

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pelaksanaan dalam aktivitas magang pada PT. VIVERE Multi Kreasi, Pemagang di tempatkan pada Divisi Marketing Communication. Pemagang dibimbing langsung oleh Lusitania Lintang selaku *Marketing Communication Section Head* dan juga Retika Ningsih selaku *Marketing Executive Section Head* yang memiliki peran untuk memperluas koneksi dari brand VIVERE melalui saluran komunikasi. Selama menjalankan tugasnya, pemagang mendapatkan arahan untuk melakukan pekerjaan yang diberikan oleh pembimbing.

Selama proses program magang berjalan, pemagang beserta dengan tim Marketing Communication (HOME) aktif dalam melakukan koordinasi untuk membahas terkait perancangan seperti *caption* Instagram, *wording* untuk *blast direct marketing*, *update marketing collateral* seperti (POP, *Hanging Banner*, dan sebagainya) untuk digunakan dalam promosi di *Showroom* atau Pameran VIVERE, Merancang *event* yang akan diadakan setiap bulannya dengan mengundang pihak eksternal seperti workshop dan komunitas, membuat surat izin pemasangan materi promosi banner, digital poster pada gedung, serta melakukan *Update Report* untuk merekap segala aktivitas yang sudah dilakukan PT. VIVERE Multi Kreasi di setiap bulannya.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Keberlangsungan program kerja magang dimulai pada saat 19 Januari 2024 dan berakhir pada 19 Juli 2024 dengan total 6 bulan. Selama periode magang berlangsung, pemagang berada pada posisi *Marketing Communication Intern*

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam periode aktivitas magang berlangsung, pemagang di percayakan untuk menjalankan beragam tugas seputar *marketing communication*. Tugas pertama

yang di koordinasikan dari supervisor kepada pemegang adalah seputar *copywriting* seperti pembuatan *Caption* serta *Wording* untuk menyebarkan informasi terkait produk, *event*, dan promo pada setiap minggu/bulannya. Dalam melakukan tugas *copywriting* tersebut, pemegang menggunakan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan khususnya di mata kuliah *Art, Copy, & Writing* dan *Creative Media Production* di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan menerapkan ilmu yang didapatkan pada mata kuliah tersebut, pemegang mampu merancang *copywriting* dengan baik sehingga sering kali mendapatkan approval saat melakukan asistensi kepada *Marketing Communication Section Head*.

Selain *copywriting*, tugas selanjutnya yang pemegang jalankan semasa periode magang berlangsung adalah *event management* seperti mengundang *workshop class*, komunitas, dan mencari pameran untuk meningkatkan penjualan serta *brand awareness* dari *Collection by VIVERE*. Dalam melaksanakan *event management*, pemegang akan melakukan riset, perancangan konsep, pelaksanaan acara, dan evaluasi.

Terdapat tugas tambahan yang pemegang ambil pada saat periode magang berlangsung yaitu menjadi *talent* serta model dalam menyebarkan *brand awarness* melalui media sosial dari *Collection by VIVERE*. Pada tugas ini, pemegang akan di koordinasikan dari tim *digital marketing* untuk menjadi pihak yang berada di dalam kamera untuk fotografi serta pembuatan video yang akan di unggah ke media sosial seperti Instagram dan TikTok

<i>Copywriting</i>	Pada tugas ini, pemegang akan di koordinasikan oleh supervisor di setiap bulannya untuk membuat <i>caption</i> terhadap produk serta promo yang akan di unggah ke media sosial mall seperti SOUTH78, Senayan City, Galaxy Mall Surabaya, dan Pondok Indah Mall.
<i>Event Management</i>	Pemegang dipercayakan dalam mengelola suatu acara oleh supervisor. Dalam hal ini, pemegang akan berkontribusi dalam melakukan perancangan, support acara secara langsung, serta melakukan evaluasi pada acara yang sudah berjalan.
<i>Talent & Model</i>	Dalam tugas ini, pemegang akan menjadi pihak yang berada di dalam kamera untuk menyampaikan informasi seputar <i>update</i> media sosial VIVERE serta menjadi pihak yang berada di dalam katalog <i>Collection by VIVERE</i>

	untuk menampilkan fungsi dari produk yang akan dipasarkan.
--	--

Tabel 3.1 Tugas Utama *Marketing Communication*

Sumber: Dokumen Perusahaan VIVERE

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama aktivitas magang yang berlangsung pada PT. VIVERE Multi Kreasi dengan menjadi *Marketing Communication Intern* pada brand Collection by VIVERE, pemegang di koordinasikan untuk menjalani beragam tugas. Perincian beragam tugas pemegang sebagai berikut:

A. Copywriter

Menurut Frank Jefkins dalam "Widya" (2017:3-4) menjelaskan bahwa copywriting adalah kemampuan menulis pesan penjualan yang sangat persuasif, didukung oleh dasar kewirausahaan yang kuat. Tulisan tersebut harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, membangun keyakinan, dan mendorong tindakan.

Selama masa periode magang, pemegang sering kali di koordinasikan oleh Supervisor untuk dibuatkan *Caption* Instagram untuk *Showroom* yang berada di mall atau biasa yang disebut "*In Mall Exposure*" setiap bulannya. Pemegang dipercaya untuk menjalankan tugas menjadi Copywriter karena pemegang memiliki *skill* yang didapatkan semasa periode perkuliahan berlangsung dalam membuat tulisan yang bersifat persuasif. Dalam menjalankan tugasnya, pemegang terlebih dahulu diarahkan oleh supervisor untuk dibuatkan *Caption* atau *Wording* untuk *blast* sesuai target audiens. Terdapat langkah langkah pemegang dalam membuat copywriting:

a. Self-storming

Self-storming adalah metode atau teknik untuk menghimpun gagasan atau ide guna menemukan solusi dari suatu masalah. Dalam konteks ini, *Self-*

storming dapat dianggap sebagai suatu proses konferensi di mana setiap peserta berusaha mencari solusi untuk suatu masalah tertentu dengan cara menghasilkan ide secara spontan. Pemegang melakukan *Self-storming* secara individu terhadap materi yang diberikan oleh Supervisor. Pemegang biasanya mencari referensi dari platform *social media* brand serupa “Furnitur, Aksesoris, dan Dekorasi” seperti instagram. Dengan mencari referensi melalui Instagram, pemegang mendapatkan ide cemerlang dalam membuat tulisan menjadi lebih menarik.

b. **Teori *Alternative Styles of Creative Advertising***

Dalam membuat *copywriting* dengan baik, pemegang memanfaatkan pembelajaran yang sudah didapatkan di masa perkuliahan khususnya mata kuliah “*Art, Copy, & Writing*” menggunakan teori versi Terence Shimp yang mencakup 3 hal yaitu pertama adalah **Connectedness** (keterhubungan) sebagai awal untuk menentukan fokus *copywriting* terhadap kebutuhan serta keinginan dari para audiens untuk membuat mereka lebih memilih produk dari VIVERE. Kedua adalah **Appropriateness** (Kesesuaian) sebagai langkah untuk memberikan informasi atau pesan yang konkrit dan berhubungan dengan brand yang akan diluncurkan. Ketiga adalah **Novelty** (Kebaruan) karena suatu *copywriting* harusnya menampilkan pesan yang unik serta menarik perhatian bagi para audiens sehingga mereka akan lebih mengeksplor lebih jauh brand dari VIVERE.

