi konten, hingga menggunggahnya di social media.

Setiap konten yang diproduksi oleh tim Orange Digital Marketing & Advertising Agency terkait dengan brand yang melakukan kerja sama selalu melalui proses brainstorming dengan pihak brand. Setiap konten yang sudah siap upload juga harus dicek ulang oleh tim brand sebelum bisa diunggah ke media sosial.

Selama melakukan Praktik Kerja Lapangan praktikan ditempatkan di divisi Account sebagai Account Executive. Sebelum mulai bekerja, praktikan diberi penjelasan secara singkat mengenai peran serta tugas Account Executive dalam agency periklanan khususnya di Orange Digital Marketing & Advertising Agency.

Adapun bidang kerja yang dilakukan praktikan antara lain:

1. Mempreview konten yang dibuat oleh tim kreatif dan memastikan sesuai brief dari klien.
2. Mengkomunikasikan kepada tim kreatif apabila ada feedback dari klien.

3. Memeriksa Editorial Plan secara berkala dan memberikan reminder kepada tim internal apabila ada konten yang jadwalnya sudah dekat.
4. Memasukkan konten yang sudah diapproved klien ke Trello agar bisa diupload ke media sosial brand oleh tim social media.
5. Membantu tim Account Executive dalam hal administratif tertentu.

B. Pelaksanaan Kerja

Praktikan melakukan Praktik Kerja Lapangan selama 60 hari kerja. Selama pelaksanaan, praktikan dibimbing oleh Kak Khea selaku Senior Account Executive dan Kak Ale selaku Account Executive. Praktikan diberikan tugas, dibantu, dan diawasi selama praktikan menyelesaikan tugas.

Pada hari pertama Praktik Kerja Lapangan, praktikan bertemu dengan Mba Sisi selaku HRD di Orlange sebelum kemudian dipertemukan dengan Kak Khea selaku Senior Account Executive di Orlange yang akan membimbing dan menugaskan praktikan selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan. Setelah bertemu dengan Kak Khea, praktikan juga diperkenalkan dengan Kak Ale yang juga akan menugaskan, membantu, serta mengawasi praktikan selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.

Berikut ini bidang kerja yang dilakukan praktikan selama Praktik Kerja Lapangan:

1. Mempreview konten yang dibuat oleh tim kreatif dan memastikan sesuai dengan brief dari klien.

PT Kharisma Jingga Kreasi (Orlange Digital Marketing & Advertising Agency) merupakan perusahaan yang memang kegiatannya mempromosikan dan mengiklankan brand yang melakukan kerja sama. Sehingga kegiatan utamanya itu terdiri dari menyusun, memproduksi, dan mengunggah konten tersebut ke media sosial brand terkait.

Sebagai Account Executive, praktikan bertanggung jawab untuk memastikan konten yang diproduksi telah sesuai dengan arahan dari klien. Karena semua yang berkaitan dengan konten sepenuhnya merupakan hak klien untuk menyetujui konten tersebut sudah boleh diunggah ke social media atau belum.

Gambaran work flow:



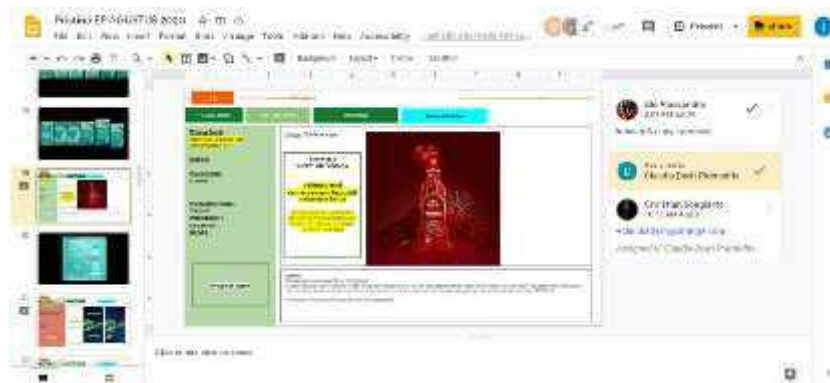
Gambar 5. Work Flow Preview Konten Kepada Klien

Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020)

Sebelumnya, tim Orlange akan melakukan brainstorming dengan klien mengenai konten-konten apa yang akan dibuat, konsepnya seperti apa, jadwal mengunggah konten tersebut, dan semua hal yang berkaitan dengan konten akan dinegosiasikan dengan klien dulu sebelumnya,

Adapun langkah-langkah pengerjaannya yaitu:

- Praktikan menerima arahan terkait konten apa yang jadwal unggah ke social mediana sudah dekat dan konsepnya seperti apa.
- Praktikan memeriksa di Editorial Plan apakah konten terkait sudah dibuat oleh tim creative.
- Jika sudah ada, praktikan mengecek kembali apakah konten yang dibuat sesuai dengan brief yang diberikan.
- Ketika konten sudah sesuai kemudian praktikan akan mengoper konten tersebut kepada klien untuk dipreview.



