

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Pada divisi *Marketing* dibagi menjadi beberapa bagian departemen, baik pekerja tetap maupun pekerja magang, antara lain *Head of Marketing, Marketing Supervisor, Digital Marketing Staff dan Event Marketing Staff, Marketing Intern serta Graphic Design Intern*. Dalam proses pelaksanaan kerja magang, pekerja magang menduduki posisi *Marketing Intern* yang dimana memiliki tanggung jawab atas strategi pemasaran merek guna meningkatkan *awareness, engagement, branding* dan mengelola komunitas yang telah dibangun atas merek tersebut.

Pekerja magang dibimbing dan diawasi langsung oleh Yoel Yustinus Hova selaku *Supervisor* pekerja magang dan *Head of Marketing* di PT Prima Indonesia Indah (Retail orang Tua Group). Dengan dibantu juga oleh *Marketing Supervisor, Digital Marketing Staff dan Event Marketing Staff* yang dimana akan terlebih dahulu melakukan pengecekan sebelum pada akhirnya menyetujui hasil akhir pekerja magang agar dapat direalisasikan, dirilis ataupun diserahkan kepada *Head of Marketing* atau yang departemen yang lebih tinggi, yaitu *Business Development Director* jika diperlukan.

Selama berlangsungnya magang, pembimbing / *supervisor* meminta pekerja magang untuk menangani komunitas Keizha & SOLEHA yang bernama Zha-Hati Community, seperti merancang *challenge, giveaway*, menentukan nama *event online* atau tema webinar, menentukan produk yang akan dikirim kepada Zha-Hati (*member* dari komunitas), dan membuat survei baik untuk komunitas maupun merek. Selain itu, dalam kesehariannya ketika menjalankan tugas, pekerja magang diminta untuk *brainstorming* ide dalam strategi pemasaran merek dengan membuat *brief* konten media sosial Keizha & SOLEHA baik dalam bentuk *Instagram Story, Instagram Feeds* dan *Instagram Reels*, lalu membuat *copywriting* untuk konten dan juga *caption*,

serta mengunggahnya konten yang telah dibuat ke Instagram maupun TikTok Keizha & SOLEHA. Namun, ketika terdapat *event offline*, pekerja magang diberikan tugas untuk menjadi PIC dari MC, narasumber, Brand Ambassador dan *talent-talent* yang terlibat dalam perencanaan maupun penyelenggaraan acara yang juga merangkap untuk mendokumentasikan selama acara berlangsung dan mengunggahnya di Instagram Story @keizhasoleha.

Lalu, pekerja magang juga perlu melakukan komunikasi dan koordinasi yang bersifat *internal* dengan tim lainnya di luar *Marketing* seperti *E-Commerce*, *Merchandise*, Tim Produksi, dan juga Tim *Warehouse* guna saling membantu terkait hal yang dibutuhkan oleh masing-masing tim. Kemudian, pekerja magang juga dipercayai dengan diberikan kesempatan untuk berkoordinasi dan berkomunikasi langsung dengan pihak eksternal seperti *Agency*, *MUA*, *client* atau pihak lainnya untuk bekerja sama.

### 3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang

#### 3.2.1. Tugas Kerja Magang

Berikut adalah tugas dan rencana kerja yang dilaksanakan oleh pekerja magang sebagai bagian dari tim Marketing di PT Prima Indonesia Indah (Retail Orang Tua Group) selama masa magang 640 jam kerja:

NO	KEGIATAN	FEBRUARI 2024 - MEI 2024															
		FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI			
1	Social Media / Digital Marketing																
2	Community Brand Maintain																
3	Event Management																
4	Admin / Coordinator Giveaway																
5	Creative Photoshoot Director																

Tabel 3.1 Linimasa Kegiatan Mahasiswa Selama Proses Magang

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Selama masa magang, pekerja magang memiliki tugas utama yang dibagi menjadi tiga, antara lain *Social Media / Digital Marketing*, *Event Management*, *Community Brand Maintain*. Sebagai hal *Social Media / Digital Marketing*, pekerja magang bertugas mengembangkan strategi media sosial untuk PT Prima Indonesia Indah (Retail Orang Tua Group) atau lebih tepatnya untuk brand Keizha & SOLEHA. Pekerjaan ini mencakup pembuatan editorial plan, konten, penulisan *copywriting* yang menarik baik untuk konten maupun *caption* di media sosial, dan juga pelaksanaan promosi digital di berbagai platform media sosial. Kemudian, pekerja magang juga diberikan kesempatan untuk membuat *report engagement rate* berdasarkan 3 konten dengan *reach* dan *engagement* tertinggi dan terendah serta hasil dari strategi media sosial yang telah dijalankan.

Selain itu, dalam menjalankan tugas menjadi *Event Management*, pekerja magang terlibat dalam seluruh tahap penyelenggaraan acara yang dimintai bantuan oleh *supervisor*. Tugas tersebut meliputi pengembangan konsep dan tema acara, perencanaan detail acara, pembuatan *rundown* acara serta koordinasi pelaksanaan selama acara berlangsung hingga selesai. Dalam hal ini, pekerja magang juga berkoordinasi dan dibantu oleh anggota tim lainnya selama menjalani tugas.

Ketika menjadi *Community Brand Maintain*, pekerja magang ditugaskan untuk membuat *challenge*, menjaga hubungan baik, menentukan produk Keizha & SOLEHA untuk dikirimkan setiap bulannya kepada *member* komunitas, memastikan bahwa setiap *member* membuat dan memposting konten dengan menggunakan produk yang telah dikirimkan, memantau dan merespons respon balik dari *member* komunitas, membuatkan, mengorganisir dan mendukung setiap acara serta kegiatan komunitas.

## 3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

### 3.2.2.1 *Social Media / Digital Marketing*

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran sering dikenal dengan istilah *social media marketing*. Berdasarkan Tuten & Solomon (2016, hlm. 21) yang dikutip dalam Yadav & Rahman (2017, hlm. 3) menggambarkan bahwa *social media marketing* dimanfaatkan dalam penggunaan saluran, perangkat lunak, dan teknologi media sosial untuk mengkomunikasikan, menghasilkan, mengantarkan, dan menukar penawaran yang dianggap berharga bagi pihak-pihak terkait dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut penelitian Yadav & Rahman (2018, pp. 1-2), media sosial bukan hanya merupakan sarana untuk memulai sesuatu dengan cepat dan intensif, tetapi juga memiliki keistimewaan dalam memberikan nilai secara instan yang dapat meningkatkan reputasi. Dengan demikian, media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk secara langsung memperkuat komunikasi, terlibat dengan pelanggan, dan menyampaikan proposisi nilai yang signifikan kepada pelanggan utama merek dari suatu perusahaan di berbagai tempat.

Perusahaan yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa telah banyak yang menerapkan strategi pemasaran digital melalui internet, terutama di platform media sosial. Fenomena baru yang muncul adalah *Social Media Marketing*, yang merupakan jenis pemasaran internet yang menggunakan platform jaringan sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan, menurut Preace (2021).

Kemudian, menurut Preace (2021), strategi kampanye yang diterapkan di media sosial sering kali mengarah pada

beberapa aspek penting. Pertama, tujuannya adalah membangun presensi *online* di berbagai platform yang sesuai dengan industri perusahaan. Kedua, konten yang dihasilkan harus dapat dijangkau dan disebarluaskan kepada audiens yang memiliki minat terhadapnya. Dikarenakan konten tersebut akan dianggap sebagai faktor utama dalam menarik perhatian calon konsumen. Ketiga, respons yang diberikan oleh pelanggan juga sangat penting. Preace (2021) juga menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek perusahaan di kalangan masyarakat.

Adapun menurut Quesenberry (2019), untuk memperoleh perhatian audiens di media sosial, perusahaan perlu menciptakan suatu konten yang memiliki nilai dan juga menarik supaya para audiens dapat memberikan *feedback* bahwa konten tersebut bermanfaat dan bernilai. Quesenberry (2019) memaparkan bahwa pemasaran konten adalah strategi pendekatan pemasaran yang berpusat pada pembuatan dan penyebaran konten yang memiliki nilai, relevan, dan konsisten dalam tujuannya menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Pekerja magang diberikan tugas untuk membuat konten dengan tipe konten yang berbeda setiap harinya untuk brand Keizha & SOLEHA. Hal ini dilakukan supaya audiens tidak merasa bosan terhadap konten yang dibuat sehingga masih menarik untuk dilihat.

Pekerja magang diberikan informasi oleh *supervisor* untuk membuat konten yang akan diunggah setiap harinya pada Instagram @keizhasoleha. Sebelum konten direalisasikan, pekerja magang diminta untuk membuat *editorial plan* per-bulannya yang dimana berisikan *brief* singkat terkait konten yang harus dibuat. Langkah kedua, pekerja magang harus menyerahkan *editorial plan* kepada *supervisor* untuk diperiksa

dan disetujui.

**MARCH (WEEK 2)**

	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Type	Giveaway 30 Hari Berkah Ramadhan & New Product	New Product (Reels)	New Product Launch (Detail Product) Reels	New Product Launch (Detail Product) Reels	New Product Launch (Detail Product) Reels		
Feed	- Give Away Info, Rules, and Product - Layout product selama 30 in 1	Video teaser: Meera Collection	- Meera Puff Shirt - Meera Crop Shirt	Meera Highwaist Pants	Meera Loose Pants		
Link	<a href="#">Meera Puff Shirt Meera Crop Shirt</a>		<a href="#">Meera Puff Shirt Meera Crop Shirt</a>	<a href="#">Meera Highwaist Pants</a>	<a href="#">Meera Loose Pants</a>		
Story	Ramadhan Quiz (Lets play) Betting games while waiting (di Rbr) Pertanyaan 1: Beraku apakah amalan di bulan Ramadhan? a. Membaca Alquran b. Sediakan c. Siala Teraweh d. Tadar Bersehat	Quiz for Berkah Ramadhan (Lets play) Betting games while waiting (di Rbr) Pertanyaan 2: Bulan Manas Lataai (Cap: Taat a. 10 hari pertama bulan Ramadhan b. 10 hari pertama bulan Ramadhan)	1. Announce Pemenang Giveaway 2. Quiz Time! Pertanyaan: Apa nama momen dimana banyak diQuran secara utuh ishya dari Lauhul Mahfud? R...U...L...Q...R...	Announce Pemenang Giveaway	1. Announce Pemenang Giveaway 2. Quiz Time!	Announce Pemenang Giveaway	Announce Pemenang Giveaway

**APRIL (WEEK 2)**

	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	
Type	Trivia Post	Entertainment Reels	Special Day Reels	Entertainment Reels	Entertainment Reels			
Feed	Spesial Ramadhan: 30 Hari Berkah Ramadhan (30 Hari) Tulis di kolom komentar apakah amalan apa di bulan Ramadhan? a. Membaca Alquran b. Sediakan c. Siala Teraweh d. Tadar Bersehat	Zuhairi (Community) apa kaitannya antara...	Capaian: Kita sebagai mahasiswa untuk mempersiapkan diri untuk menghadapi dunia kerja yang kompetitif. Bagaimana caranya? a. Mengetahui diri sendiri b. Mengetahui dunia kerja c. Mengetahui peluang karir d. Mengetahui peluang karir	Collaboration post with Mba Dinda	Collaboration post with Mba Dinda	Collaboration post with Mba Dinda		
Link	<a href="#">Link Foto dan Video</a>			<a href="#">Video Reels Mba Dinda</a>				
Story	Announce Pemenang Giveaway	Announce Pemenang Giveaway	1. Ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri 2. Announce Pemenang Giveaway	random	random	random	random	

Gambar 3.1 Editorial Plan Content Keizha & SOLEHA

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

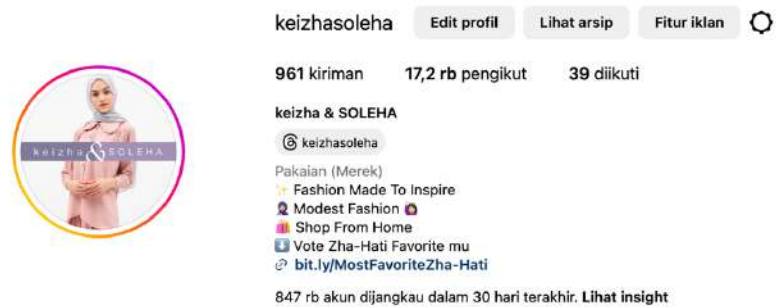
Preace (2021) mengemukakan bahwa ada beberapa langkah untuk membuat pemasaran konten yang efektif dalam mempromosikan suatu *brand*, antara lain:

**1) Perancangan Tema Konten**

Dalam membuat konten yang menarik Preace (2021) menyatakan bahwa perlu sebuah pemikiran kreatif untuk



menciptakan sesuatu yang unik yang dapat mempengaruhi audiens dengan kuat. Berikut merupakan contoh tema-tema yang telah pekerja magang rancang untuk konten di Instagram (@keizhasoleha) yang kemudian akan di *mirroring* pada akun TikTok (@keizhasoleha.official).



Gambar 3.2 Profil Instagram @keizhasoleha  
Sumber: Profil Instagram @keizhasoleha (2024)



Gambar 3.3 Profil TikTok @keizhasoleha.official  
Sumber: Profil TikTok @keizhasoleha.official (2024)

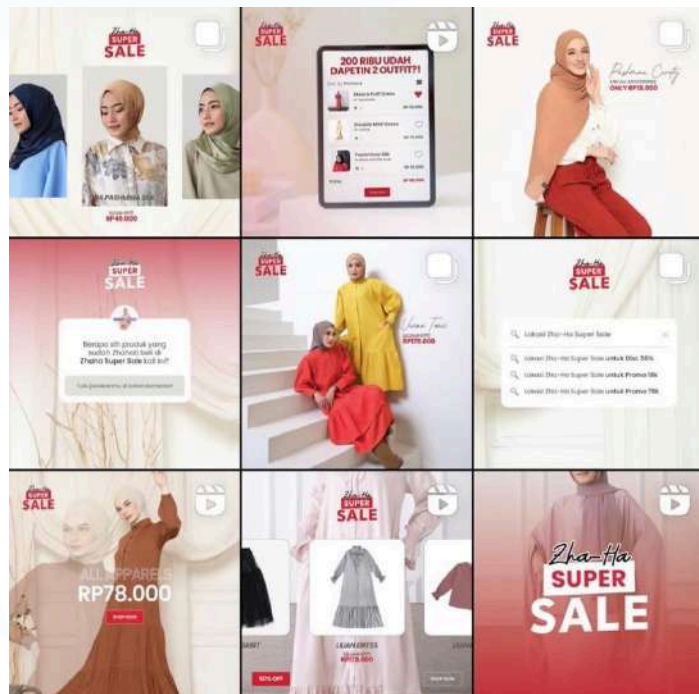
Berikut merupakan tema konten yang telah pekerja magang buat untuk *brand* Keizha & SOLEHA:

**a. *Promotional Content***

Tema konten untuk promosi biasanya dirancang ketika

Keizha & SOLEHA sedang membuat dan menjalankan program promo seperti *Zha-Ha Super Sale*, *live* Shopee / TikTok, *giveaway* dan lain sebagainya. Program tersebut tidak dilakukan secara rutin dikarenakan Keizha & SOLEHA tidak ingin isi konten pada media sosialnya berisikan hanya promosi seperti yang dilakukan beberapa *brand* lainnya. *Promotional content* dilakukan ketika Keizha & SOLEHA ingin menghabiskan *stock* barang, menutup salah satu tokonya, memperkuat hubungan pelanggan dan mengumpulkan data potensial ketika *giveaway* dan lain sebagainya. Dengan membuat tema konten tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pengembangan merek dan interaksi pelanggan.