Dengan menerapkan langkah langkah tersebut, pemegang berhasil membuat aktivitas *copywriting* (*Caption & Wording*) menjadi lebih mudah dan pemegang sedikit mendapatkan revisi. Setelah berhasil, pemegang akan mengirimkan *brief* konten post yang sudah dibuat ke media sosial mall melalui email yang akan di

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

posting sesuai jadwal yang sudah di tentukan.

In Mall Exposure VIVERE SOUTH78 - JUNI 2024



Kenneth Welnysun <kennethwelnyson@gmail.com>

10/06/2024 9:00

To: emilyapriilia.ea@gmail.com Cc: meriza.karina@south78.id; kevin.rafali@vivere.co.id; pelly.sianova@vive... ✓

[Save all attachments](#)



Dear, Bu Emily

Perkenalkan nama saya Kenneth Welnysun sebagai Marketing Communication Intern VIVERE.

Berikut telah terlampir materi in mall exposure untuk promotion vivere :

- **Website Banner (2 post "1 PC & 1 Mobile)**

Mohon dibantu up. Jika sudah dipasang mohon bantu difotokan ya untuk dokumentasi laporan kami serta apabila ada pertanyaan atau kendala dapat menghubungi saya melalui kontak dibawah ini, Terima Kasih

Best Regards,

Kenneth Welnysun

Gambar 3 1 Lampiran Copywriting untuk Sosial Media Mall

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SOUTH78:

1. KATE ARM CHAIR (Dibuat 2 Slide)



Slide 1
Caption:



Slide 2

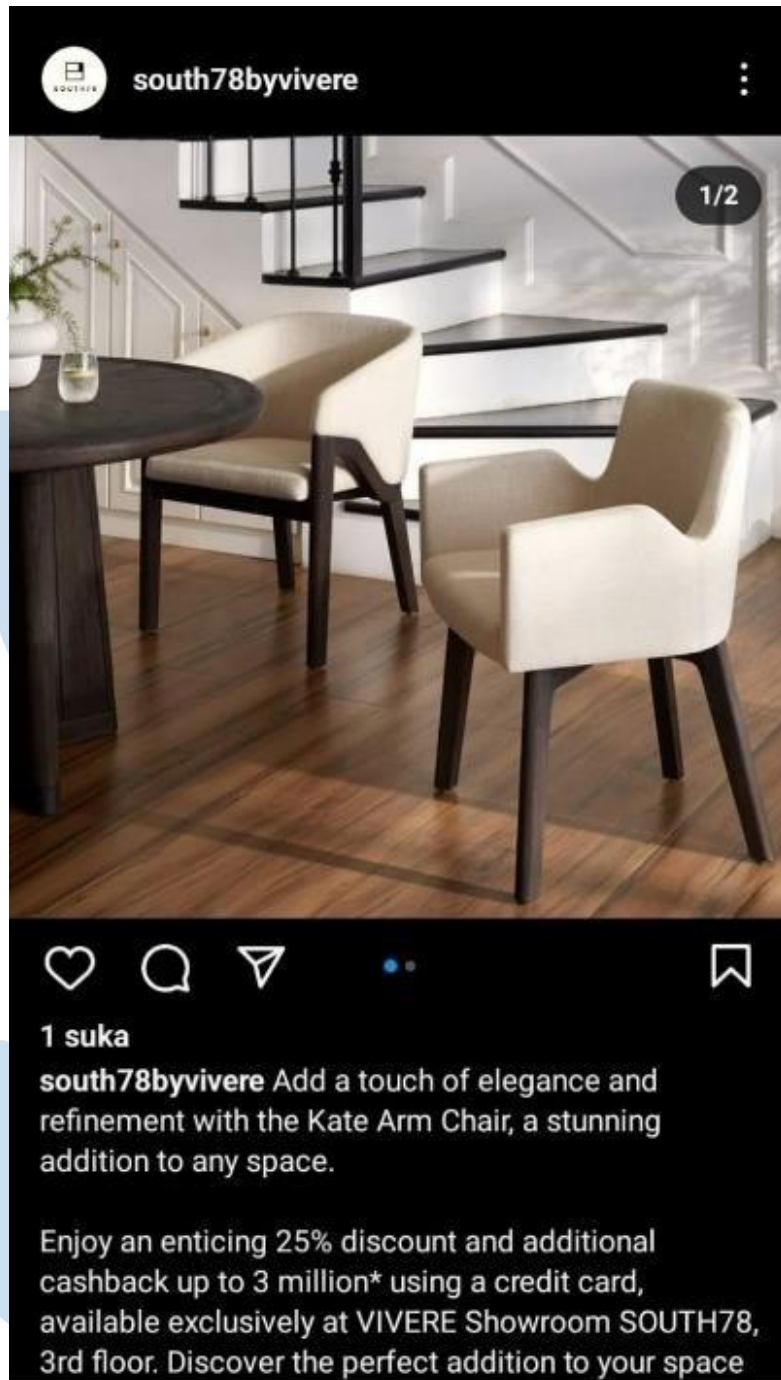
Add a touch of elegance and refinement with the Kate ArmChair, a stunning addition to any space.

Enjoy an enticing 25% discount and additional cashback up to 3 million* using a credit card, available exclusively at VIVERE Showroom SOUTH78, 3rd floor. Discover the perfect addition to your space today!

Gambar 3 2 Contoh Copywriting untuk Sosial Media Mall

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Pada *caption* yang dibuat, pemegang selalu memperhatikan deskripsi dari produk tersebut melalui website viverecollection.com dan promo yang sedang berjalan di setiap bulannya. Pada pembuatan *caption*, tidak perlu menggunakan tulisan yang berlebihan dan harus menyampaikan informasi yang *to the point*. Contohnya adalah pada gambar 3.2, penulisan pada *caption* tersebut singkat dan informasi tersalurkan dengan baik terkait produk dan promo yang sedang berjalan.