**Gambar 7. Konsep konten sebelum dipreview kepada klien.
Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020)**



**Gambar 6. Konten yang sudah bisa dipreview ke klien.
Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020)**

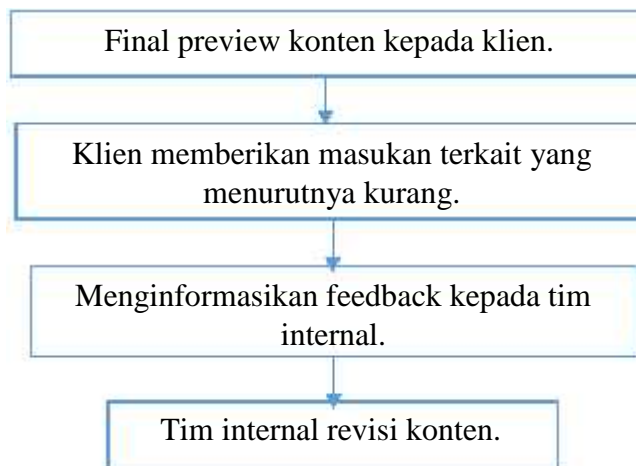


**Gambar 8. Preview Campaign Konten (Buzzer) untuk klien.
Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020)**

2. Mengkomunikasikan kepada tim kreatif apabila ada feedback dari klien.

Setiap konten yang akan diunggah ke media sosial, harus melalui persetujuan dari klien terlebih dahulu. Seringkali klien kurang setuju dengan beberapa elemen yang ada pada konten sehingga perlu dilakukan revisi oleh tim kreatif sampai akhirnya klien menyetujui konten tersebut untuk diunggah ke media sosial.

Gambaran work flow:



**Gambar 9. Work Flow Mengkomunikasikan Feedback klien.
Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020)**

Peran Account Executive dalam hal ini adalah mengkomunikasikan feedback yang diberikan oleh klien terkait apa saja yang perlu direvisi pada konten sebelum diunggah ke social media.

Langkah-langkahnya yaitu:

- Praktikan memberikan final preview konten yang akan diunggah ke social media kepada klien.
- Klien memberikan masukan dan tambahan terkait apa yang menurutnya kurang.
- Praktikan menginformasikan feedback dari klien kepada tim internal seperti tim kreatif.
- Tim kreatif menerima informasi feedback dan merevisi konten sesuai dengan yang diinformasikan.



Gambar 10. Feedback dari klien.

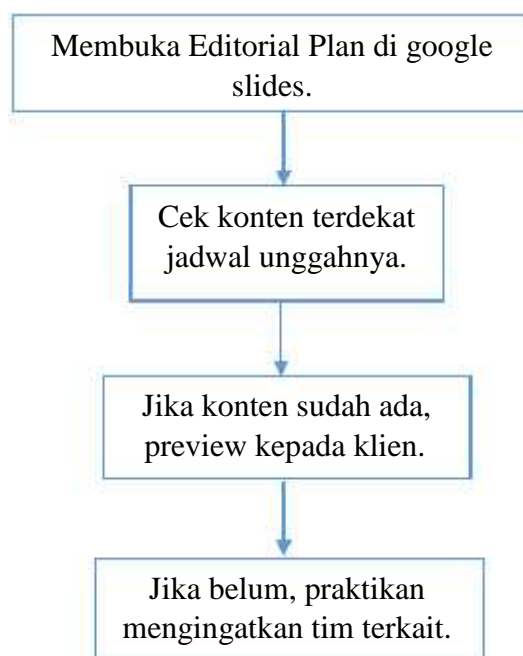
Sumber: Data diolah oleh Praktikan. (2020)

3. Memeriksa Editorial Plan secara berkala dan memberikan reminder kepada tim internal apabila ada konten yang jadwalnya sudah dekat.

Setiap konten yang akan diunggah ke media sosial brand, merupakan konten yang sudah terjadwal dan melalui brainstorming antara tim internal

perusahaan dengan pihak klien. Segala hal mengenai konten tersebut dibuat dalam bentuk Editorial Plan. Editorial Plan berfungsi memantau dan mengontrol apa yang akan dipublikasikan, dan menjadi komponen penting untuk mengelola berjalannya seluruh program marketing yang dilakukan. Pada prinsipnya, Editorial Plan inilah yang menjadi acuan dalam memproduksi konten.

Gambaran work flow:



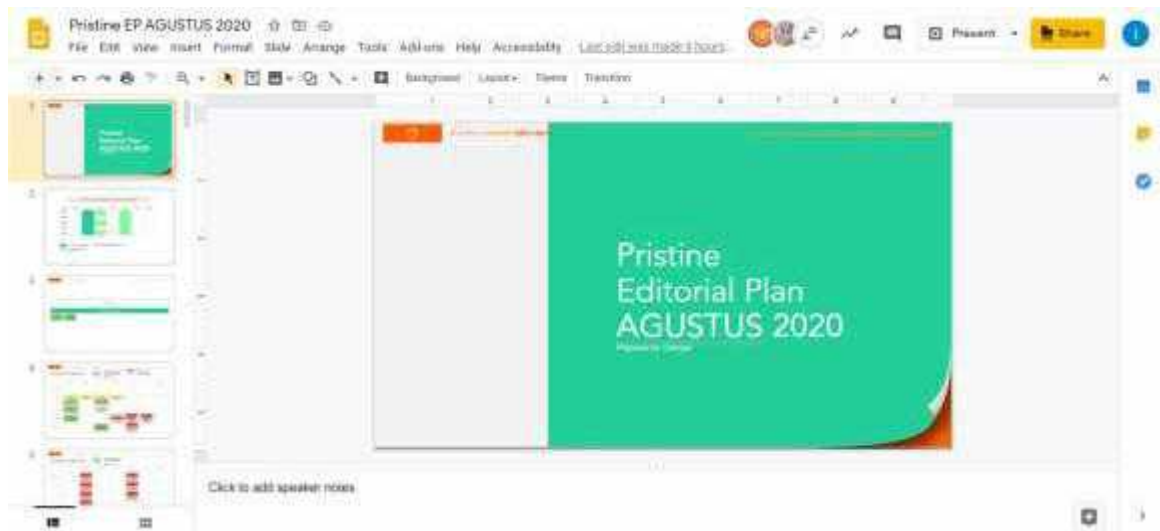
Gambar 11. Work Flow Mengecek Editorial Plan

Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020)

Sebagai Account Executive, praktikan perlu memeriksa Editorial Plan secara berkala untuk mengecek konten-konten apa saja yang jadwal unggahnya sudah dekat. Apabila konten tersebut belum dibuat, merupakan tugas praktikan juga untuk memberikan reminder pada tim internal seperti tim kreatif agar segera dibuat.

Adapun langkah-langkahnya antara lain:

- Membuka Editorial Plan yang telah dibuat di google slide.
- Mengecek konten-konten apa yang jadwal unggahnya sudah dekat.
- Apabila konten tersebut sudah ada, praktikan mempreview konten tersebut apakah sudah sesuai dengan brief awal.
- Jika konten belum ada, praktikan memberikan reminder kepada tim internal seperti tim kreatif agar konten segera dibuat.



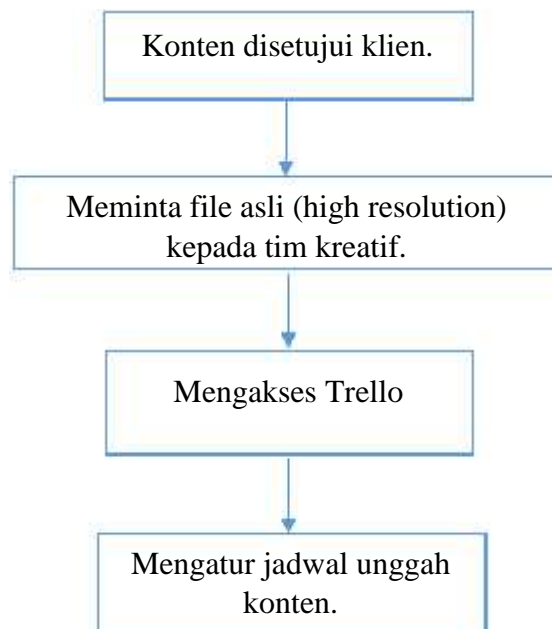
Gambar 12. Editorial Plan brand Pristine bulan Agustus 2020
Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020)

4. Memasukkan konten yang sudah diapproved klien ke Trello agar bisa diupload ke social media brand terkait oleh tim social media.

Membuat konsep, memproduksi konten, dan mengunggah konten ke social media sebuah brand yang melakukan kerja sama dengan Orlange

Digital Marketing & Advertising Agency merupakan kegiatan utama perusahaan sebagai marketing and advertising agency. Seorang Account Executive bertanggung jawab dalam memastikan konten yang dibuat oleh tim telah sesuai dengan kriteria yang diinginkan klien sebelum diberikan kepada tim social media untuk diunggah ke social media brand terkait. Dalam hal ini, tugas praktikan adalah memindahkan konten yang sudah disetujui oleh klien ke Trello.

Gambaran work flow:



Gambar 13. Work Flow Menjadwal Konten

Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020)

Trello adalah sebuah aplikasi kolaborasi manajemen kerja yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengatur berbagai proyek yang mereka kerjakan dalam satu tempat atau wadah saja. Disini para pekerja yang terlibat proyek tersebut akan dapat mengetahui dan merekam kegiatan

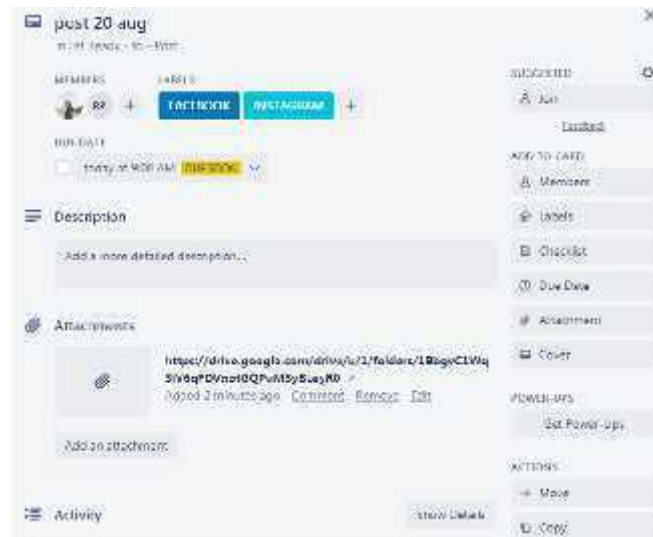
apa saja yang sedang dikerjakan, siapa yang terlibat dan proses pengerjaan proyek itu sendiri.

Adapun langkah-langkahnya adalah:

- Praktikan menerima persetujuan dari klien terkait konten yang akan diunggah bahwa konten tersebut sudah boleh diunggah.
- Praktikan meminta file asli konten tersebut kepada tim kreatif untuk dimasukkan ke google drive.
- Praktikan mengakses Trello dan menyisipkan link google drive berisi file asli konten.
- Praktikan mengatur jadwal unggah konten dan di social media apa saja konten tersebut harus diunggah.