- **Zha-Ha Super Sale**



Gambar 3.4 Hasil Konten Promo Zha-Ha Super Sale

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)



- **Live Shopee / TikTok**



Gambar 3.5 Hasil Konten Promo Live E-Commerce

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)



Gambar 3.6 Hasil Konten Promo Live E-Commerce

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

- **Giveaway**



Gambar 3.7 Hasil Konten Giveaway 30 Hari Berkah Ramadan  
Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)



Gambar 3.8 Hasil Konten Giveaway Kiranti  
dan Giveaway saat Live  
Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

**b. New Product Launch Content**

Setiap Keizha & SOLEHA mengeluarkan produk baru,

pekerja magang ditugaskan untuk membuat konten bertemakan *new product launch* yang harus dikemas dengan menarik. Konten tersebut juga dibuat dengan gaya visual yang menarik dan diselingskan dengan gaya visual grafik. Kemudian, untuk foto produk yang digunakan pun sangat diperhatikan baik berupa foto yang menggunakan model ataupun foto *flatlay* yang hanya produk (tanpa model).



Gambar 3.9 Hasil Konten New Product Launch Meera Series

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)



Gambar 3.10 Hasil Konten New Product Launch Exclusive

Collaboration Kiranti x Keizha & SOLEHA

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)



Gambar 3.11 Hasil Konten New Product Launch  
Arabella & Lilian Series

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

### c. *Content for Event*

Ketika diadakannya suatu *event*, pekerja magang ditugaskan untuk membuat informasi terkait *event* tersebut. Walaupun tidak seluruh konten *event* akan di unggah pada *Instagram Feeds* @keizhasoleha, namun konten tersebut seringkali di unggah pada *Instagram Story* @keizhasoleha. Terkecuali jika pekerja magang diberikan *brief* untuk mengunggahnya pada *Instagram Feeds*. Konten untuk *event* biasanya akan lebih detail dan sangat diperhatikan oleh *supervisor*, berbeda dari konten lainnya. Hal ini guna merealisasikan kemeriahan *event* supaya konten dan tujuan atau ekspektasi *event* yang dibuat dapat selaras serta konten yang dihasilkan terdapat pembeda dari konten yang lain.

- ***Event Exclusive Launch Collaboration Kiranti x Keizha & SOLEHA***





Gambar 3.12 Hasil Konten Event Exclusive Launch  
 Collaboration Kiranti x Keizha & SOLEHA  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.13 Unggahan Ulang Konten  
 Audiens Saat Event Exclusive Launch

Collaboration Kiranti x Keizha & SOLEHA

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

- ***Event Zha-Hati Community Batch 1 Graduation & Awards***



Gambar 3.14 Hasil Konten Event Zha-Hati Community Batch 1 Graduation & Awards

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)



Gambar 3.15 Hasil Konten Instagram Story Event Zha-Hati Community Batch 1 Graduation & Awards

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

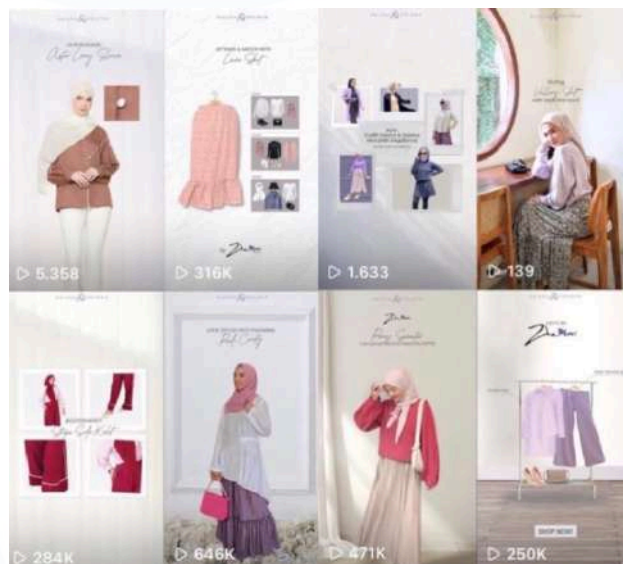
**d. Collaboration Content**

*Collaboration Content* tidak dibuat sepenuhnya oleh



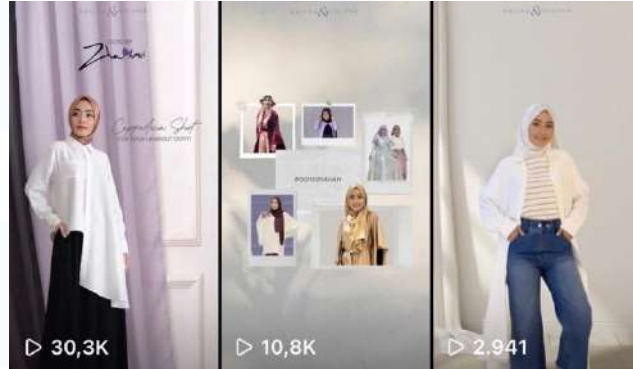
pekerja magang. Konten tersebut telah dibuat oleh *Brand Ambassador* dari Keizha & SOLEHA, *member* dari Zha-Hati *Community* yang merupakan komunitas dari Keizha & SOLEHA, dan *business unit* lain yang merupakan bagian dari Retail Orang Tua Group. Seluruh konten kolaborasi yang akan di *repost* pada Instagram @keizhasoleha, akan dibuatkan terlebih dahulu *cover* untuk konten tersebut. Hal ini dilakukan supaya Instagram ataupun TikTok Keizha & SOLEHA dapat tetap rapi dan enak untuk dilihat. Untuk tema konten tersebut biasanya dalam bentuk *Instagram Reels* atau video. Jika pembuat konten tidak menyertakan musik pada konten tersebut, hal ini akan menjadi tugas dari pekerja magang juga untuk menambahkan musik didalamnya dengan mengedit ulang.

- **Kolaborasi dengan Zha-hati Community**



Gambar 3.16 Hasil Konten Collaborative Zha-Hati Community dengan Keizha & SOLEHA  
Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

- Kolaborasi dengan *Brand Ambassador Keizha & SOLEHA*



Gambar 3.17 Hasil Konten Collaborative Brand Ambassador dengan Keizha & SOLEHA

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

- Kolaborasi dengan *Business Unit Retail Orang Tua Group*

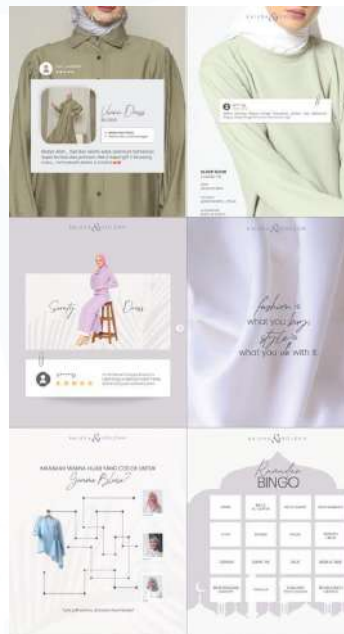


Gambar 3.18 Hasil Konten Collaborative dengan MOR Mart, Barasap dan Scandia

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

e. **Entertainment Content**

*Entertainment Content* dibuat ketika *supervisor* tidak memberitahu bahwa terdapat program yang sedang dijalankan atau perlu untuk dipromosikan, maka pekerja magang akan membuat tema konten tersebut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, menghibur dan mendidik audiens, serta mendorong interaksi langsung. Melalui konten yang menghibur dan inspiratif tersebut pastinya memiliki tujuan utama untuk menghasilkan keterlibatan aktif, memperluas jangkauan merek, dan menjadi sumber hiburan bagi audiens di *platform* media sosial Keizha & SOLEHA. *Entertainment content* dapat mencakup *trivia*, *quotes*, *games*, *testimoni* pelanggan dari *e-commerce*, *daily reminder*, dan lain sebagainya.

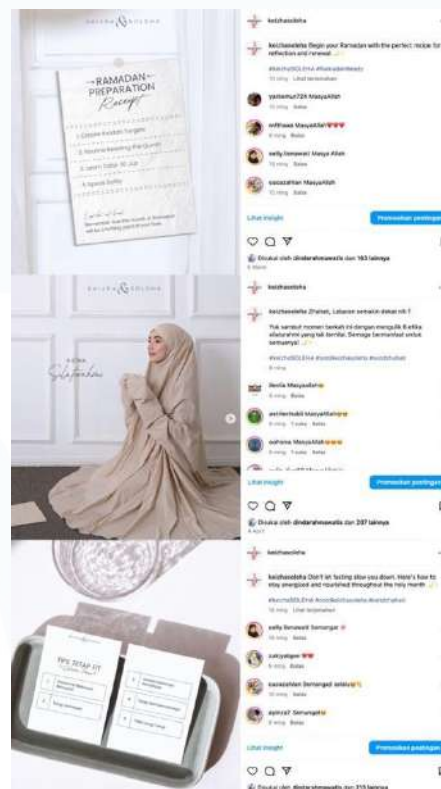


Gambar 3.19 Hasil Konten Entertainment Keizha & SOLEHA

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

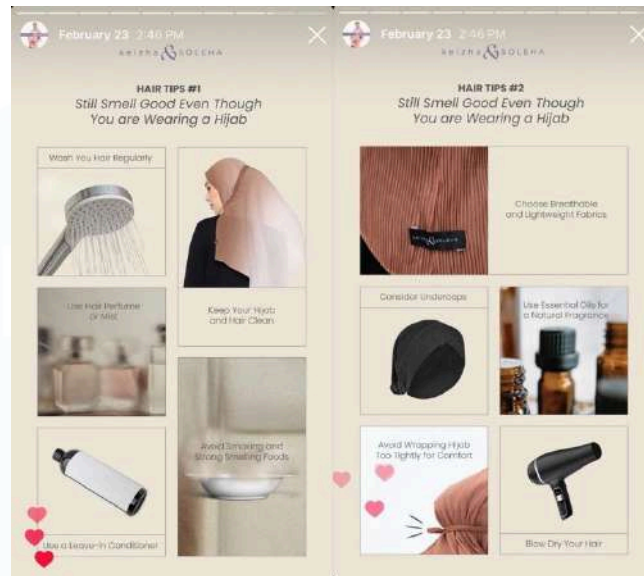
#### f. *Informational / Educational Content*

*Informational / Educational Content* dibuat pekerja magang untuk memberikan informasi kepada audiens terkait topik tertentu guna menambah pemahaman audiens. Dengan dibuatnya konten informatif dan edukatif diharapkan dapat mendorong interaksi melalui diskusi dan pertanyaan di kolom komentar. Lalu, ketika Keizha & SOLEHA menyediakan informasi yang jelas dan terperinci, konten ini membantu audiens menjadi lebih terinformasi dan dapat menarik audiens baru dengan memperluas jangkauan sebagai *fashion brand*.



Gambar 3.20 Hasil Konten Edukatif Keizha & SOLEHA

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)



Gambar 3.21 Hasil Konten Edukatif Instagram Story  
Keizha & SOLEHA

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

## 2) Penentuan Tipe Konten

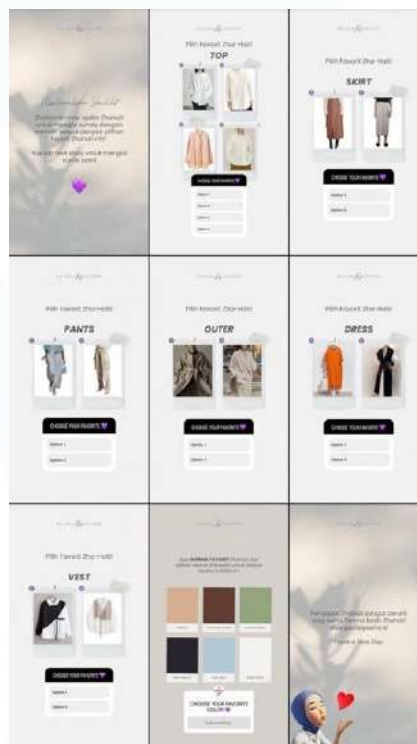
Terdapat beragam opsi untuk tipe konten, namun setiap opsi memiliki dampak yang berbeda terhadap perkembangan akun media sosial tersebut. Maka dari itu, sebuah merek perlu mengidentifikasi tipe konten mana yang memberikan hasil yang maksimal dalam mengembangkan akunnya ketika menciptakan konten yang menarik, bernilai dan pastinya efektif. Berikut beberapa tipe konten yang telah ditentukan dan dibuat pada *editorial plan* oleh pekerja magang khusus *Instagram Feeds / Reels*, yakni carousel (layout), video, single post, graphic, text sedangkan untuk *Instagram Story* menggunakan, yaitu *quiz*, *polling* dan *question & answer*.

## 3) Interaksi Dengan Audiens

Salah satu elemen penting dalam menjaga hubungan yang positif dan baik dengan audiens di media social adalah

dengan berinteraksi. Untuk menciptakan hal tersebut, perlu melakukan suatu aktivitas yang dapat melibatkan *brand* dan audiens. Keizha & SOLEHA memberikan kebebasan kepada pekerja magang untuk memilih aktivitas tersebut. pekerja magang pun memilih untuk membuat sesi *survey* dan *question & answer*. Sesi *survey* dilakukan menggunakan 2 cara, yaitu melalui *Google Form* dan *Instagram Story*, sedangkan untuk *question & answer* seringkali pekerja magang memanfaatkan *Instagram Story* ataupun diselipkan dengan konten *giveaway* yang memungkinkan untuk melakukan hal tersebut.

- *Survey* terkait minat audiens terhadap produk model baru dan warna baru yang akan dijual oleh Keizha & SOLEHA melalui *Instagram Story*



Gambar 3.22 Hasil Konten Survey Peminatan Audiens Terhadap Produk Model Baru Keizha & SOLEHA  
Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)



Berdasarkan *survey* diatas, pekerja magang juga ditugaskan untuk membuat rekapan hasil dari *survey* tersebut. hal yang telah dibuat akan diserahkan kepada *supervisor* dan diteruskan ke *Business Development Director* dan CEO dari brand Keizha & SOLEHA untuk digunakan sebagai keperluan *meeting*.