Gambar 3.3 Copywriting untuk Sosial Media Mall SOUTH78

Sumber: Instagram SOUTH78byvivere (April 2024)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

B. Event Management

Event Management menurut Dr. Joe Goldblatt adalah suatu aktivitas dalam menyatukan suatu kelompok orang dengan tujuan perayan, pemasaran, pendidikan dan bertanggung jawab dalam merealisasikan sebuah kegiatan. Pada divisi *marketing Collection* by VIVERE, pemegang ditugaskan untuk *manage event* atau mengelola acara secara langsung. Dalam mengelola acara, pemegang sebagai divisi *marketing communication intern* akan melalui beberapa tahapan diantaranya:

a. Pre Event

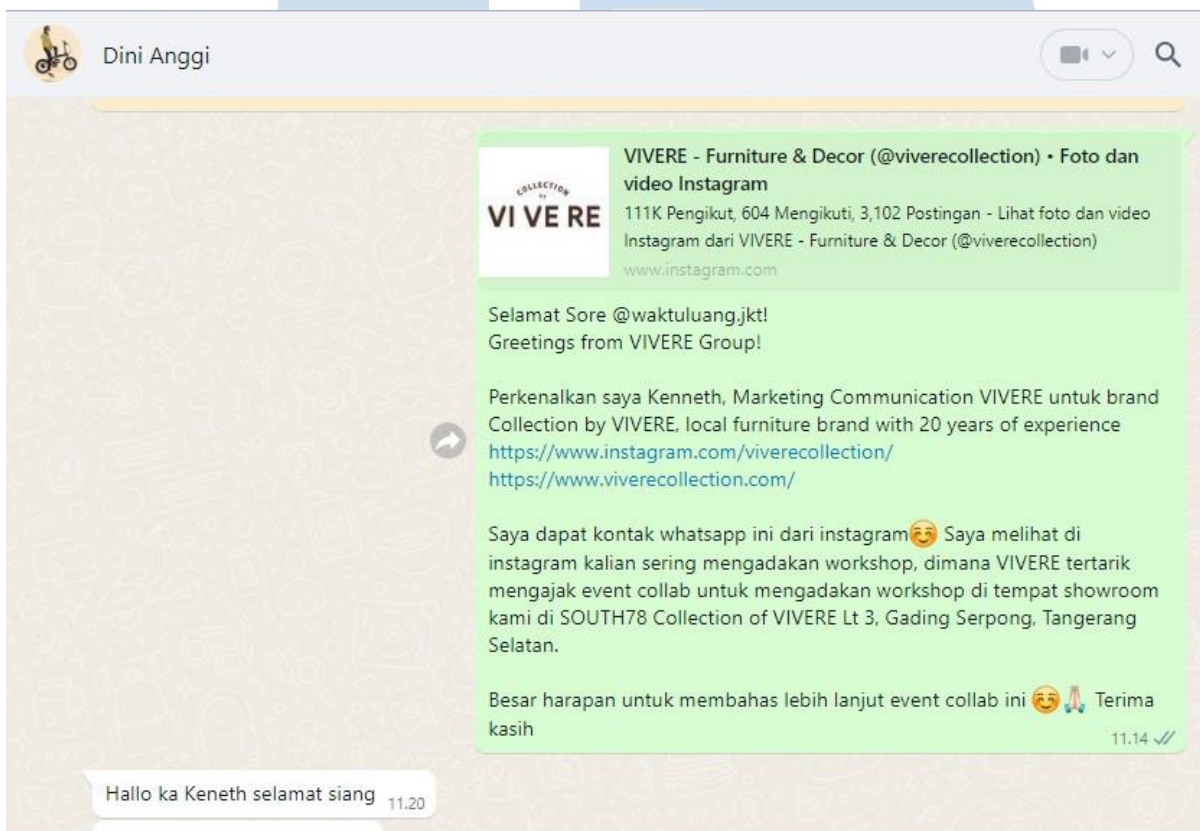
Tahap ini merupakan langkah awal pemegang untuk membuat perencanaan terhadap event yang akan dilakukan. Pemegang menggunakan konsep dari Joe Goldblatt yang diantaranya **Researching, Design, & Planning**. Pada tahap awal yaitu **Researching**, pemegang akan melakukan riset sebelum memulai suatu *event* dengan upaya apakah lokasi, *target audiens*, dan segala hal lainnya yang sesuai dengan brand yang kita pasarkan. Pada tahap riset ini, pemegang akan menentukan lokasi yang sesuai khususnya pengadaan *event* pameran seperti area perkantoran, mall, dan pameran lainnya sesuai dengan target audiens yang berkisar 30 tahun keatas serta berada SES Level A-B serta sudah memiliki keluarga karena sesuai dengan brand yang dipasarkan yaitu furnitur. Tahap selanjutnya adalah **Design** dengan fokus untuk mengembangkan suatu konsep seperti tema acara apa yang nanti akan dibawakan, elemen dekorasi pada acara serta membangkitkan pengalaman audiens dari aktivitas yang akan dibawakan pada acara berlangsung dari awal sampai akhir. Lalu terdapat tahapan **Planning** dengan tujuan untuk menentukan timeline yang mencakup segala persiapan untuk pelaksanaan acara serta melakukan pembuatan surat perizinan seperti penggunaan tempat, *loading in & out barang*, sebagainya.

Dalam tahap *Pre-Event* ini pemegang menjalankan tugasnya sebagai *marketing communication* khususnya dalam mencari Komunitas, Workshop, dan Vendor yang akan diajak bersama untuk melakukan

kegiatan pada *Showroom Collection* by VIVERE di berbagai cabang. Dalam tahapan ini, pemegang akan membuat list komunitas, workshop, dan vendor apa saja yang sesuai dengan kriteria dan brief dari *marketing communication head section*. Setelah sudah di koordinasikan kepada *marketing communication head section*, pemegang akan langsung melakukan komunikasi terhadap komunitas, workshop, dan vendor yang terpilih untuk mengadakan acara pada tempat yang VIVERE sediakan. Setelah proses negosiasi sudah selesai, pemegang akan *brief* kepada *marketing communication head* yang nantinya informasi event ini akan disampaikan kepada *Head of Marketing* VIVERE yaitu Ian Syarief. Setelah semua divisi sepakat, pemegang akan membuat surat izin gedung, serta *loading in & out* barang untuk komunitas, workshop & vendor yang bersedia melakukan kolaborasi dengan *Collection* by VIVERE. Tidak lupa, pemegang akan koordinasi ke divisi *Graphic Design* untuk dibuatkan poster pada acara yang akan berlangsung dan menyiapkan *goodie bag* yang berisikan merchandise serta voucher dari VIVERE. Berikut perincian proses pemegang dalam mencapai keberhasilan dalam mmrancang beragam *event*. Pertama adalah **Workshop**. Workshop merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang aktif terlibat dalam kegiatan belajar yang interaktif dan simulasi secara langsung. Workshop bertujuan untuk memfasilitasi serta memberikan pelatihan kepada para peserta yang ingin lebih mendalami bidangnya. Pada hal ini, VIVERE aktif mengundang Workshop tepatnya di *Showroom SOUTH78* selain bertujuan untuk memberikan peluang bagi para peserta untuk meningkatkan kemampuan di bidangnya, VIVERE dapat memfasilitasi tempat mereka untuk para pelaku Workshop dengan menghadirkan furnitur yang VIVERE ciptakan untuk membagikan testimoni atau pengalaman baru bagi para pelaku Workshop. Sehingga hal ini dapat menjadi tren positif bagi VIVERE untuk meningkatkan *brand awareness* yang lebih luas. Dalam proses untuk mengadakan Workshop