Gambar 14. Tampilan Trello
Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020)

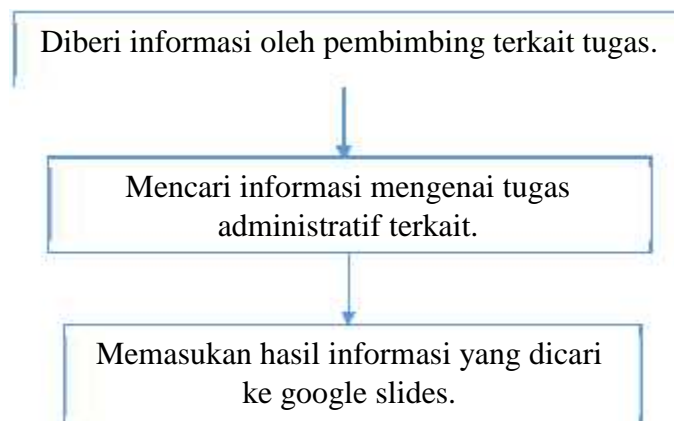


Gambar 15. Tampilan ketika menjadwalkan unggahan konten di Trello Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020).

5. Membantu tim Account Executive dalam hal administratif.

Sebagai mahasiswa PKL, praktikan diberikan tugas oleh pembimbing praktikan selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan untuk mengerjakan tugas-tugas yang terkait dengan administratif.

Gambaran work flow:



Gambar 16. Work flow membantu tugas administratif tertentu Sumber: Data diolah oleh Praktikan (2020)

Tugas yang dilakukan praktikan salah satu contohnya yaitu seperti mencari informasi harga smartwatch, sepeda, dan speaker yang akan digunakan sebagai hadiah dalam campaign content.

Adapun langkah pengerjaannya yaitu:

- Praktikan diberikan informasi oleh pembimbing terkait hadiah apa yang akan diberikan.
- Praktikan mencari referensi harga hadiah-hadiah tersebut di situs marketplace.
- Praktikan membuat referensi harga-harga tersebut dalam bentuk google slide untuk kemudian diberikan kepada klien.

C. Kendala Yang Dihadapi

Dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan selama menjalani Praktik Kerja Lapangan praktikan mengalami beberapa kendala antara lain:

1. Pada saat awal melaksanakan Praktik Kerja Lapangan alur pelaksanaan tugas yang diberikan sangat minim informasi yang diberikan oleh pembimbing praktikan. Hal ini disebabkan karena tidak adanya SOP yang jelas terkait langkah pengerjaan.
2. Dalam memastikan konten Editorial Plan berjalan sesuai jadwal seringkali praktikan terhambat karena konten tersebut belum selesai dikerjakan oleh tim kreatif.
3. Feedback yang diberikan oleh klien terkait konten yang dibuat tim kreatif seringkali membingungkan dan dilakukan berkali-kali sehingga harus ada revisi terus menerus.

D. Cara Mengatasi Kendala

Untuk mengatasi kendala serta hambatan yang dialami praktikan selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan, praktikan memiliki beberapa cara antara lain:

1. Praktikan lebih aktif bertanya kepada pembimbing mengenai langkah-langkah cara pengerjaan tugas yang benar dan lebih banyak melakukan komunikasi dengan pembimbing untuk memastikan apakah praktikan sudah melaksanakan tugas yang diberikan dengan benar.
2. Praktikan memberikan reminder kepada tim kreatif lebih sering agar segera mengerjakan konten yang jadwal naik ke media sosialnya sudah dekat dan apabila memungkinkan reminder tersebut sudah diberikan dari jauh-jauh hari.
3. Sebelum memberikan preview hasil konten yang dibuat oleh tim kreatif praktikan terlebih dahulu mengecek konten tersebut dengan teliti apakah sudah sesuai brief atau belum. Ketika masih ada revisi dari klien, praktikan menjabarkan apa saja yang menurut klien kurang kepada tim kreatif dengan cermat dan tepat.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Praktikan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Orlange Digital Marketing and Advertising Agency yang beralamat di Jalan Dharmawangsa VIII No. 38 Kebayoran Baru, Daerah Khusus Ibukota Jakarta selama 3 bulan terhitung sejak tanggal 10 Agustus 2020 sampai dengan 10 November 2020 pada bagian Account Executive.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang periklanan digital, Orlange Digital Marketing & Advertising Agency memberikan pelayanan bagi sebuah perusahaan dalam berbagai macam kegiatan yang berhubungan dengan proses periklanan digital sebuah produk maupun jasa yang dilakukan oleh klien dan untuk spesialisasinya antara lain Social Media Marketing, Digital Production & Development, Digital Content Production & Development, Community Management dan masih banyak lainnya. Dalam menjalani program Praktik Kerja Lapangan praktikan mendapatkan begitu banyak pengalaman dari berbagai jenis pekerjaan yang bervariasi dan menambah wawasan praktikan khususnya mengenai Account Executive yang peranannya sebagai jembatan komunikasi antara klien dengan internal.