Survey Keizha & SOLEHA by Instagram Voting and Question		
<b>1. Berapakah response Zhaiha?</b>		
20-25 tahun	21 responden	
26-30 tahun	57 responden	
31-35 tahun	14 responden	
36-40 tahun	3 responden	
Total 95 responden		
<b>2. Produk Keizha &amp; SOLEHA yang paling banyak dibeli oleh Zhaiha?</b>		
Top Bunk, kemah jalan, mandi, sempai (bathin system & rok)	52 responden	
Garni (sweat dress dan topi dress)	50 responden	
Hijab	8 responden	
Total 110 responden		
<b>3. Brand lain apa yang disukai Zhaiha?</b>		
Keizha & SOLEHA	10 responden	
Ziva	3 responden	
Unisa Hijab	3 responden	
Brand Random	3 responden	
Tarik	2 responden	
Silera Hijab	2 responden	
Unimasa	2 responden	
Rakhtar	1 responden	
Karna Hijab	1 responden	
Beruang Dapur	1 responden	
Amnara Scarves	1 responden	
Wearing Quality	1 responden	
Hadidaye	1 responden	
Zakounggar	1 responden	
LEGO HUBS	1 responden	
Dia Hijab	1 responden	
Total 36 responden		
<b>4. Zhaiha lebih sering dan menyukai brand apa?</b>		
Off the Store	21 responden	
E-commerce	38 responden	
Brick	30 responden	
Total 89 responden		
<b>5. Offline store Keizha &amp; SOLEHA favorite Zhaiha adalah brand apa?</b>		
Pondok Kasella	5 responden	
Muti (Batuasul)	41 responden	
Chagan Center Mall	18 responden	
Grand Galaxi Park	50 responden	
Total 114 responden		
<b>6. E-commerce Keizha &amp; SOLEHA favorite Zhaiha adalah brand apa?</b>		
Shopee	54 responden	
TikTok	9 responden	
Total 63 responden		
<b>7. Berapakah harga yang disukai Zhaiha terhadap produk yang dijual Zhaiha?</b>		
50K - 100K	2 responden	
100K - 150K	24 responden	
150K - 200K	9 responden	
200K - 250K	1 responden	
under 50K	4 responden	
under 200K	1 responden	
under 100K	1 responden	
30K - 200K	1 responden	
30K - 200K	1 responden	
60K - 250K	1 responden	
Total 45 responden		
<b>8. Zhaiha lebih suka barang, merek apa saja yang disukai Zhaiha dan faktor mana?</b>		
Tunik	14 responden	
Garni	18 responden	
Hijab	5 responden	
Muti Dress	3 responden	
Muti Maxi Cover	1 responden	
Jaket	2 responden	
Blus	4 responden	
Blusone	4 responden	
Top (baju semi formal)	12 responden	
Korset	4 responden	
One Day	1 responden	
Cardana	1 responden	
Abaya	1 responden	
Request (baju)	1 responden	
Total 72 responden		
<b>9. Warna apakah yang disukai Zhaiha dalam hal fashion (baju)?</b>		
Biru / Ors Muda	10 responden	
Kulit	1 responden	
Coklat	4 responden	
Khaki	8 responden	
Kayu	1 responden	
Biru	1 responden	
Sungu	3 responden	
Kuning	6 responden	
Pastel	17 responden	
Merah	4 responden	
Biru	3 responden	
Merah / Maroon	2 responden	
Daerah	2 responden	
Pastel	1 responden	
Total 68 responden		

Gambar 3.23 Hasil Survey Keizha & SOLEHA by Instagram Voting & Question  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

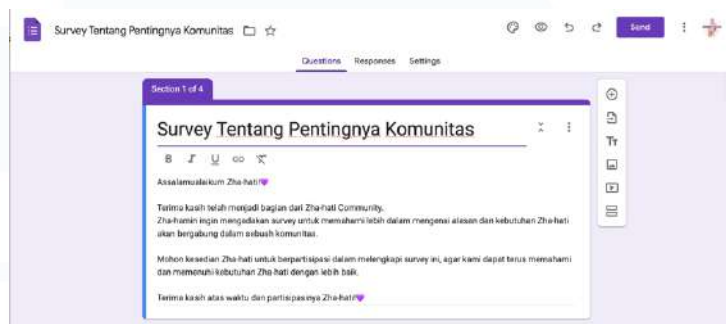
- *Survey* terkait brand Keizha & SOLEHA Instagram Story



Gambar 3.24 Hasil Konten Survey Brand Keizha & SOLEHA

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

- *Survey* melalui *Google Form* tentang pentingnya komunitas yang akan disebarakan kepada *Zha-hati Community*

A screenshot of a Google Form titled "Survey Tentang Pentingnya Komunitas". The form is in Indonesian and includes a greeting "Assalamualaikum Zha-hati", an introduction about the survey's purpose for the Zha-hati Community, and a request for participation. The form is displayed in a preview mode with a purple header and a white content area.

Gambar 3.25 Form Survey Pentingnya Komunitas

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

- *Survey* tentang *brand* Keizha & SOLEHA melalui *Google Form*

A screenshot of a Google Form titled "SURVEY KEIZHA & SOLEHA". The form is in Indonesian and includes a greeting "Assalamualaikum Zha-hati", a message from Keizha & SOLEHA, and a request for participation. The form is displayed in a preview mode with a purple header and a white content area.

Gambar 3.26 Form Survey Keizha & SOLEHA

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

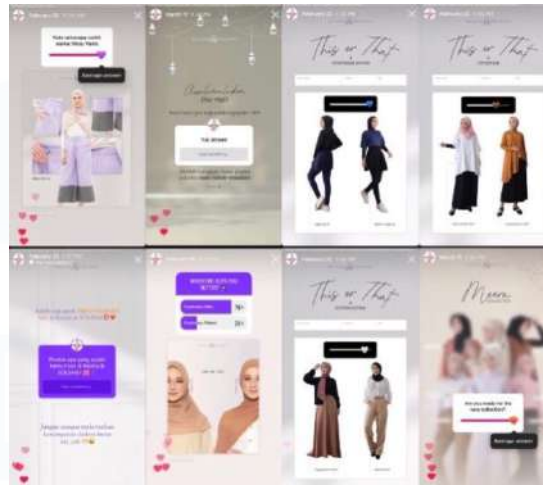
- *Question & Answer* pada *Giveaway* Berkah Ramadan yang terbukti bahwa audiens lebih tertarik jika Keizha & SOLEHA membuat konten interaktif. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah *views Instagram Story* dan jumlah audiens yang menjawab pertanyaan pada konten tersebut.



Gambar 3.27 Hasil Konten Question & Answer pada Giveaway Berkah Ramadan

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

- *Interactive story* yang memanfaatkan fitur-fitur pada *Instagram Story* bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan cara yang menarik. Dengan menggunakan fitur seperti *polling*, *quiz*, dan *question & answer*; Keizha & SOLEHA dapat mengajak audiens berpartisipasi aktif, memperkuat hubungan, dan mengumpulkan data tentang preferensi mereka. hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan karena audiens merasa dilibatkan dan dihargai.



Gambar 3.28 Hasil Konten Interaktif Story Keizha & SOLEHA  
 Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

#### 4) Membangun Antisipasi

Dalam membangun antisipasi, hal ini menjadi sangat krusial ketika melakukan strategi *marketing*. Dengan memunculkan *teaser / preview* berupa foto atau video terkait acara yang akan datang, program yang akan datang, produk baru dan lain sebagainya maka dianggap dapat menumbuhkan antisipasi di antara audiens, membangkitkan rasa penasaran serta minat yang besar. Seperti contohnya ketika Keizha & SOLEHA melakukan eksklusif kolaborasi bersama Kiranti, supaya audiens penasaran dengan siapa Keizha & SOLEHA akan berkolaborasi, maka dibuatlah *teaser video*. Pada *teaser* tersebut terdapat *preview* singkat model yang menggunakan produk kolaborasi dan juga tertera *caption* yang dimana membuat audiens menebak-nebak *brand* tersebut.



Gambar 3.29 Hasil Konten Teaser Exclusive Collaboration  
Kiranti x Keizha & SOLEHA  
Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

Konten-konten yang telah dibuat, mulai dari *briefing* hingga diunggah oleh pekerja magang ke media sosial Keizha & SOLEHA pastinya telah diperhatikan baik visual yang harus menarik / tidak monoton, *caption* yang relevan dan sesuai dengan konten. Pekerja magang juga diajarkan untuk mengoperasikan suatu platform digital yang bernama Sprinklr ketika ingin mengelola dan mengunggah konten di media sosial Keizha & SOLEHA. Sprinklr sendiri merupakan platform berbasis *cloud* yang dirancang untuk membantu perusahaan mengelola interaksi dengan pelanggan di berbagai saluran digital. Platform ini menyediakan berbagai alat untuk memantau, menganalisis, dan merespons umpan balik pelanggan serta mengelola konten dan kampanye pemasaran. Dengan fitur manajemen media sosial, pekerja magang dapat mengelola

seluruh akun media sosial mereka dari satu lokasi, termasuk penjadwalan dan penerbitan konten, pemantauan interaksi, dan analisis kinerja kampanye. Hal inilah yang digunakan setiap harinya oleh pekerja magang untuk mempermudah pekerjaannya. Kemudian, alat *engagement* pelanggan ini memungkinkan interaksi *real-time* melalui media sosial, email, dan obrolan langsung, memungkinkan perusahaan merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien.

Sprinklr juga memiliki fitur *social listening* yang memantau percakapan di media sosial dan internet secara luas, membantu perusahaan memahami tren, sentimen, dan topik populer di kalangan audiens. Kemampuan analisis dan pelaporan yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja kampanye, memahami sentimen pelanggan, dan mendapatkan wawasan penting untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan pelanggan. Selain itu, Sprinklr mendukung pengelolaan kampanye pemasaran yang terintegrasi di berbagai saluran digital dan menawarkan alat kolaborasi untuk tim, yang meningkatkan efisiensi dan koordinasi. Dengan mengintegrasikan berbagai fungsi manajemen pelanggan dalam satu platform, Sprinklr membantu perusahaan meningkatkan layanan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. Maka dari itu, pekerja magang pun ditugaskan untuk melakukan analisis 10 konten *Instagram Reels* dengan reach tertinggi dan terendah menurut Sprinklr.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Keizha & SOLEHA														
2	Update	Post	11.841	14.821	16.296	14.080	13.188	13.188	8.191	8.069	6.166	6.171	7.159	7.161	
3	Views														
4	Reach	Post	10.222	11.214	9.755	9.296	9.485	7.475	6.960	6.408	5.727	5.819	6.487	6.491	
5	Views														
6	Engagement	Post	378	276	302	226	84	122	151	212	188	150	206	233	214
7	Views														
8	Keizha & SOLEHA														
9	Update	Post	106	81	82	146	130	122	216	251	225	210	196	194	116
10	Views														
11	Reach	Post	116.824	116.824	116.824	116.824	116.824	116.824	116.824	116.824	116.824	116.824	116.824	116.824	116.824
12	Views														
13	Engagement	Post	829	688	810	537	528	528	823	873	828	811	816	841	806
14	Views														
15	Keizha & SOLEHA														
16	Update	Post	154	197	208	210	278	267	343	347	216	200	203	207	208
17	Views														
18	Reach	Post	1447	1474	1516	1517	1600	1614	1730	1762	1421	1352	1222	1218	983
19	Views														
20	Engagement	Post	187	182	203	171	167	164	171	169	151	148	151	141	141
21	Views														
22	Keizha & SOLEHA														
23	Update	Post	17.492	18.200	2.158	1.802	377	192	399	439	329	175			
24	Views														
25	Reach	Post	15.824	16.532	1.490	1.134	309	176	381	421	319	169			
26	Views														
27	Engagement	Post	628	528	528	528	528	528	528	528	528	528	528	528	528
28	Views														
29	Keizha & SOLEHA														
30	Update	Post	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500
31	Views														
32	Reach	Post	1.135	1.135	1.135	1.135	1.135	1.135	1.135	1.135	1.135	1.135	1.135	1.135	1.135
33	Views														
34	Engagement	Post	185.188	185.188	185.188	185.188	185.188	185.188	185.188	185.188	185.188	185.188	185.188	185.188	185.188
35	Views														
36															
37															
38															
39															
40															

Gambar 3.30 Report Analisis Konten Keizha & SOLEHA Menurut Sprinkl  
 Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

Pekerja magang pun setiap bulannya harus membuat *report engagement rate* berdasarkan 3 konten dengan *reach* dan *engagement* tertinggi dan terendah di Instagram serta hasil dari strategi media sosial yang telah dijalankan. Dalam pembuatan *report*, pekerja magang diajarkan untuk menghitung *engagement rate* dengan menggunakan rumus yang telah ditetapkan. Hasil dari *report* tersebut akan diserahkan kepada *Digital Marketing Staff* untuk dilakukan pengecekan kembali dan sebagai data perusahaan.

UPDATE SOCIAL MEDIA			
Brand: Keizha & SOLEHA			
Update: 1 May -17 May 2024			
<b>GENERAL</b>			
Jumlah Postingan: 11			
<b>REACH</b>			
3 konten reach tertinggi (1-17 May 2024)			
	Konten 1	Konten 2	Konten 3
Link	<a href="https://www.instagram.com/keizhaandsoleha/p/17376/">https://www.instagram.com/keizhaandsoleha/p/17376/</a>	<a href="https://www.instagram.com/keizhaandsoleha/p/17377/">https://www.instagram.com/keizhaandsoleha/p/17377/</a>	<a href="https://www.instagram.com/keizhaandsoleha/p/17378/">https://www.instagram.com/keizhaandsoleha/p/17378/</a>
Views / Impression	285.091	52.808	25.989
Reach	280.410	52.267	17.994
Content Interaction	3.740	41	471
ER (%) Reach +100%	1,432%	0,113%	1,660%
3 konten reach terendah (1-17 May 2024)			
	Konten 1	Konten 2	Konten 3
Link	<a href="https://www.instagram.com/keizhaandsoleha/p/17379/">https://www.instagram.com/keizhaandsoleha/p/17379/</a>	<a href="https://www.instagram.com/keizhaandsoleha/p/17380/">https://www.instagram.com/keizhaandsoleha/p/17380/</a>	<a href="https://www.instagram.com/keizhaandsoleha/p/17381/">https://www.instagram.com/keizhaandsoleha/p/17381/</a>
Views / Impression	88	182	319
Reach	86	180	292
Content Interaction	5	16	16
ER (%) Reach +100%	11,88%	9,438%	11,93%

Gambar 3.31 Report Engagement Rate Konten Keizha & SOLEHA

Sumber: Instagram @keizhasoleha (2024)

Pekerjaan ini sejalan dengan mata kuliah yang telah diajarkan di Universitas selama masa perkuliahan yang dijalankan oleh pekerja magang. Mata kuliah tersebut adalah *Social Media & Mobile Marketing*. Mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* yang memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana memanfaatkan platform media sosial dan perangkat *mobile* untuk mempromosikan merek dan produk secara efektif. Wawasan inilah yang diimplementasikan oleh pekerja magang di dunia kerja karena telah memiliki bekal tentang konsep dasar pemasaran melalui media sosial, strategi konten yang relevan dan menarik, serta pengukuran kinerja kampanye media sosial. Di samping itu, pekerja magang juga mendapat pengetahuan tentang penggunaan iklan berbayar di media sosial, kerja sama dengan *influencer*, dan strategi pemasaran khusus untuk perangkat *mobile* yang selaras dengan mata kuliah tersebut.

Pemegang yang menghandel seluruh perkontenan untuk *brand* Keizha & SOLEHA memanfaatkan langsung dari mata kuliah ini. Maka dari itu, dapat menghasilkan konten yang menarik dan relevan di platform media sosial seperti Keizha & SOLEHA. Dengan memahami cara yang tepat untuk berinteraksi dengan audiens, menciptakan konten yang relevan, dan mengoptimalkan penggunaan perangkat *mobile*, pekerja magang berhasil membantu meningkatkan visibilitas, *followers*, dan daya tarik audiens terhadap *brand* Keizha & SOLEHA di pasar digital. Selain itu, pekerja magang juga dapat memanfaatkan keterampilan dalam mengukur kinerja kampanye media sosial seperti menghitung *engagement rate* dari data yang diambil melalui *listening tools* (Sprinklr) untuk mengetahui

jenis konten yang diproduksi seperti apa yang dapat memberikan dampak yang maksimal bagi perusahaan dan yang kurang maksimal.

Selain itu mata kuliah ini juga mencakup berbagai aspek strategi dan teknik yang terkait dengan pemasaran digital secara keseluruhan. Seperti pengoptimalan *content marketing*, *influencer marketing*, analisis data digital, dan lain sebagainya. Pekerja magang dalam mata kuliah ini mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara memanfaatkan berbagai saluran digital untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi. Dengan dasar pengetahuan yang luas dari mata kuliah ini, pekerja magang yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten untuk *brand* Keizha & SOLEHA dapat mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran digital. Contohnya menerapkan *content marketing* yang di mana menciptakan serta menyebarkan konten yang berguna dan relevan kepada audiensnya berupa foto, video, infografik, dan jenis konten lainnya.

Selain itu, *influencer marketing* seperti menghasilkan konten yang mengintegrasikan Keizha & SOLEHA dari hasil bekerja sama dengan *influencer* atau orang yang berpengaruh di platform media sosial dan memiliki jangkauan yang cocok dengan produk Keizha & SOLEHA. Pemanfaatan *influencer marketing* juga dapat dilihat bahwa *influencer* yang telah bekerja sama membagikannya konten kepada pengikut mereka (tidak hanya menghasilkan konten) serta membantu Keizha & SOLEHA untuk mencapai khalayak yang lebih besar dan memperkuat kepercayaan. Fokus utama pekerja magang mengimplementasikan hal ini adalah untuk menarik minat dan mempertahankan perhatian audiens audiens, sekaligus memperkuat *awareness* dan meningkatkan *reach & engagement*.