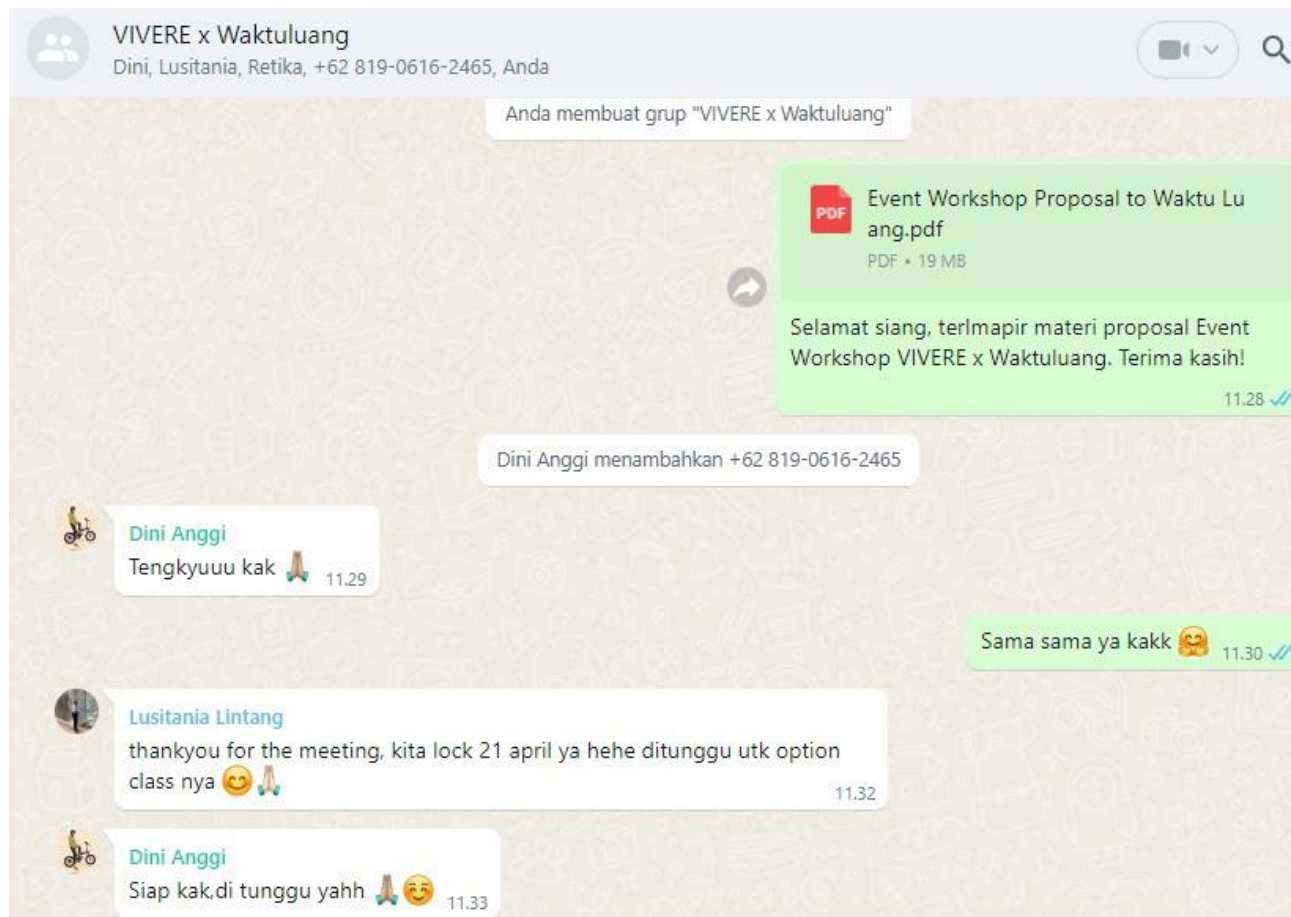
pada *showroom* VIVERE, pemegang tentu akan melakukan pencarian dan undangan kerja sama terhadap Workshop yang sesuai dengan target audiens serta korelasi dari produk VIVERE. Dibawah ini adalah alur pemegang dalam mengundang workshop yang diawali dengan undangan untuk kerja sama.

Gambar 3 4 Undangan Workshop VIVERE x Waktu Luang



Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Pada gambar 3.4 pemegang sudah mendapatkan konfirmasi dari *marketing communication section head* untuk mengundang salah satu workshop yaitu @waktuluang.jkt.



Gambar 3 5 Undangan Workshop VIVERE x Waktu Luang

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Setelah melakukan meeting dengan @waktuluang.jkt, pemegang berhasil untuk membuat pihak workshop tertarik dalam melakukan kerja sama dengan VIVERE sehingga kita sepakat untuk mengadakan *perfumery* workshop di *flagship store* VIVERE, SOUTH78 Gading Serpong.

U M W I N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3 6 Poster Workshop VIVERE x Waktu Luang

Sumber: Data Perusahaan (2024)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Setelah dari pihak VIVERE serta @waktuluang.jkt sepakat untuk mengadakan *event* pada *showroom* VIVERE, pemegang akan menyampaikan brief kepada graphic designer untuk dibuatkan poster yang nantinya akan di *blast* pada media sosial dari *Collection* by VIVERE dan Waktu Luang.



EVENT ORDER

Date: _____ No. : _____

GENERAL INFORMATION		EVENT INFORMATION	
Name	: Reika Ningsih	Event Date	: Minggu, 21 April 2024
Unit / Floor	: 3	Event Name	: VIVERE x Waktu Luang
Phone Number	: +62 878 6935 4328	Description	: Workshop
Email	: Info@viverecollection.com	Guest Count	: 15
		Contact Person	: 0857 2744 1872
LOCATION AND TIMES			
Location	: SOUTH78, 3rd Floor		
Setup Style	: Susun meja pak Farid		
Start Time	: 09.30		
End Time	: 13.00		
Charges & Billing Summary			
Description	Price	Total	
1. Space Rental Fee			
2. Electricity / Water			
3. Deposit			
4. Others			
Special Instructions			
Tenant Signature & Date		Property Manager & Date	