Setelah pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan, praktikan dapat menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Praktikan mengetahui tugas dan tanggung jawab Account Executive di bidang Digital Marketing and Advertising Agency dalam menjembatani komunikasi antara klien dengan internal, memastikan setiap konten untuk pemasaran media sosial dan lainnya telah sesuai dengan brief yang

diberikan oleh klien, dan konten yang dibuat diunggah ke media sosial sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Adapun tugas praktikan selama Praktik Kerja Lapangan antara lain:

- a. Mempreview konten yang dibuat oleh tim kreatif dan memastikan sesuai dengan brief dari klien untuk selanjutnya dioper ke klien.
 - b. Mengkomunikasikan kepada tim kreatif apabila ada feedback dari klien.
 - c. Memeriksa Editorial Plan secara berkala dan memberikan reminder kepada tim internal apabila ada konten yang jadwalnya sudah dekat
 - d. Memasukkan konten yang sudah diapproved klien ke Trello agar bisa diupload ke social media brand terkait oleh tim social media.
 - e. Membantu tim Account Executive dalam hal administratif tertentu.
2. Praktikan mengetahui proses pemasaran dan periklanan digital yang dilakukan oleh Orlange Digital Marketing & Advertising Agency untuk melayani kebutuhan dan permintaan klien, dari mulai membuat konsep konten, memproduksinya, hingga konten tersebut layak diunggah ke media sosial.

B. Saran

Setelah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan, saran-saran yang dapat diberikan oleh praktikan antara lain:

1. Saran Untuk Perusahaan

- a. Menetapkan SOP yang jelas terkait teknis setiap pekerjaan yang diberikan.
- b. Meningkatkan sistem informasi yang ada agar setiap pekerjaan lebih terintegrasi antar divisi.
- c. Menjalinkan komunikasi antar divisi yang lebih baik lagi untuk menghindari adanya miskomunikasi.

2. Saran Untuk Universitas Negeri Jakarta

- a. Dapat lebih mengayomi mahasiswa dalam mencari perusahaan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.
- b. Menambah kerjasama dengan perusahaan-perusahaan dan memberikan rekomendasi bagi mahasiswa yang akan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan.
- c. Lebih mempermudah proses dalam pengurusan surat izin Praktik Kerja Lapangan dan memberikan update yang jelas terkait prosesnya.

3. Saran Untuk Mahasiswa

- a. Mahasiswa sebaiknya aktif mencari perusahaan yang bisa menerima untuk pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan dari beberapa bulan sebelum Praktik Kerja Lapangan dimulai karena pencarian perusahaan tidak mudah dan memakan banyak waktu.
- b. Mahasiswa lebih mengasah kembali soft skill yang dimiliki dan kemampuan berkomunikasi yang baik untuk membangun relasi yang baik dengan rekan di tempat Praktik Kerja Lapangan.

- c. Mahasiswa sebaiknya mempersiapkan berkas yang dibutuhkan untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan dan pahami prosedur pengurusan kegiatan Praktik Kerja Lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D. d. (2004). In *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- FE-UNJ. (2012). *Pedoman Praktik Kerja Lapangan*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Frank, J. (2009). *Periklanan*. Erlangga.
- Hidayat, K. (2020, May 5). *BPS: Jumlah penduduk usia kerja di Indonesia per Februari 2020 bertambah 2,92 juta*. Retrieved from Kontan.co.id:
<https://nasional.kontan.co.id/news/bps-jumlah-penduduk-usia-kerja-di-indonesia-per-febuari-2020-bertambah-292-juta>
- Nuradi, Kridalaksana, H., Noeradi, W., Utorodewo, F., & Indrati, N. R. (1996). *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Olrangle. (2016). *Company Profile*.
- Olrangle: Company Profile*. (2020). Retrieved from LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/company/olrange/?originalSubdomain=id>
- Rmg. (2020). *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Retrieved from Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia:
https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker
- Susanto. (2004). *Value Marketing. Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Praktik Kerja Lapangan



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon: Raktis : 4893834, WR. I : 4895130, WR. II : 4893918, WR. III : 4892920, WR. IV : 4893982
BUK : 4738930, Bag. Kepegawaian : 4890536, Bag. UHT : 4893726, Bag. BMS : 4893838
RSKRUM : 4739981, Bag. Akademik dan Kerjasama / Humas : 4898486, Bag. Kemahasiswaan
Biro Keuangan : 4755118, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Administrasi dan Pelaporan : 4755118, Bag. Perencanaan : 4755118
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 5737/UN39.12/KM/2020
Lamp. : 1 lembar
Hal : Permohonan Izin Praktek Kerja Lapangan

2 September 2020

Yth. HRD PT. Oirange
Jl. Dharmawangsa No. 38, Kebayoran Baru
Jakarta Selatan 12150

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : **Mega Rosa Oktapiani**
Nomor Registrasi : 1705617024
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
No. Telp/HP : 088210607389

Untuk dapat mengadakan Praktek Kerja Lapangan pada tanggal 10 Agustus s.d. 10 November 2020 guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.



Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,
dan Hubungan Masyarakat

Wong Sasmoyo, SH
NIP. 19630403 196510 2 001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Koordinator Prodi Manajemen

Lampiran 2 Surat Keterangan Magang dari PT Kharisma Jingga Kreasi

PT KHARISMA JINGGA KREASI
JALAN TEMPO DEAN TIMOR 3, NO. PASUNAN SARI 1003 3-4
JAKARTA 12191

PHONE : +62 21 29323331 | FAX : +62 21 2931 9381
EMAIL : INFO@KJKT.COM
WWW.KJKT.COM



SURAT KETERANGAN

Dengan hormat,

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Silmy AS
Jabatan : HRD
Alamat : Jl. Dharmawangsa VIII No. 38 Kel. Pulo Kac. Kebayoran Baru Jakarta Selatan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mega Rosa Oktapiani
Jabatan : Internship Account Executive

Adalah benar telah mengikuti program Internship/Magang pada tanggal 10 Agustus 2020 sampai 10 November 2020 di **PT. Kharisma Jingga Kreasi "OLRANGE"** untuk **Internship Account Executive**. Dengan adanya situasi darurat COVID-19 di Indonesia saat ini yang tentunya sangat berpengaruh terhadap operasional di perusahaan kami. Seperti yang kita ketahui bahwa saat ini sebagian besar sektor usaha diizinkan untuk **WFH (Work From Home)** seperti yang ditetapkan oleh peraturan Pemerintah. Sebagai perusahaan yang tunduk hukum, kami harus mematuhi peraturan tersebut sampai berakhirnya waktu yang ditentukan oleh Pemerintah.

Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan yang bersangkutan. Atas kerjasama dan perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Jakarta, 26 Oktober 2020
Hormat kami,

Silmy AS
HRD

Lampiran 3 Daftar Hadir Praktik Kerja Lapangan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI
 Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
 Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik fe@unj.ac.id
 Laman www.fe.unj.ac.id

DAFTAR HADIR PRAKTEK KERJA LAPANGAN 2 SKS

Nama : Mega Rosa Oktapiani
 No.Registrasi : 1705617024
 Program Studi : Manajemen
 Tempat Praktik : Orange Digital Marketing &
 Advertising Agency
 Alamat Praktik/Telp :
 Jl Dharmawangsa VIII No 38 Jakarta Selatan

NO	HARITANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Senin, 10 Agustus 2020	1.	
2.	Selasa, 11 Agustus 2020	2.	
3.	Rabu, 12 Agustus 2020	3.	
4.	Kamis, 13 Agustus 2020	4.	
5.	Jumat, 14 Agustus 2020	5.	
6.	Selasa, 18 Agustus 2020	6.	
7.	Rabu, 19 Agustus 2002	7.	
8.	Senin, 24 Agustus 2020	8.	
9.	Selasa, 25 Agustus 2020	9.	
10.	Rabu, 26 Agustus 2020	10.	
11.	Kamis, 27 Agustus 2020	11.	
12.	Jumat, 28 Agustus 2020	12.	
13.	Senin, 31 Agustus 2002	13.	
14.	Selasa, 1 September 2020	14.	
15.	Rabu, 2 September 2020	15.	

Jakarta, 17 November 2020
 Penilai,

(Kheo Miyagi)

Catatan:
 Formulir ini dapat diperbanyak sesuai kebutuhan.
 Mekan legitimasi dengan menandatangani cap Instansi/Perusahaan.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik fe@unj.ac.id
Laman www.fe.unj.ac.id

DAFTAR HADIR PRAKTEK
KERJA LAPANGAN
2 SKS

Nama : Mega Rosa Oktapiani
No.Registrasi : 1705617024
Program Studi : Manajemen
Tempat Praktik : Otrange Digital Marketing &
Advertising Agency
Alamat Praktik/Temp :
Jl Dharmawangsa VIII No 38 Jakarta Selatan

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Kamis, 3 September 2020	1.	
2.	Jumat, 4 September 2020	2.	
3.	Senin, 7 September 2020	3.	
4.	Selasa, 8 September 2020	4.	
5.	Rabu, 9 September 2020	5.	
6.	Kamis, 10 September 2020	6.	
7.	Jumat, 11 September 2020	7.	
8.	Senin, 14 September 2020	8.	
9.	Selasa, 15 September 2020	9.	
10.	Rabu, 16 September 2020	10.	
11.	Kamis, 17 September 2020	11.	
12.	Jumat, 18 September 2020	12.	
13.	Senin, 21 September 2020	13.	
14.	Selasa, 22 September 2020	14.	
15.	Rabu, 23 September 2020	15.	

Jakarta, 17 November 2020
Penilai,

(Khina Muryati)

Catatan:
Formulir ini dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya
Melalui legalisasi dengan menandatangani cap Instansi/Pernodaan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik fe@unj.ac.id
Laman www.fe.unj.ac.id

DAFTAR HADIR PRAKTEK
KERJA LAPANGAN
2 SKS

Nama : Mega Rosa Oktapiani
No.Registrasi : 1705617024
Program Studi : Manajemen
Tempat Praktik : Orange Digital Marketing &
Advertising Agency
Alamat Praktik/Tempat :
Jl Dharmawangsa VIII No 38 Jakarta Selatan

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Kamis, 24 September 2020	1.	
2.	Jumat, 25 September 2020	2.	
3.	Senin, 28 September 2020	3.	
4.	Selasa, 29 September 2020	4.	
5.	Rabu, 30 September 2020	5.	
6.	Kamis, 1 Oktober 2020	6.	
7.	Jumat, 2 Oktober 2020	7.	
8.	Senin, 5 Oktober 2020	8.	
9.	Selasa, 6 Oktober 2020	9.	
10.	Rabu, 7 Oktober 2020	10.	
11.	Kamis, 8 Oktober 2020	11.	
12.	Jumat, 9 Oktober 2020	12.	
13.	Senin, 12 Oktober 2020	13.	
14.	Selasa, 13 Oktober 2020	14.	
15.	Rabu, 14 Oktober 2020	15.	