Dengan cara ini, pekerja magang dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif karena memanfaatkan keunggulan dari berbagai saluran digital, sehingga membantu meningkatkan eksposur Keizha & SOLEHA.

Di samping itu, meskipun pekerja magang belum pernah mengikuti mata kuliah *Art & Copywriting*, namun selama praktik magang telah memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dalam hal tersebut. Di tempat magang, pekerja magang secara konsisten terlibat dalam kegiatan membuat *copywriting*, baik untuk keperluan konten, poster acara, *e-mail blast*, *survey*, undangan untuk menghadiri acara, maupun keterampilan membuat kalimat untuk berbagai kebutuhan lainnya. Proses ini membantu pekerja magang memahami dan mempraktikkan konsep dasar penulisan iklan, seperti menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan mempengaruhi perilaku target audiens. Selama magang, pekerja magang juga terus melatih kreativitasnya dalam menghasilkan kata-kata yang persuasif dan menarik untuk berbagai keperluan komunikasi *brand* yang dipegang.

Selain itu, pengalaman magang juga memberikan pekerja magang kesempatan untuk memahami pentingnya elemen visual dalam mendukung pesan yang disampaikan dalam *copywriting*. Pekerja magang pun sangat terlibat dalam proses pengembangan konten visual untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan, baik itu dalam bentuk desain poster, grafis untuk media sosial, atau materi promosi lainnya. Dengan demikian, selama periode magang, pekerja magang tidak hanya mengasah keterampilan penulisan iklan (*copywriting*), tetapi juga memperluas pemahaman mereka tentang bagaimana elemen-elemen visual dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pesan *marketing*. Hal ini membuktikan bahwa meskipun pekerja

magang belum memiliki latar belakang atau *skill*, pengalaman praktis selama magang-lah yang telah memberikan kesempatan berharga untuk mengembangkan *softskill* yang relevan dengan bidang tersebut.

### 3.2.2.2 *Community Brand Maintain*

Menurut Ha (2023), komunitas merek memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran digital dan interaktif saat ini. Komunitas ini terdiri dari individu yang memiliki ketertarikan dan keterikatan yang sama terhadap suatu merek, berinteraksi melalui berbagai platform *online* maupun *offline*. Fitur interaktif seperti *hashtag* dan emoji sangat penting dalam memperkuat keterlibatan komunitas. Anggota komunitas tidak hanya menerima pesan dari merek, tetapi juga berpartisipasi aktif sebagai *influencer*, pembuat konten, dan pendukung merek. Aktivitas rutin dalam komunitas ini dapat menciptakan dan meningkatkan energi emosional serta identifikasi yang mendalam dengan merek, yang diharapkan dapat mendorong perilaku positif seperti loyalitas dan dukungan dari calon *customer*. Oleh karena itu, memahami dan memanfaatkan adanya komunitas melalui strategi interaktif yang dipersonalisasi adalah kunci penting untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Komunitas merek memiliki tiga karakteristik utama menurut Muniz dan O'Guin (2001). Pertama adalah kesadaran bersama, di mana anggota komunitas merasa terhubung dan saling berkaitan dalam pemahaman mereka terhadap suatu jenis produk atau merek. Meskipun tidak pernah bertemu secara langsung, mereka akan tetap merasakan kuatnya hubungan. Selanjutnya, dalam aspek acara, di mana anggota berpartisipasi

dalam kegiatan bersama yang berkaitan dengan produk merek. Melalui berbagi pengalaman dan cerita, mereka memperkuat ikatan komunitas mereka. Terakhir, terdapat tanggung jawab moral yang dirasakan oleh anggota komunitas, di mana mereka merasa memiliki kewajiban sosial untuk mendukung dan melindungi satu sama lain. Hal ini mencerminkan solidaritas dan tanggung jawab bersama yang memperkuat hubungan dalam komunitas merek.

Keizha & SOLEHA sebagai *brand fashion* yang menawarkan pakaian Muslim wanita yang memiliki visi untuk menjadi pemimpin global dalam *fashion* sederhana, mendefinisikan ulang industri dengan perpaduan unik antara gaya abadi dan modern serta memiliki misi untuk menginspirasi kepercayaan diri dan memberdayakan wanita melalui pakaian yang penuh gaya, nyaman, dan sederhana, serta mendorong untuk merangkul individualitas dan kecantikan mereka. Diiringi dengan *brand value* yang mengedepankan *effortless, modern, and honest* mendorong Keizha & SOLEHA untuk membuat strategi supaya dapat menyaingi dengan keberadaan berbagai merek *fashion* lokal yang baru muncul agar bertahan dan memperluas *brand* tersebut.

Oleh karena itu, Keizha & SOLEHA membangun suatu komunitas yang dinamakan *Zha-Hati Community*. *Zha-Hati Community* merupakan *official community* yang dibentuk oleh Keizha & SOLEHA untuk para *modest fashion* enthusiast dengan total 50 *members*. Dengan harapan akan membuka kesempatan yang luas bagi anggota komunitas ini untuk dapat mengembangkan diri, terutama dalam bidang *fashion* dan *digital*. Melalui komunitas ini, diharapkan para anggotanya dapat menjadi semakin loyal dengan *brand*, memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru, berkolaborasi dalam



berbagai aktivitas kreatif, serta membangun jaringan yang lebih luas dengan sesama penggemar *fashion modest*. Dengan demikian, komunitas ini tidak hanya menjadi wadah untuk berbagi inspirasi dan informasi seputar *fashion*, tetapi juga menjadi platform untuk pertumbuhan *personal* dan profesional di era digital.



Gambar 3.32 Logo Zha-Hati Community

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.33 Member Zha-Hati Community

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Komunitas dengan komunitas merek, seperti yang ditemukan oleh Hur et al. (2011), memiliki dampak yang signifikan pada sikap konsumen terhadap komunitas tersebut, termasuk tingkat kepercayaan dan pengaruh, serta dalam membangun dan memperkuat loyalitas terhadap merek (Martínez-López et al., 2015, p. 183). *Zha-Hati Community*

sendiri berfungsi sebagai program afiliasi dari Keizha & SOLEHA, yang terbuka bagi wanita muslim berusia 25 - 40. Anggota komunitas ini, yang dikenal sebagai "Teman Sehati," menerima produk setiap bulannya dari Keizha & SOLEHA hingga periode sebagai anggota berakhir. Selain itu, Zha-Hati *Community* mengadakan berbagai kegiatan, termasuk acara, *talkshow*, kelas atau webinar yang diadakan secara *online* dan *offline*.

Sebagai *Community Brand Maintain*, pekerja magang diberikan tanggung jawab antara lain:

**1) Membangun hubungan dan loyalitas antara brand dengan Zha-Hati *Community***

Pekerja magang ajarkan untuk menciptakan rasa kepemilikan dan kebersamaan dengan anggota dari komunitas. Dari awal pekerja magang mengambil alih posisi sebagai *Community Brand Maintain* dari pihak yang sebelumnya, pekerja magang diharuskan untuk selalu bersikap *cheerful* dan *friendly* kepada anggota komunitas. Hal ini ditunjukkan dengan cara pekerja magang menggunakan pilihan emoji yang dapat meningkatkan *mood*, menggunakan pilihan kata yang baik serta membawa aura positif setiap komunikasi melalui *Whatsapp Group* yang disediakan Keizha & SOLEHA sebagai platform untuk wadah interaksi.



Gambar 3.34 Whatsapp Group Zha-Hati Community

Sumber: Whatsapp Pribadi (2024)

## 2) Mendorong partisipasi dan keterlibatan anggota Zha-Hati Community untuk setiap kegiatan

Dalam memelihara Zha-Hati Community agar menjadi lebih aktif dan terlibat dalam seluruh kegiatan, seperti acara, diskusi, dan strategi pemasaran Keizha & SOLEHA, pekerja magang akan secara rutin memberikan informasi terkait program-program, acara, kegiatan, dan *survey* yang akan dijalankan. Dengan tujuan agar anggota komunitas turut serta berpartisipasi dalam mempromosikan program tersebut, mengikuti segala bentuk acara / kegiatan, dan mengisi serta menyebarkan *link survey* yang telah pekerja magang buat dan informasikan kepada komunitas. Keterlibatan ini penting untuk mempertahankan minat dan dukungan komunitas terhadap Keizha & SOLEHA.



Gambar 3.35 Bukti Dorongan Partisipasi untuk Zha-Hati Community

Sumber: Whatsapp Pribadi (2024)

### 3) Perantara *brand* dalam memfasilitasi produk

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa Keizha & SOLEHA akan memberikan produk kepada seluruh anggota komunitas setiap bulannya 1 produk. Produk ini diberikan sebagai fasilitas yang akan dipergunakan oleh anggota komunitas dalam pembuatan konten yang diharuskan oleh *brand*. Pekerja magang ditugaskan untuk memilih SKU produk dan *size* produk untuk Zha-Hati *Community*. Dengan cara mengisi di *Google Sheets* dan setelah menentukannya *list* produk SKU tersebut, akan diserahkan kepada tim *merchandise* supaya produk-produk tersebut dapat dipersiapkan untuk segera diproses kepada Zha-Hati *Community*. Kemudian, pekerja magang juga diharuskan untuk melakukan *packing* yang nantinya akan dikirimkan melalui ekspedisi JNE.

RUNNING DATA PEMENANG ZHA-HATI FIX										
FEBRUARY (PRODUK)										
No	Nama Lengkap	Size	Bahan	Atasan	Outer	Pinauk	Akses	Bawahan	Garis	Atasan
1	Adha Febiana	XL (160023)	Suboni		SIZE XL (1332025)		XL - 110005			XL - JAKA SWEATER (1100117)
2	Oneset Putri Rudianto	M			SIZE M (130734)	SIZE M (130734)				M - JAKA PANTS (1306482)
3	Dani Dwi Yula Zita	M			SIZE M (130734)	SIZE M (130734)				M - LKY CUTLER (1305425)
4	Nur Hafira Malinda	M	SIZE M (130348)							M - ALMA BAWAH SWEATER (1100629)
5	Zulena Shannan	M			SIZE M (130348)	SIZE M (130348)				M - ALMA BAWAH SWEATER (1100629)
6	Erlin Suryanti	M	SIZE M (130348)							M - ALMA BAWAH SWEATER (1100629)
7	Fancy Sidi	M	SIZE M (130348)							M - ALMA BAWAH SWEATER (1100629)
8	Azhire Putri	M	SIZE M (130348)							M - ALMA BAWAH SWEATER (1100629)
9	Yohana Alina	M	SIZE M (130348)							M - ALMA BAWAH SWEATER (1100629)
10										M - ALMA BAWAH SWEATER (1100629)

Gambar 3.36 List Produk untuk Zha-Hati Community

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)



Gambar 3.37 Bukti Pengiriman Produk untuk Zha-Hati Community  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

#### 4) Mengembangkan konten yang dibuat oleh Zha-Hati Community

Setelah produk-produk Keizha & SOLEHA telah diterima oleh anggota Zha-Hati Community, mereka diwajibkan untuk menggunakan produk tersebut yang nantinya difoto atau dibuatkan konten video untuk diunggah melalui media social masing-masing. Keizha & SOLEHA membebaskan anggota komunitas dalam pembuatan konten, hanya saja harus memperlihatkan visualisasi produk dan menginformasikan nama produk secara jelas.

Di samping itu, pekerja magang harus mendata nama anggota yang rajin membuat konten. Kemudian, memilih beberapa dari konten mereka untuk dikembangkan dengan cara mengunduh konten tersebut dan mengunggah kembali di Instagram ataupun TikTok Keizha & SOLEHA. Sebelum diunggah kembali, pekerja magang harus membuat *cover* konten supaya terlihat rapi di *feeds* media social Keizha & SOLEHA.



No	Nama Konten	Link Konten	Status	Penyedia Konten	Tipe Konten	Waktu Posting	Interaksi
1	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	100
2	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	150
3	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	200
4	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	250
5	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	300
6	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	350
7	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	400
8	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	450
9	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	500
10	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	550
11	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	600
12	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	650
13	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	700
14	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	750
15	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	800
16	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	850
17	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	900
18	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	950
19	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	1000
20	Daftar Konten	https://www.instagram.com/p/...	Selesai	Sheryl Angelica	Video	2024-01-15	1050

Gambar 3.38 Daftar Konten Zha-Hati Community

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

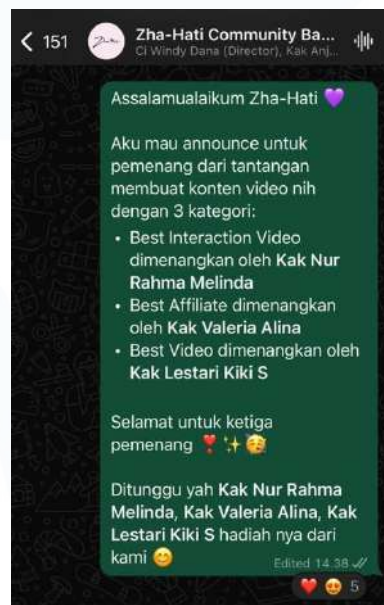
### 5) Membuat *challenge* untuk Zha-Hati Community

Perancangan *challenge* bertujuan untuk meningkatkan strategi *Viral Marketing* serta supaya interaksi antara konsumen dan merek mengalami peningkatan juga. *Viral Marketing* atau *Buzz Marketing* menurut Subramani & Rajagopalan (2003), merupakan metode untuk menarik perhatian audiens sehingga mereka secara alami akan mempromosikan produk secara Word of Mouth (WOM) kepada yang lain (Voorveld, 2019). Dalam konteks ini, pekerja magang diminta untuk merancang sebuah *challenge* dengan mengarahkan Zha-Hati Community untuk membuat video atau foto yang kemudian diunggah melalui media sosial mereka masing-masing.

Dalam hal ini, pekerja magang memberi tantangan untuk bikin konten video yang menarik (boleh lebih dari 1 video) dari produk Keizha & SOLEHA yang sudah pernah dikasih kepada anggota Zha-Hati Community. Kemudian, teruntut Zha-Hati yang memiliki akun *affiliate* di Shopee, sangat diharuskan untuk memanfaatkannya. Kategori pemenang akan terbagi menjadi 3, yaitu *best interaction video* (dinilai berdasarkan jumlah *engagement* video), *best affiliate* (dinilai dari hasil *affiliate* Shoppe), dan *best video* (dinilai dari

konten yang menarik). Anggota *Zha-Hati Community* juga perlu memperhatikan bahwa jika video yang dibuat lebih dari 1, maka akan diambil video dengan tingkat *engagement* tertinggi untuk kategori *interaction video* dan akan diambil video paling menarik dan informatif untuk kategori best video sebagai pemenang *challenge*.

*Challenge* tersebut juga diharuskan untuk *tag* dan *mention* Instagram @keizhasoleha serta menambahkan *hashtag* #ZhaHati #ZhaHatiRamadhan #ZhaHatiCommunity pada *caption*. Teruntuk pemenang yang terpilih akan dihadiahkan produk terbaru edisi Raya *Collection* dari Keizha & SOLEHA dengan batas akhir *challenge* pada 31 Maret 2024.



Gambar 3.39 Pengumuman Pemenang Challenge

Sumber: Whatsapp Pribadi (2024)

Berdasarkan *challenge* serta konten yang dibuat oleh *Zha-Hati Community* tersebut, selaras dengan Bhattacharya

dan Sen (2003) yang menyoroti peranan penting dari identifikasi konsumen dengan merek atau komunitas merek tertentu dalam upaya merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang dapat membentuk jaringan pengaruh yang kuat (Martínez-López et al., 2015, p. 146). Ahearne et al. (2005) juga menambahkan bahwa keterikatan dengan merek tidak hanya mempengaruhi kemungkinan merekomendasikan, tetapi juga meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk yang terkait dengan merek tersebut (Martínez-López et al., 2015, p. 174). Pentingnya hubungan antara komunitas merek dan loyalitas merek juga ditegaskan oleh Marzocchi et al. (2015), yang menyoroti peran komunitas merek sebagai pondasi untuk membangun hubungan yang kokoh antara merek dan konsumen (Martínez-López et al., 2015, p. 179).