SURAT IZIN KELUAR MASUK BARANG			
NAMA: Masuk barang event workshop Waktu Luang		UNIT NO. / LAMPAI:	
TYPE UNIT: <input checked="" type="checkbox"/> OFFICE <input type="checkbox"/> RETAIL		NAMA UNIT:	
NO	NAMA BARANG	JML	KETERANGAN
1	Workshop tools dan Material		Waktu Luang
NAMA PEMBINA BARANG: Waktu Luang		TANDA TANGGAS PEMOHON & ATAU CAP PERUSAHAAN	
No. KENDERAAN:			
HARI, WAKTU, JAM PELAKSANAAN: Minggu, 21 April 2024, 10.00 - 12.00		NAMA JELAS: (Gula & Bawang)	
Barang/barang berikut di atas:		<input type="checkbox"/> Dijikan untuk dibawa keluar gedung <input type="checkbox"/> Dijikan untuk dibawa masuk ke dalam gedung <input type="checkbox"/> Tidak diijikan untuk dibawa keluar gedung <input type="checkbox"/> Tidak diijikan untuk dibawa masuk ke dalam gedung	
TOL:	TOL:	TOL:	TOL:
DEPT. TR	PROPERTY SECURITY	PROPERTY MANAGER	
Catatan:			
1. (jika menggunakan lift barang akan diberikan setelah ada surat (jika yang telah disiapkan oleh manager property)			
2. Pekerja sekuritas hanya diijikan pada waktu-waktu di bawah ini & harus dibarengi dengan kartu identitas Jelas: Senin - Minggu, Antara 08.30 s.d 22.00 WIB (jurnal/jadwal pengoperasian lift barang)			
3. (jika pengangkutan barang harus diurus sehari sebelumnya pada jam kerja, barang tersebut masuk jam 22.00 s.d 06.00 WIB. Surat (jika harus dipertahankan pada Petugas Sekuriti yang bertugas di Area lift barang/lobby lantai basement)			
4. Lift yang digunakan adalah lift barang yang telah dibersihkan melalui lantai basement dengan tinggi maks 2.2 m, panjang maks 2.3 m, berat maks 1800 kg, dan lebar maks 1.4 m.			
5. Menurunkan/mengangkut barang harus dilakukan secara bergiliran & menggunakan lift barang.			
6. Petugas Sekuriti berhak menolak/membatasi (jika apabila pemohon (jika telah melebihi kapasitas pada hari itu)			
7. Tidak dibenarkan untuk memberikan imbalan jasa dalam bentuk apapun kepada Petugas Sekuriti.			
8. Untuk barang-barang yang menimbulkan kerusakan lantai, dinding dan lift, maka pembawa barang harus menyediakan perlindungan.			
9. Apabila terdapat kerusakan dinding dan lift yang disebabkan oleh pihak pembawa barang dan/atau barang yg dibawa akan diberikan denda sesuai dengan biaya perbaikan dari landlord yang ditunjuk oleh pengelola.			
10. Apabila terdapat kerusakan barang tanpa mendapatkan surat tertulis dari Pengelola Properti akan dikenakan sanksi dan denda.			
11. Tidak diperbolehkan TOL, dan lainnya.			

Form Keluar Masuk Barang
Dept. TR

Page 1 of 1



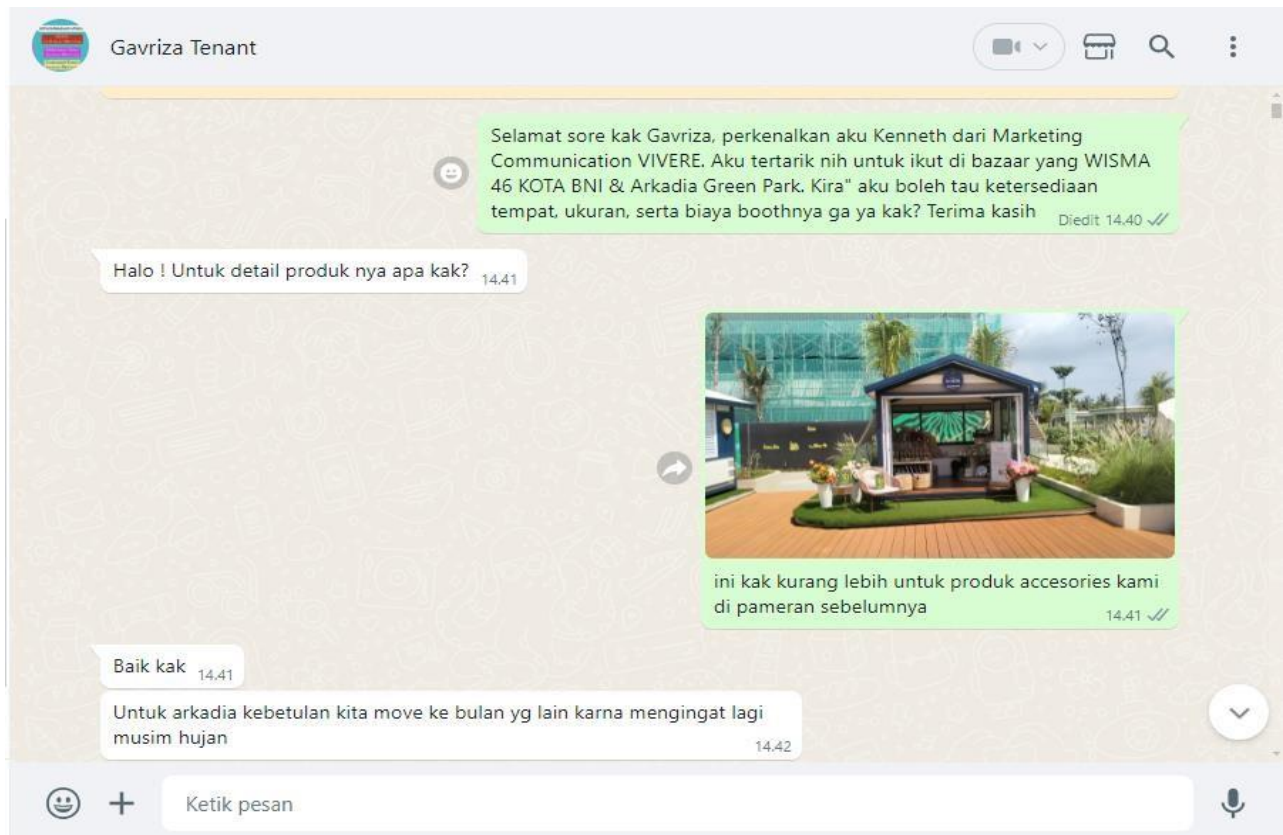
Gambar 3 7 Surat Izin Workshop VIVERE x Waktu Luang

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Setelah semua perihal sudah dinyatakan selesai, langkah terakhir adalah mengajukan surat izin kepada building management sebagai tanda bahwa *event* akan berjalan segera.

Lalu yang kedua adalah **Pameran**. Maksud dari pameran pada konteks ini bukan penyajian karya seni kepada publik, tetapi yang dimaksud adalah suatu aktivitas yang dilakukan *Event Organizer* bertujuan untuk mengundang para *tenant* dalam meramaikan *Event* mereka dengan melakukan penjualan dengan *booth* yang disediakan. Pada hal ini, pemegang sangat aktif dalam melakukan pencarian terhadap *event* pameran yang sedang berlangsung sesuai dengan memperhatikan *traffic* serta harga yang ditawarkan oleh *Tenant Relation* suatu *event*. VIVERE aktif menghadiri pameran terutama Mall dan Perkantoran. Berikut adalah perincian pemegang dalam proses negosiasi dengan *tenant relation* dalam turut serta menghadiri pameran. Yang pertama dilakukan tentunya pemegang akan menghubungi langsung kepada *tenant relation* untuk melakukan pendekatan dan bertanya tentang informasi serta fasilitas bazaar yang akan berlangsung.