Jakarta, 17 November 2020
Penilai,

(Khus Miyagi)

Catatan:
Formulir ini dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya
Melalui legalisasi dengan menandatangani cap Instansi/Pernodaan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik fe@unj.ac.id
Laman www.fe.unj.ac.id

DAFTAR HADIR PRAKTEK
KERJA LAPANGAN
2 SKS

Nama : Mega Risa Oktapiani
No Registrasi : 1705617024
Program Studi : Manajemen
Tempat Praktik : Otrange Digital Marketing &
Advertising Agency
Alamat Praktik/Tempat :
Jl Dharmawangsa VIII No 38 Jakarta Selatan

NO	HARI/TANGGAL	PARAF	KETERANGAN
1.	Kamis, 15 Oktober 2020	1.	
2.	Jumat, 16 Oktober 2020	2.	
3.	Senin, 19 Oktober 2020	3.	
4.	Selasa, 20 Oktober 2020	4.	
5.	Rabu, 21 Oktober 2020	5.	
6.	Kamis, 22 Oktober 2020	6.	
7.	Jumat, 23 Oktober 2020	7.	
8.	Senin, 26 Oktober 2020	8.	
9.	Selasa, 27 Oktober 2020	9.	
10.	Senin, 2 November 2020	10.	
11.	Selasa, 3 November 2020	11.	
12.	Rabu, 4 November 2020	12.	
13.	Kamis, 5 November 2020	13.	
14.	Jumat, 6 November 2020	14.	
15.	Senin, 9 November 2020	15.	
16.	Selasa, 10 November 2020	16.	

Jakarta, 17 November 2020
Penilai,

(Khira Meyagi)

LAMARAN
Formulir ini dapat diperbanyak sesuai kebutuhan
Melain sebagainya dengan menandatangani cap Instansi/Perusahaan

Lampiran 4 Lembar Penilaian Praktik Kerja Lapangan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
 FAKULTAS EKONOMI
 Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
 Telepon (021) 4721227, Surat Elektronik fe@unj.ac.id
 Laman www.fe.unj.ac.id

PENILAIAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN PROGRAM SARJANA (S1) 2 SKS

Nama : Mega Rosa Oktapiani
 No Registrasi : 1705617024
 Program Studi : Manajemen
 Tempat Praktik : Orange Digital Marketing &
 Advertising Agency
 Alamat Praktik/Temp : Jl Dharmawangsa VIII No 38
 Jakarta Selatan

NO	ASPEK YANG DINILAI	SKOR 46-100	KETERANGAN
1	Kehadiran	...97....	1. Keterangan Penilaian :
2	Kedisiplinan	...87....	Skor Nilai Bobot 86-100 A 4 81-85 A- 3,7
3	Sikap dan Kepribadian	...90....	76-80 B+ 3,3 71-75 B 3,0 66-70 B- 2,7
4	Kemampuan Dasar	...85....	61-65 C+ 2,3 56-60 C 2,0
5	Ketrampilan Menggunakan Fasilitas	...80....	51-55 C- 1,7 46-50 D 1
6	Kemampuan Membaca Situasi dan Mengambil Keputusan	...85....	2. Alokasi Waktu Praktik: 2 sks : 90-120 jam kerja efektif 3 sks : 135-175 jam kerja efektif
7	Partisipasi dan Hubungan Antar Karyawan	...95....	Nilai Rata-rata :
8	Aktivitas dan Kreativitas	...85....	$\frac{894}{10 \text{ (sepuluh)}} = 89,4$
9	Kecapatan Waktu Penyelesaian Tugas	...92....	
10	Hasil Pekerjaan	...98....	Nilai Akhir : <hr/> Angka bulat : 89 Huruf : Delapan puluh sembilan
Jumlah		...894....	

Jakarta, 17 November 2020
 Penilai,

(Khuz Mulyati)

Catatan :

Mohon legibitas dengan menandatangani cap Instansi/Perusahaan

Lampiran 5 Kegiatan Harian Praktik Kerja Lapangan

No.	Tanggal	Kegiatan	Pembimbing
1	10 Agustus 2020	Mencari referensi (riset) harga smartwatch untuk hadiah campaign dan dibuat bentuk presentasi di google slide.	Kak Ale
2	11 Agustus 2020	Mempreview konten instagram yang dibuat oleh team internal untuk memastikan sesuai dengan brief dari klien sebelum due date posting ke social media.	Kak Ale
3	12 Agustus 2020	Memfollow up revisi konten sesuai dengan feedback yang diberikan klien kepada team internal.	Kak Ale
4	13 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Memeriksa revisi konten apa sudah dikerjakan oleh team internal di deck google slide. • Merevisi hadiah untuk campaign. 	Kak Ale
5	14 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Memfollow up revisi konten yang perlu naik ke social media dan memberikan previewnya kepada klien. • Memberikan preview hadiah campaign ke klien 	Kak Khea
6	18 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview Editorial Plan IG story ke klien. 	Kak Ale