Dengan demikian, strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan komunitas merek menjadi semakin penting dalam mempertahankan daya saing dan relevansi merek di pasar yang semakin kompetitif. Keterlibatan aktif dalam komunitas merek bukan hanya tentang memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, tetapi juga tentang menciptakan jaringan yang efektif. Hal ini tidak hanya memperkuat loyalitas konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan.

#### **6) Membuat ide untuk aktivitas bersama Zha-Hati Community**

Pada bulan Februari, pekerja magang ditugaskan untuk mencari dan memberikan ide terkait tema yang nantinya dipergunakan sebagai topik kelas atau webinar *online* yang diadakan secara rutin dengan Zha-Hati *Community*. Pekerja

magang memberikan tema mengenai *mix & match* dengan 3 pilihan judul, yaitu *Mastering Mix & Match: The Do's & Don'ts of Style Coordination*, *Style Symphony: The Art of Mix and Match*, dan *Mix & Match Magic: The Ultimate Style Guide*. Ketiganya mendeskripsikan definisi yang serupa bahwa akan membahas mengenai *tips and trick* dalam padu padan gaya untuk menciptakan penampilan yang *stylish*, berkesan dan sesuai dengan kepribadian. Kemudian, pekerja magang memberikan ide agenda untuk kelas / webinar *online* tersebut adalah bagaimana memahami prinsip *mix and match*, padu padan warna yang tepat, bagaimana menggunakan aksesoris yg tepat, kesalahan umum dalam *mix and match*. Alhasil, *supervisor* dan tim lainnya setuju dengan tema yang diberikan oleh pekerja magang dan memilih judul nomor 3. Dengan demikian, judul tersebut langsung dieksekusi untuk disertakan dalam poster.

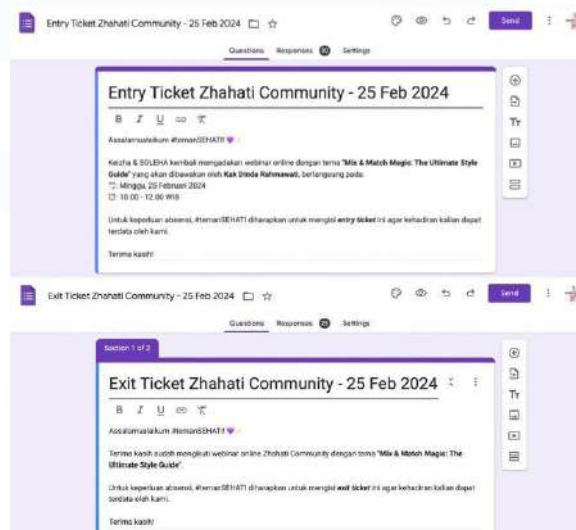


Gambar 3.40 Poster Webinar Mix & Match Magic:  
The Ultimate Style Guide

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

## 7) Menghandel acara / kegiatan untuk Zha-Hati Community

Dalam setiap acara / kegiatan yang diadakan Keizha & SOLEHA pastinya pekerja magang juga harus turut serta membantu dalam menghandel. Salah satunya ketika diadakan kelas / webinar *online*, selain ditugaskan untuk mencari ide tema dan judul topik, pekerja magang juga harus membuat *entry & exit ticket* supaya dapat memudahkan untuk mendata nama anggota yang mengikuti kelas tersebut. Data ini direkap guna menjadi evaluasi *brand* terkait keaktifan dan tanggung jawab mereka sebagai bagian dari Zha-Hati Community.



Gambar 3.41 Entry & Exit Ticket Webinar Mix & Match Magic: The Ultimate Style Guide  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Selain itu, ketika acara Zha-Hati Community Graduation & Awards Batch 1, pekerja magang juga membantu untuk membuat *form* reservasi dan juga konfirmasi kehadiran yang hanya dibuka untuk 100 peserta, menentukan *list* nama-nama dari anggota



Zha-Hati *Community* yang berhak menjadi pemenang dari 4 kategori *awards*, antara lain *Most Active*, *Most Fashionable*, *Most Inspiring*, dan *Most Favorite*. Selain itu, pekerja magang juga harus memilih 10 *member Zha-Hati Community* untuk *brand influencer* yang akan di kontrak oleh Keizha & SOLEHA selama 3 bulan kedepan dan membuat kupon undian nomor 1-100 yang nantinya akan dimasukkan satu per satu oleh peserta acara pada tempat undian.

Pada saat hari diselenggarakannya acara, pekerja magang membantu mempersiapkan 15 *outfit* untuk model *fashion show*, 1 *outfit* untuk MC, dan 1 *outfit* untuk *Brand Ambassador* Keizha & SOLEHA. Lalu, mengisi 100 *goodie bag* dengan berbagai macam *snack* yang nantinya akan dibagikan kepada peserta *event* dan menjaga meja registrasi untuk membantu peserta dalam melakukan konfirmasi kehadiran sebelum menempatkan tempat duduk pada *venue* sembari memberitahu dan memberikan kupon undian untuk *doorprize* kepada para peserta. Saat acara berjalan, pekerja magang membantu untuk mendokumentasikan, dan mengunggah di Instagram @keizhasoleha agar anggota *Zha-Hati Community* yang tidak bisa hadir dapat merasakan acara secara virtual.

### **3.2.2.3 Event Management**

*Event management* adalah tahap krusial yang menjadi penentu kesuksesan suatu program atau acara yang akan dijalankan. Paul James Kitchin dkk. (2014) mengemukakan bahwa *event management* merupakan serangkaian langkah untuk mengembangkan beragam jenis acara, mulai dari acara

kecil hingga acara besar termasuk festival, pameran, dan konferensi serta acara perusahaan. Secara garis besar, tahapan ini mencakup berbagai proses dalam merencanakan, mengorganisasikan, dan mengkoordinasikan seluruh aspek dalam penyusunan sebuah acara.

Fokus utama dari *event management* adalah untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi seluruh *stakeholder* yang terlibat, termasuk penyelenggara, peserta, dan pihak terkait lainnya. Dalam pelaksanaannya, *event management* melibatkan kolaborasi tim yang kuat, di mana setiap anggota tim bertanggung jawab atas bidang keahlian mereka masing-masing. Seiring dengan kemajuan teknologi, penggunaan perangkat lunak *event management* semakin meluas untuk membantu mengatur dan memantau berbagai aspek acara dengan lebih efisien. Maka dari itu, untuk mengetahui kesuksesan suatu acara tim yang terlibat harus melalui beberapa tahapan.

Berdasarkan pandangan John Allen et al. (2021), *event management* melibatkan serangkaian tahap penting yang harus dilakukan oleh perusahaan supaya dapat berhasil menjalankan suatu acara. Tahap-tahap tersebut meliputi *initiation*, *planning*, *implementation*, *monitoring and control*, serta *shutdown and review*. *Initiation* adalah langkah awal untuk mendefinisikan tujuan acara. Kemudian, *planning* melibatkan penyusunan detail acara. Dilanjut dengan *implementation* yang dimana mengeksekusi rencana acara. Setelah dieksekusi, untuk memastikan acara berjalan sesuai rencana maka dilakukan *monitoring and control*. Langkah akhir adalah *shutdown and review* untuk menutup acara dan mengevaluasi kinerja para tim.

Selain itu, John Allen et al. juga menjelaskan bahwa tahap-tahap tersebut dapat menjadi bervariasi tergantung pada jenis, skala audiens, dan penetapan khusus yang telah dibuat

oleh perusahaan untuk setiap acara yang diadakan. Tahapan ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap elemen acara dikelola dengan cermat dan setiap kebutuhan spesifik dapat dipenuhi, sehingga acara tersebut dapat mencapai kesuksesan yang diharapkan. Dibawah ini merupakan uraian secara detail terkait kelima tahapan menurut John Allen et al., yakni:

#### **A. *Initiation***

Dalam langkah *initiation* perlu diawali dengan menentukan konsep dasar acara yang kemudian akan dikembangkan. Tahapan ini menjadi bagian penting dalam proses perencanaan, karena ide yang dihasilkan akan menjadi dasar bagi seluruh langkah yang akan datang. Hal tersebut mencakup tujuan acara yang harus jelas dan spesifik untuk memberikan arah yang akurat seperti tema acara yang akan menentukan suasana dan gaya secara keseluruhan, durasi acara yang harus disesuaikan dengan jadwal yang diusulkan, skala acara yang melibatkan ukuran atau besarnya acara, program acara yang terdiri dari susunan kegiatan dan waktu pelaksanaannya, audiens yang harus diidentifikasi untuk memastikan acara menarik bagi mereka serta lokasi acara yang harus strategis dan sesuai dengan kebutuhan.

(kapan acaranya, dimana lokasinya, tema, durasi acara, skala besar atau kecil, berapa lama, siapa audiens nya)

##### **1) *Event Exclusive Launch Collaboration Kiranti x Keizha & SOLEHA***

Acara ini merupakan *offline event* pertama yang di mana pekerja magang ikut berkontribusi dari awal hingga akhir. Tahap *initiation* adalah langkah mengusung konsep dasar dalam merancang *event* pertama yang diadakan oleh Kiranti dan Keizha & SOLEHA. Durasi acara akan diadakan hanya satu hari

pada tanggal 23 Maret 2024 di Mall @Bassura Jakarta Timur. Tim telah menetapkan tujuan utama acara, yaitu memperkenalkan kolaborasi eksklusif antara Kiranti dengan Keizha, & SOLEHA kepada Zha-Hati Community serta audiens eksternal dari Keizha dan SOLEHA. Meskipun terbuka untuk umum, acara ini akan berskala kecil dan eksklusif, dengan hanya 50 peserta.



Gambar 3.42 Key Visual Event Exclusive Launch Collaboration Kiranti x Keizha & SOLEHA  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Gambar 3.31 merupakan *key visual* diselenggarakannya *event Exclusive Launch Collaboration Kiranti x Keizha & SOLEHA* oleh kedua *brand* tersebut yang dimana poster tersebut akan digunakan sebagai *invitation* kepada peserta acara.

## 2) *Event Zha-Hati Community Graduation & Awards Batch 1*

*Graduation & Awarding* adalah konsep dasar atau tema yang diusung dalam merancang *event Zha-Hati Community Graduation & Awards Batch 1*, yang akan berlangsung selama satu hari pada tanggal 18 Mei 2024 di Grand Galaxy Mall, Bekasi. Tujuan utama acara tersebut adalah untuk merayakan dan memberikan penghargaan kepada setiap anggota Zha-Hati atas kontribusi mereka terhadap brand Keizha & SOLEHA. Acara ini juga menandai pencapaian Zha-Hati *Community* yang telah terbentuk sejak Oktober 2023 dan berhasil menyelesaikan tugasnya sebagai komunitas resmi, serta mengakhiri periode keanggotaannya pada Mei 2024.

Penetapan tema "*Graduation & Awarding*" yang telah ditentukan oleh tim selama melakukan *meeting* secara berkali-kali sangatlah penting untuk menyatukan seluruh elemen acara. Tema ini mencerminkan semangat apresiasi dan penghargaan yang mendalam bagi anggota komunitas. Pada tahap *initiation*, perencanaan detail mengenai tempat, tanggal, dan durasi acara harus dilakukan dengan cermat untuk memastikan semua aspek logistik terorganisir dengan baik untuk tanggal 18 Mei 2024 di Grand Galaxy Mall. Dengan skala acara yang diperkirakan untuk 100 audiens, termasuk anggota *batch 1* dan calon anggota *batch 2* dari Zha-Hati *Community*, penting untuk menetapkan anggaran yang realistis, mengidentifikasi sumber daya yang diperlukan, dan menentukan peran serta tanggung jawab tim.

Pekerja magang bersama segenap tim juga telah



memikirkan strategi komunikasi untuk mempromosikan acara kepada anggota komunitas dan calon anggota, termasuk pembuatan undangan, pengelolaan pendaftaran, dan pengaturan komunikasi pra-acara yang efektif untuk memastikan partisipasi optimal. Kemudian, mengadakan pertemuan awal dengan semua pemangku kepentingan, termasuk tim acara dan vendor mall juga dilakukan untuk memastikan semua pihak memiliki pemahaman yang jelas mengenai visi dan tujuan acara.



Gambar 3.43 Key Visual Event Zha-Hati Community Graduation & Awards Batch 1  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Gambar 3.32 merupakan *Key Visual* diselenggarakannya *event Zha-Hati Community Graduation & Awards Batch 1* oleh Keizha & SOLEHA yang dimana poster tersebut akan digunakan sebagai *invitation* kepada peserta acara.

### 3) *Grand Opening K&S*

Pada dasarnya pekerja magang hanya ditugaskan untuk memegang *brand* Keizha & SOLEHA, namun *supervisor* juga meminta pekerja magang untuk juga membantu *fashion brand* lainnya seperti K&S. Maka dari itu, ketika terdapat *event Grand Opening*, pekerja magang juga ikut serta sedikit membantu. Grand Opening K&S ini menandai permulaan penting bagi *brand* pakaian siap pakai yang menekankan kesederhanaan dalam busana sehari-hari dengan menggunakan bahan berkualitas tinggi. Sebagai *brand* yang berkolaborasi, K&S mengusung prinsip "*Simple but Better*" yang tercermin dalam koleksi busana kasual dan sederhana mereka. Acara ini diperkirakan akan berlangsung selama satu hari pada tanggal 28 Maret 2024 dan akan berlokasi di Jl. Cinere Raya No.8, Cinere, Kec. Cinere, Kota Depok, Jawa Barat 16514. Meskipun skala acara ini tidak besar, namun memiliki dampak yang signifikan karena dihadiri oleh *internal* Retail Orang Tua Group, termasuk seluruh departemen tanpa terkecuali dan juga dibuka secara umum barang siapa ingin mengikuti acara dan mendapatkan promo yang ada.

Acara *Grand Opening* ini ditujukan kepada internal perusahaan dengan tujuan utama memperkenalkan, memotivasi, dan mempersiapkan karyawan terhadap produk, layanan, atau fasilitas baru yang ditawarkan oleh K&S. Di samping itu, pihak eksternal pun diperbolehkan untuk menyaksikan acara *Grand Opening* K&S. Selain itu, acara ini bertujuan untuk memperkuat rasa kebersamaan dan kerjasama di dalam tim. Para karyawan juga diberi kesempatan untuk memberikan masukan

langsung kepada *brand*, menguji operasional, dan menyempurnakan aspek-aspek yang diperlukan sebelum pembukaan resmi untuk publik. Oleh karena itu, tahap inisiasi ini dirancang untuk menjamin keberhasilan dan kelancaran dari inisiatif baru yang diusung oleh K&S, serta untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan karyawannya dalam mencapai tujuan bersama.



Gambar 3.44 Key Visual Event Grand Opening K&S

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

#### 4) *Grand Opening* K&S Space

Sebagai bagian dari tahap *initiation*, acara ini menjadi titik awal perjalanan yang menjanjikan bagi perusahaan. Dengan diadakannya *Grand Opening* dalam durasi satu hari, pada tanggal 2 Mei 2024, hal ini mempersembahkan sebuah langkah penting dalam ekspansi bisnis mereka ke segmen ruang dan gaya hidup baru. Lokasi yang dipilih sangat strategis, yaitu di Jl. Dadap IV No.1, RT.1, Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat. Lokasi inilah yang telah

disepakati untuk menjadi saksi bisu dari kehadiran kreatifitas yang akan ditawarkan oleh K&S Space.