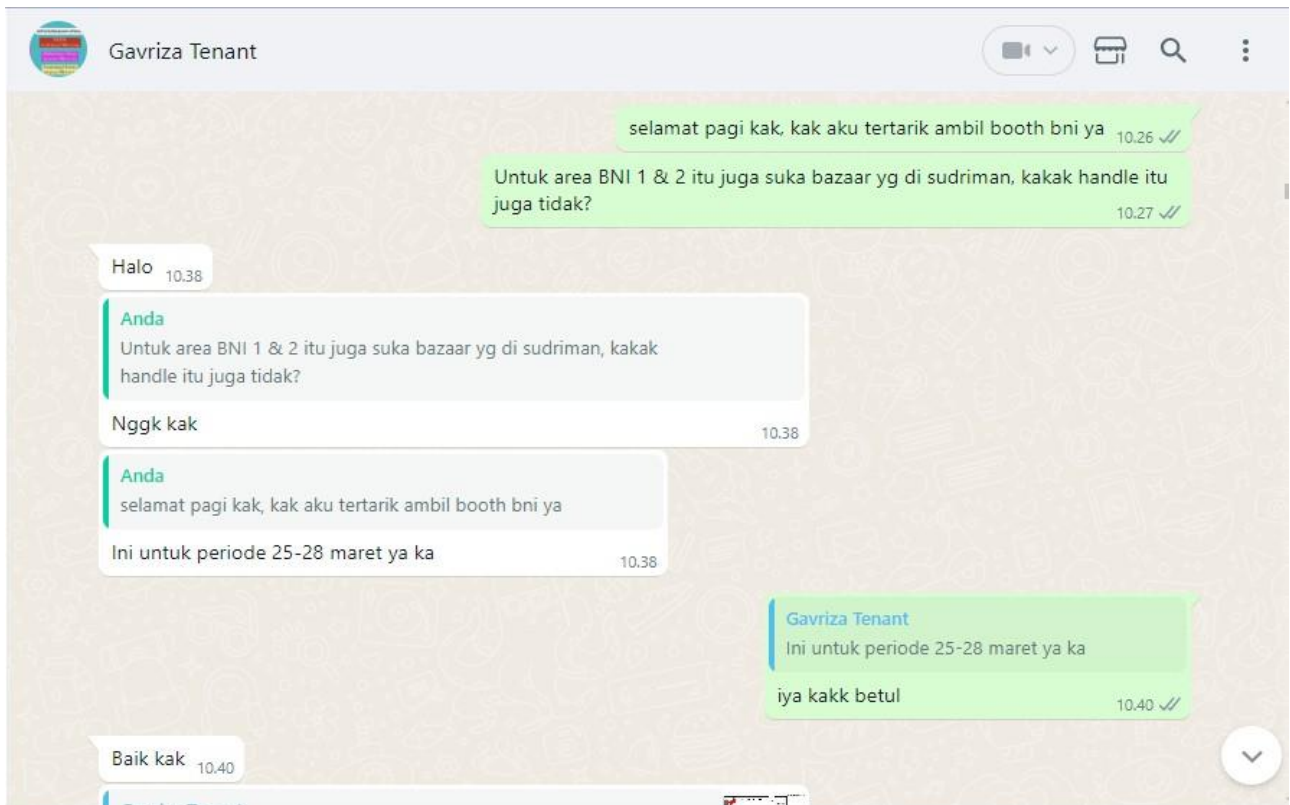


Gambar 3 8 Koordinasi dengan Tenant Relation

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Pada hal tersebut, pemegang menanyakan terkait ketersediaan *booth*, ukuran, serta biaya yang di tawarkan oleh *tenant relation* dan akan dikoordinasikan kepada *Marketing Communicatiion Section Head* (Lusitania Lintang) apakah tertarik untuk mengambil *booth* tersebut. Setelah mendapatkan konfirmasi, pemegang akan melakukan *followup* kepada *tenant relation* untuk mengambil *booth* yang tersedia karena kesesuaian ukuran, harga, serta fasilitas yang didapatkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.9 Konfirmasi dengan Tenant Relation

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Setelah kesepakatan dalam negosiasi, pemegang akan di *brief* oleh *tenant relation* untuk pelaksanaan waktu dan tempat dalam *loading in & out* produk serta materi promosi (*marketing collateral*) seperti POP A4 dan Tripod. Pemegang juga aktif dalam membantu tim dalam mempersiapkan segala kebutuhan sebelum *event* pameran berlangsung.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3 10 Dokumentasi Pemegang Mempersiapkan Pameran

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

b. Event

Getz (2007) mendefinisikan *event* sebagai suatu pertemuan atau kejadian khusus serta penting antara orang-orang yang terjadi di lokasi dan waktu tertentu, memiliki awalan dan akhir. Pada keberlangsungan *event*, tugas dari pemegang adalah sebagai *support* dari *event* tersebut seperti menjadi *usher* bagi para tamu serta *runner* yang siap, cepat, dan dapat diandalkan untuk mempersiapkan segala kebutuhan pada saat acara sedang berlangsung. Serta terdapat tugas lainnya yaitu *support Master Ceremony (MC)* membawakan *walking speaker* yang akan digunakan pada saat sesi *showroom tour* berlangsung. Pemegang juga siap untuk membantu vendor yang akan melakukan *loading in dan out* barang untuk mempersingkat waktu agar acara dapat terlaksanakan sesuai *rundown* yang sudah ditetapkan. Pada akhir acara, peserta akan diberikan *Goodies Bag* yang berisikan *merchandise* dari VIVERE dan juga *Voucher belanja* yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian di *Showroom VIVERE* terdekat.

Di setiap bulannya, VIVERE sangat aktif untuk mengadakan *event* berupa *workshop*, dan *talkshow* dari komunitas-komunitas khususnya pada *Flagship Store*, SOUTH78 Gading Serpong. Pengadaan *event* ini bertujuan dalam memperluas *Brand Awareness* kepada orang-orang serta memberikan testimoni bahwa produk dari VIVERE sangat berkualitas dan menjadi solusi bagi kebutuhan setiap orang. Hal tersebut tentunya akan meningkatkan kesadaran orang-orang untuk membeli produk VIVERE khususnya pada furnitur, dekorasi, dan aksesoris. Dalam keberlangsungan *event*, pemegang juga mendapatkan *support* dari divisi lainnya seperti *digital marketing* dalam menyebarkan *exposure* serta menangkap moment keberlangsungannya acara yang nantinya akan diunggah ke dalam media sosial dari VIVERE dan mall sehingga informasi dari keberlangsungan *event* ini akan tersebar secara luas.