		<ul style="list-style-type: none"> • Reminder tim internal untuk konten Editorial Plan terdekat agar segera dibuat. 	
7	19 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan IG feed ke klien • Reminder greetings konten untuk tahun baru hijriyah 2020 ke tim kreatif. • Memindahkan preview konten dari deck internal ke deck untuk klien di google slide. • Menginformasikan feedback klien dari preview konten kepada tim kreatif agar segera direvisi. 	Kak Ale
8	24 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder konten Editorial Plan kepada tim kreatif. • Preview konten kepada klien. 	Kak Ale
9	25 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten kepada klien. • Menginformasikan feedback klien kepada tim kreatif. 	Kak Ale
10	26 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten EP kepada klien • Menjadwal konten di Trello 	Kak Ale
11	27 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder konten Editorial Plan kepada tim kreatif. • Preview konten kepada klien. 	Kak Ale

12	28 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Preview konten kepada klien. • Mencari harga untuk hadiah campaign. 	Kak Ale
13	31 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Preview konten kepada klien. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
14	1 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder konten kepada tim kreatif. • Preview konten kepada klien • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
15	2 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder konten Editorial Plan kepada tim kreatif. • Preview konten kepada klien. • Mengkomunikasikan revisi konten kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
16	3 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Preview materi buzzer untuk konten campaign kepada klien. • Menginformasikan feedback klien kepada tim kreatif. 	Kak Ale
17	4 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien 	Kak Ale

		<ul style="list-style-type: none"> • Menjadwal konten di Trello • Mengecek progress Editorial Plan 	
18	7 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Mengecek jadwal Editorial Plan terdekat. • Reminder kepada tim kreatif. 	Kak Ale
19	8 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder Editorial Plan kepada tim kreatif. • Preview konten Editorial Plan. • Konten meeting untuk Editorial Plan Oktober brand Pristine. 	Kak Ale
20	9 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
21	10 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder Editorial Plan kepada tim kreatif. • Preview konten Editorial Plan 	Kak Ale
22	11 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder konten Editorial Plan kepada tim kreatif. • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Konten meeting untuk Editorial Plan Oktober brand Filma. 	Kak Ale
23	14 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder konten Editorial Plan. • Preview buzzer untuk campaign post kepada klien. 	Kak Ale

24	15 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Menginformasikan feedback klien untuk direvisi tim kreatif. • Preview konten yang sudah direvisi. • Preview buzzer. • Menjadwal konten di Trello 	Kak Ale
25	16 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Mengecek jadwal Editorial Plan terdekat. • Reminder konten Editorial Plan kepada tim kreatif. • Preview buzzer kepada klien. 	Kak Ale
26	17 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Memindahkan konten Editorial Plan ke deck untuk preview kepada klien. • Merapikan MoM (Minutes of Meeting). • Menginformasikan feedback dari klien. 	Kak Ale
27	18 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Merapikan deck untuk klien. • Preview konten Editorial Plan • Preview foto KOL untuk campaign post. 	Kak Ale
28	21 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Merapikan deck untuk klien. • Menginformasikan feedback dari klien kepada tim kreatif. • Preview konten Editorial Plan kepada klien. 	Kak Ale

29	22 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Menginformasikan revisi dari klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
30	23 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Merapikan deck Editorial Plan untuk klien. • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Menginformasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello 	Kak Ale
31	24 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview revisi konten kepada klien. • Preview buzzer untuk postingan buzzer. • Mengkomunikasikan revisi konten kepada tim internal. • Preview konten Editorial Plan Oktober kepada klien. 	Kak Ale
32	25 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview buzzer invitation untuk campaign content kepada klien. • Preview Editorial Plan konten. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
33	28 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder konten Editorial Plan. • Preview konten Editorial Plan kepada klien. 	Kak Ale

		<ul style="list-style-type: none"> • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. 	
34	29 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder konten Editorial Plan kepada tim kreatif. • Preview konten Editorial Plan. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. 	Kak Ale
35	30 September 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
36	1 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder konten Editorial Plan. • Preview buzzer untuk campaign post kepada klien. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
37	2 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder konten Editorial Plan kepada tim kreatif. • Preview konten Editorial Plan. • Preview konten kompilasi campaign. 	Kak Ale
38	5 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Content meeting untuk Editorial Plan November • Preview konten Editorial Plan • Mengkomunikasikan revisi konten kepada tim kreatif. 	Kak Ale

39	6 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
40	7 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
41	8 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Memfollow up revisi konten. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Preview konten. 	Kak Ale
42	9 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Reminder tim kreatif. 	Kak Ale
43	12 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
44	13 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder konten Editorial Plan kepada tim kreatif. • Preview konten Editorial Plan. 	Kak Ale

		<ul style="list-style-type: none"> • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. 	
45	14 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
46	15 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
47	16 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder Editorial Plan kepada tim kreatif. • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. 	Kak Ale
48	19 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
49	20 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Memfollow up revisi konten. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. 	Kak Ale

		<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten. 	
50	21 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
51	22 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
52	23 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. 	Kak Ale
53	26 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Ale
54	27 Oktober 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Reminder Editorial Plan kepada tim kreatif. • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. 	Kak Ale

55	2 November 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien • Menjadwal konten di Trello • Mengecek progress Editorial Plan 	Kak Khea
56	3 November 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif.. 	Kak Khea
57	4 November 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Khea
58	5 November 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. 	Kak Khea
59	6 November 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. 	Kak Khea
60	9 November 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Preview konten Editorial Plan kepada klien. • Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif. • Menjadwal konten di Trello. 	Kak Khea

61	10 November 2020	<ul style="list-style-type: none">• Preview konten Editorial Plan kepada klien.• Mengkomunikasikan feedback klien kepada tim kreatif.• Menjadwal konten di Trello.	Kak Khea
----	---------------------	--	----------