Skala acara yang kecil, dengan kehadiran hanya beberapa pihak internal Retail Orang Tua Group, memberikan kesan eksklusif dan intim. Namun, *event* ini juga tim kami persiapkan supaya dapat dinikmati oleh pihak eksternal dengan merencanakan ingin mengajak musisi atau komunitas angklung untuk mengisi acara dalam rangka meramaikan acara.



Gambar 3.45 Key Visual Event Grand Opening K&S Space

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

## **B. Planning**

*Planning* juga merupakan tahapan yang cukup krusial sehingga memerlukan sesi *brainstorming* yang tidak hanya dilakukan sekali atau dua kali bersama tim, melainkan harus secara rutin dilakukan supaya dapat memastikan acara yang akan diadakan tetap inovatif dan mengurangi risiko yang terjadi. Selama sesi *brainstorming*, setiap anggota tim diberi kesempatan dalam menyampaikan ide dan pendapatnya

secara terbuka, serta memberikan umpan balik dan saran. Hasil dari diskusi ini kemudian menjadi dasar kuat dalam merumuskan rencana acara untuk sebuah perusahaan.

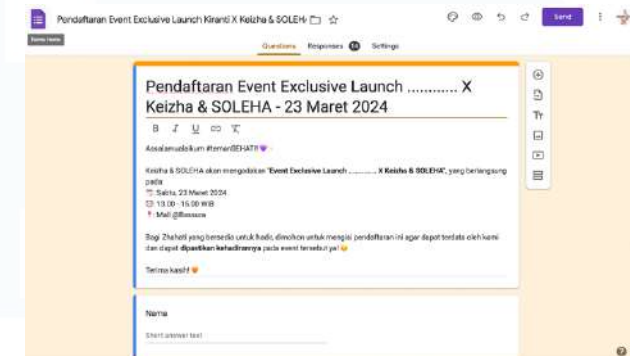
Tahap *planning* akan melibatkan perencanaan acara, di mana detail acara diurai menjadi komponen-komponen yang harus dikerjakan. Aspek ini melibatkan susunan panitia, *rundown*, pertimbangan *budgeting*, penentuan lokasi, pengelolaan logistik, strategi promosi, manajemen risiko, koordinasi dengan vendor serta pengawasan jalannya acara secara keseluruhan. Setiap tanggung jawab kemudian dialokasikan kepada *person in charge* yang berasal dari tim internal ataupun tim eksternal seperti *vendor*, agensi, dan *talent*. Proses ini menghasilkan struktur yang lebih rinci untuk berjalannya acara serta memastikan bahwa semua elemen acara diperhatikan dan diperhitungkan secara menyeluruh.

#### **1) *Event Exclusive Launch Collaboration Kiranti x Keizha & SOLEHA***

Pada *event offline* pertama ini, pekerja magang memiliki beberapa *job description* terkait detail acara. *Supervisor* menginformasikan untuk mencari MC dengan *budget* Rp500.000. Maka dari itu, pekerja magang langsung melakukan *research* melalui akun Instagram Zha-Hati *Community* yang di mana memiliki pengalaman menjadi MC dan segera menghubungi beberapa orang terpilih. Setelah melakukan komunikasi kepada yang bersangkutan, akhirnya salah satu anggota Zha-Hati *Community* yang bernama Yanti Permata Sari sepakat untuk menjadi MC dan dibayar sejumlah yang telah disebutkan.

Pekerja magang juga ditugaskan untuk membuat

form pendaftaran yang hanya dibuka untuk 50 peserta. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan *blast* di *Whatsapp Group Zha-Hati Community* dan mengunggah poster acara disertai link *form* melalui *Instagram Story @keizhasoleha*.

The image shows a digital registration form for an event. The title is "Pendaftaran Event Exclusive Launch ..... X Keizha & SOLEHA - 23 Maret 2024". Below the title, there is a text area with the following information: "Keizha & SOLEHA akan mengadakan 'Event Exclusive Launch ..... X Keizha & SOLEHA' yang berlangsung pada: 23 Maret 2024, 13.00 - 15.00 WIB, di lokasi: @keizhasoleha". There is also a note in Indonesian: "Bagi Zha-hati yang bersedia untuk hadir, direkomendasikan untuk mengisi pendaftaran ini agar dapat berdiskusi dengan kami dan dapat berpartisipasi dalam acara event tersebut ya!". At the bottom, there is a form field labeled "Nama" with a placeholder "Silahkan isi nama Anda".

Gambar 3.46 Form Pendaftaran Event Exclusive Launch Collaboration Kiranti x Keizha & SOLEHA  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Hari kedua sebelum acara diselenggarakan, pekerja magang diminta untuk membuat pertanyaan tentang *fashion trend 2024* dan series Kiranti untuk narasumber (*Brand Ambassador Keizha & SOLEHA* yang bernama Dinda Rahmawati) serta pertanyaan ringan untuk sesi membagikan *doorprize* berupa *voucher* yang ditujukan kepada audiens.



**Pertanyaan Tahapan Brand Fashion 2024**

1. Mengapa merek fashion penting untuk bisnis? Apa saja tantangan utama dalam membangun merek fashion yang sukses?
2. Bagaimana cara memilih lokasi untuk toko fashion? Apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan?
3. Bagaimana cara memilih lokasi untuk toko fashion? Apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan?
4. Bagaimana cara memilih lokasi untuk toko fashion? Apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan?
5. Bagaimana cara memilih lokasi untuk toko fashion? Apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan?

**Jawaban Tahapan Brand Fashion 2024**

1. Merek fashion penting karena fashion adalah industri yang sangat kompetitif dan dinamis. Tantangan utama meliputi persaingan yang ketat, perubahan tren yang cepat, dan kebutuhan untuk不断创新 (continuous innovation).
2. Lokasi toko fashion sangat penting karena mempengaruhi aksesibilitas, visibilitas, dan target pasar. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi:
  - Lokasi yang strategis (dekat pusat perbelanjaan atau area komersial).
  - Aksesibilitas yang mudah (parkir, transportasi umum).
  - Target pasar yang sesuai dengan konsep merek.
  - Biaya sewa yang wajar.
3. (Sama dengan pertanyaan 2)
4. (Sama dengan pertanyaan 2)
5. (Sama dengan pertanyaan 2)

**Pertanyaan Tahapan Brand Fashion & Koleksi 2024**

1. Bagaimana cara memilih lokasi untuk toko fashion? Apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan?
2. Bagaimana cara memilih lokasi untuk toko fashion? Apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan?
3. Bagaimana cara memilih lokasi untuk toko fashion? Apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan?
4. Bagaimana cara memilih lokasi untuk toko fashion? Apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan?
5. Bagaimana cara memilih lokasi untuk toko fashion? Apa saja faktor yang perlu dipertimbangkan?

**Jawaban Tahapan Brand Fashion & Koleksi 2024**

1. (Sama dengan pertanyaan 2)
2. (Sama dengan pertanyaan 2)
3. (Sama dengan pertanyaan 2)
4. (Sama dengan pertanyaan 2)
5. (Sama dengan pertanyaan 2)

**Pertanyaan Doorprize Voucher**

1. Berikan 1 ide caption unik dan cocok untuk konten Kiranti X Keizha & Soleha!
2. Jika kakak mendapatkan kesempatan untuk berkolaborasi dalam sebuah video dengan Kiranti X Keizha & Soleha, ide konten apa yang ingin kakak usulkan?
3. Sebutkan warna apa saja yang akan menjadi koleksi Kiranti X Keizha & Soleha!
4. Sebutkan produk apa saja yang akan menjadi koleksi Kiranti X Keizha & Soleha!
5. Apakah kakak akan mengoleksi produk Kiranti X Keizha & Soleha? Mengapa?

Gambar 3.47 List Pertanyaan & Jawaban untuk Narasumber dan Audiens  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Pekerja magang yang telah dari awal berkoordinasi dengan MC, maka ditugaskan juga untuk membuat *brief terkait brand* yang akan diinformasikan untuk MC.

Briefing Brand.docx | Open with Microsoft Word

**Tentang Brand**

**Keizha & Soleha**  
Terinspirasi dari keakraban dua sahabat, **Keizha** dan **Soleha** hidup berdampingan dalam harmoni tanpa rasa takut menjadi diri sendiri. **Keizha** mewakili wanita muslim berjaya muda dan bergaya modern, **SOLEHA** mewakili wanita muslim dewasa bergaya konvensional.

**KIRANTI**  
Minuman kesehatan bersertifikasi HALAL yang berhasrat untuk mempromosikan melancarkan dan mengulangi riyet dalam tubuh. Diproduksi dari bahan herbal segar alami berkualitas yang sudah teruji praktiknya keamanannya dan khasiatnya.

**Wording Sebelum Fashion Show**  
Selamat sore, para hadirin dengan bangga kami persembahkan sebuah kolaborasi pakaian yang sangat istimewa, lahir dari kejenjangan yang menggabungkan antara 2 brand yang menginspirasi wanita Indonesia: Kiranti dan Keizha & Soleha.

Selama 20 tahun, Kiranti sudah dipercaya menjadi minuman kesehatan yang telah memengaruhi wanita Indonesia dan Keizha & Soleha telah menginspirasi wanita muslim Indonesia melalui karya modest fashion.

Kolaborasi ini menghasilkan desain pakaian dengan perpaduan dari kekeluargaan dan kekinian, kegagahan dan ketidahan dengan keharmonisan warna yang terinspirasi dari kokyosan hidup herbal segar alami.

Tunggu berlama-lama lagi, mari kita sambut dengan hangat karya kolaborasi Kiranti dan Keizha & Soleha.

Selamat menyaksikan!

Gambar 3.48 Brief Tentang Brand untuk MC  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Kemudian, pembuatan *rundown* juga dibantu oleh pekerja magang dengan detail dan memperhitungkan durasi setiap sesi. *Rundown* berikut yang akan dijadikan sebagai acuan tahap *implementation* setelah tahap *planning* dan diserahkan pada MC beberapa hari sebelum acara dimulai.

RUNDOWN EXCLUSIVE LAUNCH: KIRANTI X KEIZHA & SOLEHA

Waktu (WIB)	Durasi	Deskripsi Kegiatan	Keterangan
12.00 - 13.00	60'	GR Acara dan Fashion Show	Tim KS dan semua pengisi acara
<b>MAIN EVENT</b>			
13.00 - 13.15	20'	Opening MC buka acara Sapa pengunjung mall dan ajak mendekat ke area acara Intokan mengenai event Exclusive Launch: Kolaborasi Kiranti x Keizha & Soleha	MC: Mbak Yanti
13.20 - 13.50	30'	Talkshow: Trend Fashion 2024	MC: Mbak Yanti Narasumber: Mbak Dinda Model standby
13.50 - 14.20	30'	Perkenalkan konsep kolaborasi (Brief akan dikasih) Fashion Show: 10 Model + 1 BA (Mbak Dinda)	MC: Mbak Yanti
14.20 - 14.50	30'	Model Tetap di Panggung: 10 Menit Talkshow: Konsep Series Kiranti	MC: Mbak Yanti Narasumber: Mbak Dinda
14.50 - 15.00	10'	Closing	MC: Mbak Yanti

Gambar 3.49 Rundown Event Exclusive Launch:

Kiranti x Keizha & SOLEHA

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada tahap *planning* ini, strategi promosi juga direncanakan supaya *event* menjadi lebih maksimal. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik calon pembeli dan peserta *event* lebih banyak.



Gambar 3.50 Poster Promosi Exclusive Launch: Kiranti x

Keizha & SOLEHA

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

## 2) *Event Zha-Hati Community Graduation & Awards Batch 1*

Pekerja magang ditugaskan untuk membuat *form* reservasi dan juga konfirmasi kehadiran yang hanya dibuka untuk 100 peserta, baik untuk internal seperti *Zha-Hati Community* ataupun pihak eksternal diluar komunitas tersebut. Hal ini dilakukan dengan cara melakukan *blast* di *Whatsapp Group Zha-Hati Community* dan mengunggah poster acara disertai link *form* melalui *Instagram Story & Feeds @keizhasoleha*.

The image displays two screenshots of Google Forms. The top screenshot is titled "Reservasi Event 'Graduation Zha-Hati Community'" and contains the following text: "Assalamualaikum Zha-Hati", "Berhubung dengan adanya acara Graduation Zha-Hati Community Batch 1 yang akan dilaksanakan pada:", "Sabtu, 18 Mar 2024", "15.00 WIB (Talkshow, Fashion Show, dan Zha-Hati Award)", "Grand Galaxy Park (https://maps.app.goo.gl/2jw79Qmndy4VPT7g\_d1=0)", "Mgpa", "Kami dari tim Keizha & SGLIHA mengundang Zha-Hati untuk datang dan melakukan acara Graduation Zha-Hati Community. Silakan isi data berikut, bagi #memorEHATI yang bisa hadir diharapkan mengisi form ini untuk keperluan reservasi.", "Terima kasih!", "Wah low", "Zha-Hati Community", and a website link. The bottom screenshot is titled "Konfirmasi Kehadiran Graduation Zha-Hati Community Batch 1" and contains the following text: "Assalamualaikum #memorEHATI", "Berhubung dengan adanya acara Graduation Zha-Hati Community Batch 1 yang akan dilaksanakan pada:", "Sabtu, 18 Mar 2024", "15.00 WIB (Talkshow, Fashion Show, dan Zha-Hati Award)", "Grand Galaxy Park (https://maps.app.goo.gl/2jw79Qmndy4VPT7g\_d1=0)", "Mgpa", "Untuk keperluan absensi, #memorEHATI diharapkan untuk mengisi #konfirmasi agar kehadiran kalian dapat tercatat untuk keperluan absensi.", "Terima kasih!", "Wah low", "Zha-Hati Community", and a website link.

Gambar 3.51 Form Konfirmasi Kehadiran Event Zha-Hati Community Graduation & Awards Batch 1  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Perencanaan ini juga termasuk dalam menentukan tema *Talkshow "The Power of Community"* yang akan dibawakan oleh narasumber bernama Fathanisa.

Kemudian, perencanaan detail acara sangat diperlukan seperti pembuatan *rundown*. Namun, dalam *event* ini *rundown* tidak dibuat oleh pekerja magang melainkan oleh tim *Marketing* lainnya. *Rundown* dibuat sebagai acuan berlangsungnya acara supaya lebih terstruktur.