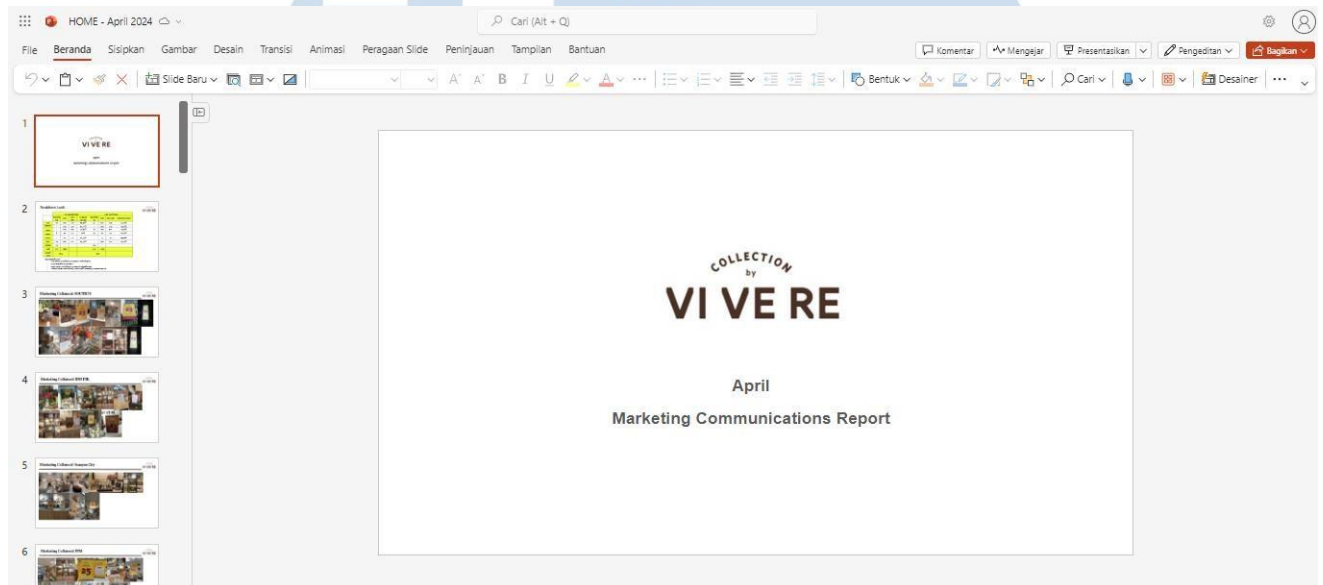
Gambar 3 11 Workshop VIVERE x Waktu Luang

Sumber: Data Perusahaan (2024)

c. Post Event

Setelah keberlangsungan acara sudah dinyatakan berakhir, divisi marketing dari VIVERE akan berkumpul untuk melakukan evaluasi. Menurut Dr. Joe Goldblatt, evaluasi merupakan tahapan yang sangat penting karena dalam menyelenggarakan sebuah acara harus memperhatikan setiap aspek aspek penting sehingga dapat menjadi bahan pembelajaran dengan tujuan untuk meningkatkan keberlangsungan *event* yang akan datang. Evaluasi yang dilakukan dari marketing VIVERE membahas terkait apa saja kendala yang didapatkan dari keberlangsungan *event*, kedisiplinan waktu, alur komunikasi, dan aspek aspek lainnya. Dengan melakukan evaluasi di setiap eventnya VIVERE dapat melaksanakan *event* selanjutnya jauh lebih baik sehingga menimbulkan suasana positif di setiap *event*. Setelah

semuanya berakhir, pemegang akan di *brief* untuk melakukan *update report* terkait *feedback* dari peserta yang datang ke workshop dalam *power point* yang sudah disediakan setiap bulannya oleh marketing communication head section yang disebut *monthly report*.



Gambar 3 12 Monthly Report VIVERE

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Dalam *monthly report* terdapat *planning* dan evaluasi untuk penjualan *sales, event, marketing collateral, promo, dan feedback* dari para peserta setelah keberlangsungan *event*.

d. List Event

Berikut list Event yang sudah pemegang dukung pada saat periode magang berlangsung:

1. Short Escape With VIVERE: Spin & Connect Soiree

Dalam event Short Escape with VIVERE: Spin & Connect Soiree ini yang diadakan pada tanggal 20 Januari 2024 di Indonesia Design District PIK 2 dengan mengundang komunitas sepeda untuk *Morning Ride* serta mengunjungi Showroom VIVERE yang berada di PIK 2. *Event* ini memiliki harapan untuk memberikan pengalaman yang positif dari VIVERE

kepada komunitas sepeda dengan membagikannya di sosial media peserta, sehingga meningkatkan *brand awareness* dan penjualan furnitur, dekorasi, dan aksesoris dari VIVERE.

Kegiatan ini diawali *morning ride* yang dimana peserta akan mengendarai sepeda dari Showroom VIVERE untuk mengelilingi rute dari PIK 2 dan kembali ke titik awal. Setelah *morning ride*, VIVERE menghadirkan kata sambutan yang dihadirkan *Head of Marketing* dan diajak untuk showroom tour. Pada sesi showroom tour, VIVERE menghadirkan *live design* ruangan yang membuat komunitas tersebut terpukau dengan teknologi yang dihadirkan VIVERE. Di penghujung acara, VIVERE membagikan *goodies bag* yang berisikan voucher, *room fragrance*, dan katalog VIVERE sebagai tanda terima kasih atas kehadiran dari komunitas sepeda (RRCC) serta dokumentasi sebagai kenangan.

Pada *event* ini pemegang turut andil untuk membantu segala kebutuhan yang diperlukan dalam acara seperti menyiapkan *goodies bag*, tripod, *walking speaker*, *set up* tempat, serta berjaga di meja registrasi untuk mendapatkan data peserta seperti nama, nomor telepon, dan email peserta.





Gambar 3 13 VIVERE x RRCC

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

2. Workshop Kids SOUTH78: VIVERE x Wabi Studio

Dalam *event* Workshop Kids SOUTH78: VIVERE x Wabi Studio, VIVERE bekerja sama dengan Wabi Studio untuk mengadakan *workshop (clay & painting)* di Showroom yang bertepatan di SOUTH78 Flagship Store, Lt. 3 pada tanggal 4 Februari 2024. Pada *event* ini, workshop diadakan khusus untuk anak-anak dan orang tua dari peserta akan diajak untuk berkeliling showroom serta membagikan pengalaman mereka dengan produk VIVERE. Setelah *workshop* berakhir, peserta akan diberikan *Goodies Bag* yang berisikan voucher, *room fragrance*, dan katalog VIVERE sebagai tanda terima kasih dan diakhiri dengan dokumentasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pada *event* ini, pemegang bertugas untuk *reminder* kepada peserta untuk hadir tepat waktu dalam acara workshop VIVERE x Wabi, Membawa *Walking Speaker* untuk presentasi produk pada *showroom tour*, menjadi *usher* untuk mengarahkan para peserta pada tempat berlangsungnya acara, serta menjadi *runner* yang siap untuk menyiapkan segala kebutuhan yang mendadak secara cepat.