WAKTU	DUR	ACTIVATION	DETAIL MC	KETERANGAN		VISUAL	
14:00 - 15:00	1:00	PERSIAPAN		Clear area/Gladi Resik model	Persiapan pengisi acara	KV 1	
15:00 - 16:00	1:00	REGISTRASI	> INFO DOOPRIZE:	Registrasi Pengunjung dan komunitas	Registrasi on-ground untuk komunitas Zha-		
16:00 - 16:30	0:30	OPENING		Opening by MC	MC membuka	KV 2	
16:30 - 17:15	0:45	TALKSHOW: COMMUNITY		Tema: The Power of Community	Mbak Fatanisha	KV 3	
17:15 - 17:10	0:10	COLLABORATION X KIRANTI		Konsep Kiranti		KV 4 + VID. KIRANTI	
17:10 - 17:35	0:25	FASHION SHOW		Kiranti Series	15 Model	KV 4	
17:35 - 17:50	0:15	TALKSHOW: KIRANTI		Seputar Kolaborasi	MC & Mbak Dinda	KV 4	
17:55 - 18:15	0:20	Break Maghrib					
18:15 - 18:30	0:15	ZHA-HATI AWARDS		Awarding Zha-Hati Community	MC	KV 2	
		1. Kategori MOST				KV 5	
		2. Kategori MOST				KV 6	
18:30 - 18:45	0:15	INFO ZHA-HATI COMMUNITY		Info kenapa harus ikut komunitas	Mbak Dinda	KV 7 (DINDA) > KV ZHAHATI BATCH 2	
18:45 - 19:00	0:15	ZHA-HATI AWARDS		Awarding Zha-Hati Community	MC	KV 2	
		3. Kategori MOST				KV8	
		4. Kategori MOST				KV9	
19:00 - 19:15	0:15	BRAND INFLUENCER		10 Brand Influencer	MC	KV 10	
19:15 - 19:30	0:15	DOORPRIZE &			MC	KV 11	

Gambar 3.52 Rundown Event Zha-Hati Community Graduation & Awards Batch 1

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Sesuai dengan *main event*, yaitu *Graduation & Awards*, pekerja magang perlu menentukan *list* nama-nama dari anggota *Zha-Hati Community* yang berhak menjadi pemenang. Pemilihan pemenang untuk *awards* pastinya telah dipertimbangkan dengan karya, hasil, dan pengaruh yang telah diberikan dan dirasakan *brand* Keizha & SOLEHA. Kategori *awards* dibagi menjadi 4, antara lain *Most Active*, *Most Fashionable*, *Most Inspiring*, dan *Most Favorite*. Masing-masing kategori nominasi akan dipilih 5 terbaik, namun pemenang akhir hanya 1 orang per-kategori. Pekerja magang juga harus memilih 10 *member* *Zha-Hati Community* untuk *brand influencer*

yang akan di kontrak oleh Keizha & SOLEHA selama 3 bulan kedepan. Seluruh orang terpilih baik untuk *awards* akan dipanggil ke depan panggung untuk diberikan hadiah dan penghargaan ketika acara sedang berlangsung. Begitu juga untuk *brand influencer*, hanya saja tidak mendapatkan hadiah atau penghargaan. Sebagai bagian dari rangkaian acara, *doorprize* diadakan untuk memeriahkan acara. Sesi *doorprize* akan dilakukan ketika akhir acara atau sebelum penutupan. Hal ini. Bertujuan supaya para peserta menjadi penasaran dan diharapkan akan bertahan di *venue* hingga acara berakhir. Maka dari itu, pekerja magang ditugaskan untuk membuat kupon undian nomor 1-100 yang nantinya akan dimasukkan satu per satu oleh peserta acara pada tempat undian.



Gambar 3.53 Kupon Nomor Undian Doorprize

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Selain itu, strategi promosi juga direncanakan supaya *event* menjadi lebih maksimal dengan memberikan

*voucher* belanja kepada beberapa peserta yang beruntung.



Gambar 3.54 Voucher Promosi

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

### 3) *Grand Opening K&S*

Pada *event* ini, pekerja magang melangkahi tahap *planning* dikarenakan *Supervisor* tidak memberikan tugas yang berdampak besar untuk perencanaan acara. Namun, pekerja magang diajak untuk melakukan *survey* lokasi beberapa hari sebelum *Grand Opening K&S* diselenggarakan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh aspek yang diperlukan ataupun toko fisik K&S telah selesai dikerjakan hingga *final* dan juga produk-produk yang akan dijual ataupun alat untuk pembayaran dan lain sebagainya telah lengkap.





Gambar 3.55 Survey Toko K&S  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

#### 4) *Grand Opening K&S Space*

Tidak jauh berbeda dengan acara *Grand Opening K&S*, pekerja magang tidak terlalu terlibat pada tahap perencanaannya. Dikarenakan bukan ranah pekerja magang untuk menghandel *brand K&S Space* melainkan pekerja magang lebih berfokus pada Keizha & SOLEHA. Maka dari itu, pekerja magang sedikit terlibat untuk menentukan promosi serta produk-produk Keizha & SOLEHA apa saja yang akan dimasukkan pada toko K&S Space supaya pada saat hari diselenggarakannya acara, seluruh perihal terkait Keizha & SOLEHA dapat dipastikan telah terencana dengan baik dan tinggal mengeksekusi.

### **C. Implementation**

*Implementation* merupakan puncak dari upaya perencanaan acara, di mana seluruh detail yang telah dipersiapkan akan diselenggarakan dalam realitas sesuai dengan *rundown*. Pada saat implementasi, tim akan bekerja sama untuk menjalankan setiap aspek acara, mulai dari manajemen logistik hingga eksekusi program acara dengan serius dan teliti sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Setiap anggota tim memiliki peran yang jelas sesuai dengan deskripsi pekerjaannya, dan *briefing* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap langkah dieksekusi dengan baik. Dalam rangka memastikan kelancaran acara, sebuah *checklist* dibuat sebagai panduan yang harus diikuti selama pelaksanaan. Dengan demikian, implementasi tidak hanya sekadar menerapkan rencana yang sudah ada, tetapi juga tentang mengkoordinasikan dengan baik setiap langkah untuk memastikan kesuksesan acara tersebut.

#### **1) Event Exclusive Launch Collaboration Kiranti x Keizha & SOLEHA**

Sebelum acara dimulai, pekerja magang dan tim menghadiri *venue* acara pada pukul 11.30 untuk melakukan *briefing* bersama dengan 10 model *fashion show*, narasumber, dan MC untuk memastikan ulang terkait tanggung jawab masing-masing agar tidak ada yang terlewat. Setelah itu, kami melanjutkannya dengan melakukan GR / gladi resik supaya acara dapat dipastikan telah dipersiapkan dengan matang.



Gambar 3.56 Gladi Resik Event Exclusive Launch  
Collaboration Kiranti x Keizha & SOLEHA  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Kemudian, pekerja magang ditugaskan untuk menjadi PIC MC dan narasumber pada saat hari acara. Tidak hanya itu, pekerja magang juga melaksanakan tugasnya sebagai *fashion stylist* yang dibantu dengan *Business Development Director* untuk mempersiapkan 10 *looks fashion show*.



Gambar 3.57 Mempersiapkan Outfit Fashion Show  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Ketika acara berlangsung, pekerja magang juga merangkap tugas sebagai *time keeper* guna memberikan pertanda kepada MC dan narasumber jika durasi pada sesi yang sedang dijalankan telah habis atau sudah terlewat.



Gambar 3.58 Sesi Fashion Show & Talkshow

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)



Gambar 3.59 Dokumentasi Bersama Tim Kiranti  
dan Keizha & SOLEHA

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

## 2) *Event Zha-Hati Community Graduation & Awards Batch 1*

Pada acara kedua ini, pekerja magang dan tim juga melakukan *briefing* 1 jam sebelum acara dimulai supaya tidak terjadi miskomunikasi antara satu dengan yang lainnya dan juga mengingatkan kembali tanggung jawab dan tugas yang harus dikerjakan pada saat itu. Lalu, pekerja magang ditugaskan untuk mempersiapkan 15 *outfit* untuk model *fashion show*, 1 *outfit* untuk MC, dan 1 *outfit* untuk *Brand Ambassador* Keizha & SOLEHA. Dikarenakan masih tersisa waktu sebelum registrasi dibuka, pekerja magang ikut serta dalam membantu tim lainnya untuk mengisi 100 *goodie bag* dengan berbagai macam *snack*. Setelah selesai, pekerja magang langsung mengarah ke meja registrasi untuk membantu peserta dalam melakukan konfirmasi kehadiran sebelum menempatkan tempat duduk pada *venue*. Ketika registrasi dilakukan, pekerja magang sembari memberitahu dan memberikan kupon undian untuk *doorprize* kepada para peserta.



Gambar 3.60 Dokumentasi Saat Menjaga Meja Registrasi  
Sumber: Smart Photography (2024)

Ketika acara sedang berlangsung, pekerja magang juga merangkap sebagai dokumentasi dan langsung



mengunggahnya ke Instagram @keizhasoleha supaya anggota *Zha-Hati Community* dan peserta yang tidak hadir lainnya maupun audiens Keizha & SOLEHA dapat melihat *update* acara secara virtual.



Gambar 3.61 Dokumentasi Bersama Tim Keizha & SOLEHA  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.62 Sesi Fashion Show  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)





Gambar 3.63 Sesi Pengumuman Pemenang Awards & Doorprize

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

### 3) *Grand Opening K&S*

Pada tahap *implementation*, pekerja magang berkoordinasi dengan seluruh tim untuk kelancaran acara, dikarenakan sudah tidak ada yang perlu dikerjakan terkait tugas-tugas berat. Di sini, perkerja magang membantu untuk menyusun baju sesuai dengan susunan warna yang rapi. Kemudian, membantu menyiapkan dan merapikan *doodle / patch* baju supaya enak dilihat oleh audiens atau tamu acara.



Gambar 3.64 Foto Penataan Baju di Toko K&S

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)



Gambar 3.65 Foto Bersama Tim & Situasi Grand Opening Toko K&S  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

#### 4) *Grand Opening K&S Space*

Pekerja magang dan seluruh tim mendatangi toko K&S Space 3 jam sebelum acara dimulai. Dikarenakan masih ada beberapa hal yang perlu dirapikan. Pekerja magang hanya ditugaskan untuk membantu membuat *checklist* produk-produk Keizha & SOLEHA yang akan dipajang untuk dijual dan juga merapikannya.



Gambar 3.66 Penataan Produk Keizha & SOLEHA di Toko K&S Space  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Kemudian, *Supervisor* menghampiri pekerja magang untuk memberikan informasi bahwa akan maju ke depan untuk membawa *tray* berisikan 4 gunting dan menyerahkannya ketika sesi pemotongan pita dimulai. Selama acara berlangsung, pekerja magang berkoordinasi dengan seluruh tim agar dapat berjalan sesuai dengan *rundown*. Ketika itu, pekerja magang juga sembari menjadi dokumentasi keseluruhan acara menggunakan *handphone* kantor.



Gambar 3.67 Sesi Simbolisasi (Sobek Kain) & Potong Pita

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

TIME	DUR	PROGRAM	SEQUENCE/DESCRIPTION	CAST	REMARKS
15:00	15:30	0:10	Preparation	MC - Sabas	Sektor Toko Info Produk Per Toko, Info Acara Info Promo
15:10	15:55	0:45	Perform Angklung	Banyu Angklung	Performance by Banyu Angklung
15:55	16:10	0:15	Simbolisasi (Sobek Kain)	MC Guide - Sobek Kain bersama Bp. H&S & Bp. Roger ke seluruh Retail	Bp. Hindra Agus Santoro & Bp. Roger Jone + H&S Space, Corenc, Tendang, Onorao & Barasap
16:10	16:40	0:30	Visit Toko (Breakdown on Value)	Hosting ke seluruh toko	MC masuk taksi interview singkat masing-masing 400 tenting toko dan promo yang sedang/akan berlangsung
16:10	16:25	00:15	Visit - K&S (KathasOLEHA)	MC - Sabas & Bu Jelly & Bu Windy	Informasi Promo GO bersama Bu Jelly & Bu Windy
16:25	16:40	00:15	Visit - Corenc, Tendang, Onorao & Barasap	MC - Sabas & Bp. Rivaldy	Informasi Promo GO bersama Bp. Rivaldy
16:40	17:55	01:15	Performance Band	Perform sisi 1 sebelum Maghrib	Good Vibes Music perform 75 menit sebelum Maghrib
17:55	18:15	0:20	<b>BREAK MAGHRIB</b>		
18:15	19:00	0:45	Performance Band + MC	Perform sisi 2 + Closing	Good Vibes Music perform 45 menit setelah Maghrib & Closing by MC

Gambar 3.68 Rundown Grand Opening K&S Space

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

#### **D. Monitoring and Control**

Tahap *monitoring and control* berlangsung bersamaan ketika tahap implementasi acara. Pada tahap ini, melibatkan pengawasan untuk memastikan bahwa hasil acara sesuai dengan rencana dan bahwa jadwal berjalan sesuai dengan *rundown* yang telah disusun. Apabila terjadi penyimpangan dari rencana, tindakan korektif harus segera diambil untuk memastikan acara tetap berada pada susunan yang benar. Pengawasan dilakukan secara terus menerus oleh tim terkait berbagai aspek seperti jadwal, anggaran, kualitas acara, dan kepuasan peserta. Selain itu, aspek teknis, logistik, keamanan, dan partisipasi peserta juga harus dipantau. Masalah yang muncul diidentifikasi dan ditangani dengan cepat melalui komunikasi yang efektif antara semua pihak yang terlibat. Kemudian, dari seluruh temuan pada tahap *monitoring and control* akan disusun dalam *report* yang digunakan sebagai dasar untuk perencanaan acara selanjutnya.

##### **1) Event Exclusive Launch Collaboration Kiranti x Keizha & SOLEHA**

Dalam tahap *monitoring and control*, pekerja magang dan tim lainnya harus melakukan pengawasan sebelum acara dimulai pada area dikarenakan area tersebut harus *clear* dan mengecek kembali bahwa urutan pakaian yang dikenakan oleh model *fashion show* telah berurutan sesuai nomor yang telah diinformasikan ketika penyerahan *outfit*. Kemudian pekerja magang harus memastikan bahwa MC telah memahami *rundown* acara dengan baik dan memperhatikan waktu setiap sesi agar tidak ada sesi yang terlewatkan oleh MC dari jadwal yang telah ditetapkan. Selanjutnya, pekerja

magang bertanggung jawab berkoordinasi dengan narasumber untuk memastikan bahwa beliau mengerti pertanyaan dan jawaban yang telah disiapkan, sehingga seluruh informasi dapat disampaikan dengan jelas.

Selain itu, juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa jumlah *goodie bag* cukup untuk seluruh peserta yang hadir dan memperhatikan serta mengingatkan tim *marketing* lainnya untuk mendokumentasikan acara dengan baik. Pengawasan yang dilakukan juga berupa memastikan bahwa *area fashion show* cukup luas dan tidak terlalu sempit, serta melakukan pengecekan akhir pada visual yang akan ditampilkan. Setelah *fashion show* selesai, pekerja magang harus memastikan kembali bahwa semua aksesoris dan pakaian telah dikembalikan dengan lengkap.

## **2) *Event Zha-Hati Community Graduation & Awards Batch 1***

Tidak jauh berbeda dengan *event* sebelumnya dikarenakan terdapat beberapa sesi acara yang serupa. Pekerja magang melakukan berbagai tugas penting dalam tahap *monitoring and control* untuk memastikan kelancaran acara berjalan sesuai rencana. Pertama, bertanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh peserta yang sudah melakukan registrasi telah mendapatkan kupon *doorprize*. Selanjutnya, harus mengecek kembali apakah seluruh peserta telah mendapatkan konsumsi pada saat jadwal break serta *goodie bag* pada sesi akhir acara. Pekerja magang juga memastikan bahwa seluruh pakaian yang akan

digunakan untuk *fashion show* telah disetrika dan dipersiapkan dengan lengkap, termasuk aksesoris, pashmina, serta pakaian (atasan, bawahan, *dress*). Seperangkat pakaian dan aksesoris *fashion show* tersebut perlu dipastikan sudah dengan lengkap saat pengembalian.

### 3) **Grand Opening K&S**

Pada saat acara *Grand Opening, monitoring and control* oleh pekerja magang dan anggota tim lainnya menjadi sangat penting untuk memastikan kesan pertama yang kuat kepada para tamu dan pengunjung. Dimulai dari memastikan bahwa *banner Grand Opening K&S* telah terpasang dengan sempurna dan sejajar di pintu kaca untuk menarik perhatian. Selain itu, memeriksa secara berkala dengan teliti terkait penyusunan *doodle* dan pengaturan baju yang tersusun rapi sesuai dengan urutan warna dan sejajar agar menarik di etalase. Selama acara, pekerja magang juga bertanggung jawab untuk memantau jalannya acara sesuai dengan *rundown* yang telah disusun sebelumnya, memastikan semua kegiatan berlangsung lancar dan sesuai dengan rencana. Dengan melakukan *monitoring and control*, pekerja magang dapat membantu memastikan kesuksesan acara *Grand Opening K&S* dan menciptakan kesan yang positif kepada para tamu dan pengunjung.

### 4) **Grand Opening K&S Space**

Tahap *monitoring and control* melibatkan pekerja magang untuk memastikan terdapat 3 gunting pemotong pita telah tersedia di *tray*, memeriksa keseimbangan



*volume* musik agar tidak terlalu pelan atau terlalu keras. Pada toko K&S Space terdapat booth produk Keizha & SOLEHA yang di mana pekerja magang perlu meninjau produk Keizha & SOLEHA yang dipajang untuk memastikan keteraturan dan kelengkapannya serta memastikan poster promosi atau *banner* Keizha & SOLEHA diposisikan dengan benar agar selalu terlihat oleh para tamu. Demi kenyamanan dan kesan pertama yang positif dari tamu acara, pekerja magang harus memperhatikan tata letak meja dan kursi.

#### ***E. Shutdown and review***

Tahap *shutdown and review* merupakan langkah terakhir dalam proses manajemen acara menurut John Allen et al. Tujuan utamanya adalah untuk menyelesaikan seluruh aspek administratif terkait penutupan acara serta untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja acara. Setelah menyelesaikan tugas administratif seperti pembongkaran peralatan dan pengembalian barang, tim berfokus pada evaluasi kinerja acara. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan acara, serta untuk menemukan peluang perbaikan untuk kegiatan acara mendatang. Melalui proses evaluasi ini, tim dapat memperoleh wawasan dan pengalaman yang berharga yang akan menjadi landasan untuk meningkatkan efektivitas dan kualitas acara pada kesempatan yang akan datang.

Setelah setiap acara berakhir, pekerja magang dan tim yang berperan selalu menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh peserta serta tim eksternal yang telah berperan dalam kelancaran jalannya acara. Hal ini menjadi

bagian tak terpisahkan dari serangkaian tahap akhir *shutdown and review* yang telah dijalankan dengan baik oleh pekerja magang beserta tim. Selain itu, Divisi *Marketing* juga rutin menghasilkan *report* yang akan diserahkan kepada *Business Development Director* untuk keperluan bahan yang dimana sembari melakukan evaluasi menyeluruh terhadap setiap aspek yang dapat ditingkatkan.

#### **3.2.2.4 Admin / Coordinator Giveaway & Creative Photoshoot Director**

Selain mengerjakan tiga tugas utama sebagai *Social Media / Digital Marketing, Community Brand Maintain*, dan *Event Management*, pekerja magang juga ditugaskan untuk menghandle 3 program *giveaway brand* Keizha & SOLEHA. Ketiga program *giveaway* tersebut antara lain:

##### **1) Giveaway 30 Hari Berkah Ramadan**

Periode *giveaway* di mulai dari 12 Maret - 10 April 2024. Dengan total hadiah 150 produk gratis untuk setiap pemenang. Setiap hari akan ada 5 orang beruntung yang mendapatkan produk dari Keizha & SOLEHA. Pekerja magang akan memberikan *games* berupa *question & answer* melalui *Instagram Story @keizhasoleha* setiap pukul 11:30 WIB. Kemudian pekerja magang akan memilih pemenang *giveaway* secara *random* barang siapa yang benar menjawab *games* pada keesokan harinya dengan mengunggah nama akun Instagram pemenang melalui *Instagram Story @keizhasoleha* dan menghubunginya melalui *direct message* Instagram untuk meminta data (nama, alamat, nomor telepon) yang kemudian data tersebut dimasukkan ke *Google Sheets*. Tidak hanya itu, pekerja magang juga perlu

melakukan *packing* sebanyak 150 paket untuk dikirimkan kepada setiap pemenang terpilih.

No	Nama Pemenang	No. HP	Alamat
1	Keizha	08123456789	Jl. Merdeka No. 123, Kota Baru
2	Keizha	08123456789	Jl. Merdeka No. 123, Kota Baru
3	Keizha	08123456789	Jl. Merdeka No. 123, Kota Baru
4	Keizha	08123456789	Jl. Merdeka No. 123, Kota Baru
5	Keizha	08123456789	Jl. Merdeka No. 123, Kota Baru

Gambar 3.69 Rekap Data Pemenang Giveaway 30 Hari Berkah Ramadan

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

## 2) Giveaway Exclusive Collaboration Kiranti x Keizha & SOLEHA

Periode *giveaway* di mulai dari 7 April - 21 April 2024. Dengan total 5 produk kolaborasi eksklusif Kiranti x Keizha & SOLEHA beserta total 5 karton Kiranti untuk 5 orang pemenang. Untuk memilih pemenang *giveaway*, pekerja magang perlu mencari komentar terbaik mengenai seperti apa sosok *support system* wanita dalam hidup para audiens yang *join* pada *giveaway* tersebut. Ketika periode *giveaway* berakhir, pekerja magang akan mengumumkan pemenang dan merekap data pemenang yang telah diminta satu per satu supaya dapat segera melakukan *packing* dan mengirimkan hadiah tersebut kepada pemenang.

DATE	PEMENANG	DATA PEMENANG			
		NAMA	NO. HP	ALAMAT	SIZE BAJU
30/04/24	@apriliantanjung_11	Aprilita Tanjung	85742600742	Jl. Kloang pesone asri II C 79, Sendang mulyo, Kec. Tembalang, Semarang	XL
30/04/24	@empultrie_	Midha Noviyanti Putri	8973206823	Jl. sunan Giri gang1 dusun dami rt 3 rw 3 no A6, kel. ampelento, kec. pakis, kabupaten Malang, Kode pos 65154	XL
30/04/24	@is.fia011	BINTI ROFIAH	82366963975	Jl.cempaka no 22, Kel. Sari Rejo, Kec. Medan Polonia, MEDAN, Sumatera Utara, 20156	M
30/04/24	@lilikka_saraswati_	lilikka Saraswati	85707832998	Jl Sidomukti Barat, Lingkungan Magersari RT 5 RW 4, Kelurahan Pandaan, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur 67156 (rumah bertali 4 warna kuning depan mushalla Al Ikhlas Hijau)	XL
30/04/24	@mutiarawikjaya	Mutiara Wikjyanli	82182820088	Jl. Jati Baru 2, no. 33, rumah ada pos satpam), Duriat Payung, Tanjung Karang Pusat, Bandar Lampung, 35116	XL

Gambar 3.70 Rekapitan Data Pemenang Giveaway Kiranti x Keizha & SOLEHA

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

### 3) Giveaway Saat Live Instagram

Periode *giveaway* hanya di bulan Mei 2024 setiap hari Rabu. Berbeda dari program *giveaway* sebelumnya, *giveaway* ini dilakukan hanya pada saat *live* Instagram berlangsung setiap pukul 14:00 – 16:00 yang di mana *giveaway* diselipkan ketika *host live* sedang mempromosikan produk Keizha & SOLEHA. Pengikut *giveaway* hanya perlu *screenshot* poster *giveaway* yang disematkan lalu mengirimkannya ke Instagram @keizhasoleha. Kemudian, pekerja magang akan menentukan siapa yang akan memenangkan pakaian, *voucher* belanja ataupun emas 0,1 gram. Setiap program *giveaway*, pekerja magang akan meminta data kepada pemenang dan merekap data pemenang pada *Google Sheets*. Namun, untuk yang memenangkan *voucher* belanja, pekerja magang hanya memberikan kode *voucher* melalui *direct message*.



Gambar 3.71 Pengumuman Pemenang Giveaway Saat Live Instagram & Pemberian Voucher Kepada Pemenang  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Di samping itu, pekerja magang juga ditugaskan untuk membuat *brief photoshoot* yang akan diberikan kepada *agency* foto. *Brief* tersebut akan digunakan sebagai acuan mereka setiap sebelum melakukan *photoshoot* produk Keizha & SOLEHA. Dengan tujuan untuk memberikan *guide* dan mengkomunikasikan, detail tentang konsep, gaya, dan bagaimana seharusnya baik produk atasan maupun bawahan untuk di *mix and match*. *Brief* tersebut akan diinformasikan secara detail dengan menyertakan keterangan seperti *mockup* produk, warna produk, kuantiti produk, ukuran foto produk yang diinginkan, *pose*, *angle*, *background photoshoot*, bentuk hasil foto (*flatlay* / menggunakan model) yang ingin ditunjukkan pada hasil akhir *photoshoot*. Dengan memberikan *brief* yang jelas dan komprehensif, diharapkan dapat membantu *agency* foto untuk memahami dengan baik apa yang diharapkan dari hasil akhir sesi foto dan memastikan bahwa hasilnya sesuai dengan ekspektasi *brand*.

**KORSET**

Nama Item	Korset Hitam	Korset Putih	Korset Merah	Korset Hitam & Putih	Korset Hitam & Merah
Gambar					
Warna	Hitam & Putih	Putih & Hitam	Merah & Putih	Hitam & Putih	Hitam & Merah
Materi	100% Katun	100% Katun	100% Katun	100% Katun	100% Katun
Detail yang harus diperhatikan	1. Ukuran sesuai badan 2. Warna sesuai gambar 3. Detail jahitan rapi 4. Tidak ada cacat	1. Ukuran sesuai badan 2. Warna sesuai gambar 3. Detail jahitan rapi 4. Tidak ada cacat	1. Ukuran sesuai badan 2. Warna sesuai gambar 3. Detail jahitan rapi 4. Tidak ada cacat	1. Ukuran sesuai badan 2. Warna sesuai gambar 3. Detail jahitan rapi 4. Tidak ada cacat	1. Ukuran sesuai badan 2. Warna sesuai gambar 3. Detail jahitan rapi 4. Tidak ada cacat
Volume	10 Dikeranjang	10 Dikeranjang	10 Dikeranjang	10 Dikeranjang	10 Dikeranjang

**KORSET STANDAR**

Nama Item	Korset Hitam	Korset Putih	Korset Merah	Korset Hitam & Putih
Gambar				
Warna	Hitam & Putih	Putih & Hitam	Merah & Putih	Hitam & Putih
Materi	100% Katun	100% Katun	100% Katun	100% Katun
Detail yang harus diperhatikan	1. Ukuran sesuai badan 2. Warna sesuai gambar 3. Detail jahitan rapi 4. Tidak ada cacat	1. Ukuran sesuai badan 2. Warna sesuai gambar 3. Detail jahitan rapi 4. Tidak ada cacat	1. Ukuran sesuai badan 2. Warna sesuai gambar 3. Detail jahitan rapi 4. Tidak ada cacat	1. Ukuran sesuai badan 2. Warna sesuai gambar 3. Detail jahitan rapi 4. Tidak ada cacat
Volume	10 Dikeranjang	10 Dikeranjang	10 Dikeranjang	10 Dikeranjang

Gambar 3.72 Brief Photoshoot Produk Keizha & SOLEHA  
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

### 3.3 Kendala yang ditemukan

Dalam menjalani proses magang selama hampir 6 bulan ini, pekerja magang kerap dihadapkan pada beberapa kendala yang terkadang mempengaruhi kinerja pelaksanaan kerja magangnya, meskipun praktik kerja magang berlangsung dengan baik dan lancar. Kendala yang dihadapi ini muncul dari berbagai sumber, seperti lingkungan atau budaya kerja, tugas yang diberikan, kesenjangan antara teori yang dipelajari di bangku kuliah dan realitas dunia kerja. Berikut merupakan uraian beberapa kendala yang dialami pekerja magang selama mengikuti program magang di PT Prima Indonesia Indah (Retail Orang Tua Group), antara lain:

- 1) Terkadang, dalam hubungan antara pekerja magang dan pembimbing / *supervisor* terjadi situasi di mana proses komunikasi berjalan tidak lancar atau terhambat. Hal ini disebabkan oleh perbedaan pemahaman dan interpretasi. Misalnya, pekerja magang mungkin memiliki ekspektasi yang berbeda tentang tugas yang diberikan atau cara mendapatkan umpan balik, sementara pembimbing / *supervisor*



mungkin memiliki harapan yang berbeda tentang atau kualitas pekerjaan yang dihasilkan.

- 2) Seringkali pada waktu tertentu, petunjuk yang diberikan kepada pekerja magang kurang rinci dan tidak begitu jelas. Akibatnya, pekerja magang mengalami kebingungan dan kesulitan dalam melaksanakan tugasnya dengan tepat. Terutama ketika menghadapi acara besar atau tugas yang sangat penting serta membutuhkan penyelesaian yang cepat. Kekurangan kejelasan dalam instruksi ini juga dapat membuat koordinasi dan komunikasi pekerja magang dengan tim lainnya menjadi terhambat yang pada akhirnya menyebabkan miskomunikasi.
- 3) Kendala dalam proses adaptasi pekerja magang di lingkungan kerja profesional suatu merek terkadang menuntut kemampuan untuk mengelola waktu dan tugas dengan efisien. Lingkungan kerja yang dinamis dan berorientasi pada hasil memerlukan pekerja magang untuk dapat menangani tekanan dan tantangan dengan baik. Selain itu, pekerja magang juga perlu memiliki kemampuan untuk berkolaborasi dengan berbagai departemen dan individu dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Maka dari itu, perlu waktu untuk pekerja magang agar dapat menyesuaikan diri dan berkolaborasi secara efektif.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Berdasarkan kendala-kendala diatas, perlu adanya langkah solutif untuk mengatasinya. Solusi yang dilakukan oleh pekerja magang adalah dengan mengamati dan mencatat kembali instruksi yang diberikan dan dengan berani bertanya jika ada hal yang tidak dipahami dengan jelas kepada pembimbing / *supervisor*. Lalu meminta contoh konkret atau panduan langkah demi langkah agar lebih memahami tugas yang diberikan dan dapat melaksanakannya dengan lebih baik.

Kemudian, penting bagi kedua belah pihak untuk secara terbuka berkomunikasi, mengklarifikasi harapan, dan menyelesaikan kesalahpahaman

dengan cara yang konstruktif. Hal ini dapat membantu mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman atau miskomunikasi antara pekerja magang dan pembimbing / *supervisor*. Dengan demikian, upaya untuk memastikan pemahaman yang tepat akan tugas-tugas yang diberikan dapat menjadi langkah proaktif untuk menjaga agar proses kerja berjalan lancar dan sesuai tujuan atau harapan.

Langkah solutif lainnya adalah berkoordinasi secara teratur dengan pembimbing / *supervisor* mengenai pekerjaan yang telah, sedang, dan akan dilakukan, sehingga pembimbing / *supervisor* dapat memantau kemajuan pekerja magang dan proses perencanaan programnya. Dengan demikian, pembimbing / *supervisor* dapat dengan mudah melihat apa yang telah dikerjakan dan apa yang masih perlu dilakukan oleh pekerja magang, supaya dapat memastikan bahwa semua tugas yang diberikan diselesaikan dengan tepat waktu.

Selama proses ini, pekerja magang juga diberi pembelajaran untuk menjadi lebih teliti, efektif, kritis, dan kreatif dalam pendekatan terhadap masalah dan tugas yang dihadapi. Dikarenakan ketika pekerja magang menghadapi kebingungan dalam menjalankan tugas-tugas magang, komunikasi yang efektif akan menjadi faktor penentu. Hal ini penting karena memungkinkan pekerja magang untuk merasa nyaman dalam berdiskusi, bertanya, dan meminta bantuan kepada pembimbing atau rekan kerja.

Dalam menghadapi hambatan beradaptasi dengan lingkungan kerja, pekerja magang dapat melakukan dengan cara memulai berkenalan, memberi prioritas untuk mendengarkan pendapat rekan kerja yang lain terlebih dahulu, menunjukkan saling menghargai. Selain itu, aktif dalam berkolaborasi dengan anggota tim lainnya juga penting agar dapat lebih cepat menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja tersebut. Ketika terjadi perbedaan pandangan, pekerja magang membuka diri untuk berdiskusi secara terbuka mengenai pendapat masing-masing. Seiring berjalannya waktu selama proses magang, hal ini dapat membangun hubungan sosial yang baik dan berkolaborasi dengan

rekan kerja, menciptakan lingkungan kerja yang positif dan meningkatkan motivasi satu sama lain. Dengan mengambil inisiatif untuk mencari dukungan dan panduan yang tepat, pekerja magang akan lebih efektif dalam mengelola waktu dan tugas, serta berkomunikasi dengan berbagai departemen dan individu dalam organisasi.