Gambar 3 14 VIVERE x Wabi Studio

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

3. Exhibitions: Land's End PIK 2

Pameran yang diadakan di Land's End PIK 2 tepatnya pada tanggal 1 Mei 2024 sampai 31 Mei 2024 merupakan pertama kalinya pemegang memberikan kontribusi untuk *loading in* dan mempersiapkan segala kebutuhan pameran meliputi *marketing collateral* (POP A4, *Hanging Banner*, Akrilik), mesin EDC, dan kain hitam. Land's End PIK 2 menjadi pilihan bagi tim

Marketing Communication karena traffic disana lumayan tinggi dan target audience yang sesuai dengan produk



Gambar 3 15 Pameran VIVERE Land's End PIK 2

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

4. Short Escape With VIVERE: ElevateHER

Event yang diadakan pada 8 Maret 2024 merupakan kolaborasi antara VIVERE dengan komunitas perempuan yaitu WOMB. Acara ini diawali oleh *fashion show & catwalk* yang dihadirkan oleh WOMB, *showroom tour* yang dibimbing oleh *master ceremony* VIVERE, serta *Talkshow* dengan dr. Yesin Lae. Acara ini bertemakan *Barbie* yang berfokus pada pemberdayaan perempuan untuk mencapai potensi penuh mereka.

Pada *event* ini, pemegang menjalankan tugasnya sebagai *marketing communication* meliputi pembuatan surat izin *event order, loading in & out* barang sponsor, *goodies bag, usher* untuk mengarahkan para peserta ke tempat acara diadakan, *runner* yang siap dan cepat untuk memenuhi segala kebutuhan *event* secara mendadak. Acara ini ditutup dengan pemberian *goodies bag* dan dokumentasi untuk kenang kenangan VIVERE serta WOMB Thriive untuk diabadikan ke sosial media.

Gambar 3 16 VIVERE x WOMB



Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

5. *Collection* by VIVERE & IDEMU Ramadan Iftar

Event yang diadakan pada tanggal 21 Maret 2024 bertepatan pada bulan puasa merupakan suatu acara buka bersama dengan mengundang KOL yang dirancang oleh kolaborasi antara *Collection* by VIVERE dan IDEMU. Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan produk VIVERE kepada influencer yang hadir, sehingga influencer akan membagikan pengalaman

mereka kepada sosial media masing masing. Hal ini tentu dapat meningkatkan *brand awareness* dari VIVERE dan meningkatkan penjualan untuk kedepannya.

Gambar 3 17 Buka Bersama (KOL)



Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

6. Pefurmery Workshop Waktuluang x VIVERE

Workshop yang diadakan pada tanggal 21 April 2024 di *showroom* VIVERE SOUTH78, Gading Serpong merupakan pembukaan kelas meracik beragam parfum. Waktuluang menjadi pilihan dari tim *marketing communication* karena target audiens serta korelasi yang sesuai dengan brand VIVERE. Acara ini diawali dengan kata sambutan dari *Marketing Communication Head Section* (Lusitania Lintang) dan disambung dengan *showroom tour*. Setelah memperkenalkan beragam produk dari VIVERE, dimulainya *workshop* meracik

parfum yang dipimpin oleh Waktuluang dan diakhiri pembagian *goodies bag* dan foto bersama.

Pada acara ini, pemegang menjalankan tugasnya dengan mempersiapkan *goodies bag* sebelum hari acara berlangsung, *remind* peserta untuk hadir tepat waktu, *set up* tempat *workshop* berlangsung, menjadi *usher* untuk mengarahkan peserta pada area yang sudah disiapkan, menjadi *runner* dalam mempersiapkan segala hal yang bersifat dadakan dengan cepat.



Gambar 3 18 Dokumentasi Perfumery Workshop Waktuluang x VIVERE

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

7. Kids by VIVERE x Mugu Playdate

Pada *event* yang diselenggarakan pada 26 Mei 2024, Kids by VIVERE berkolaborasi bersama Mugu Playdate untuk *launching* produk baru khusus anak-anak. Dalam *event* ini diawali dengan *talkshow* oleh dokter spesialis anak, dilanjutkan dengan pengenalan produk baru dari Mugu Playdate, dan

terakhir ice breaking khusus untuk anak-anak serta pembagian *goodies bag*. Acara ini dihadiri oleh 55 peserta.

Pada *event* ini, pemegang melakukan tugasnya dalam mempersiapkan *goodies bag* sebelum hari acara berlangsung, rekap semua perlengkapan yang dibutuhkan dalam acara, menjadi *usher* untuk mengarahkan para peserta ke dalam area acara, menjadi *runner* untuk menyiapkan segala sesuatu dengan cepat, dan menjadi *Power Point Control* dalam *talkshow* berlangsung.



Gambar 3 19 Dokumentasi Kids by VIVERE x Mugu Playdate

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

C. Talent & Model

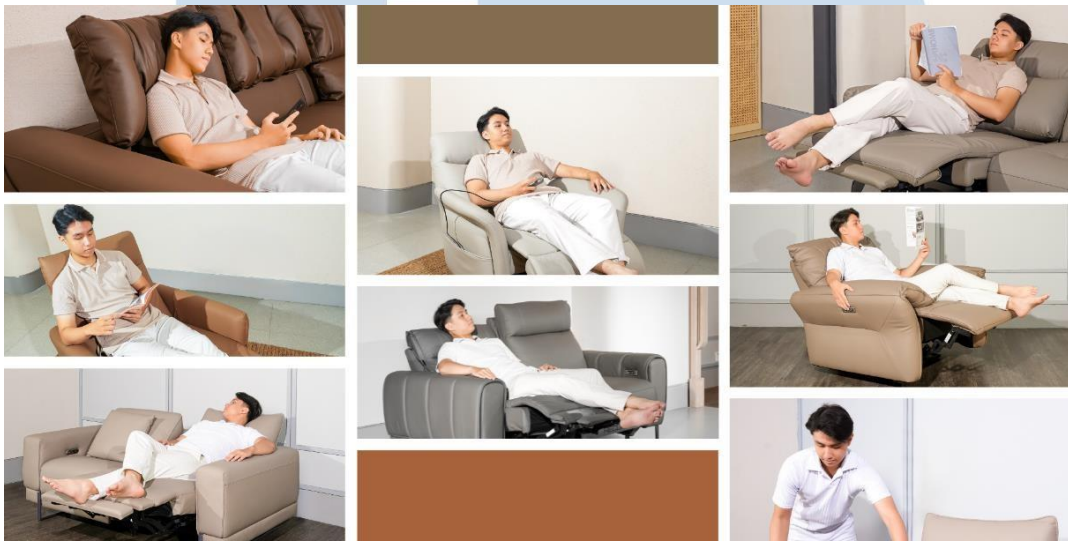
Talent adalah suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berperan aktif untuk pembuatan konten kreatif/menarik seperti video, promosi, dan iklan pada media sosial. Pemegang sering kali dikoordinasikan untuk menjadi *talent* dalam media sosial *Collection by VIVERE* seperti memberikan informasi terkait produk, hari perayaan, dan lain lainnya. Pada tugas ini, pemegang akan dibantu oleh tim *digital marketing* dan akan diberikan *brief* terkait aktivitas apa saja yang akan dilakukan pada saat proses pengambilan gambar.



Gambar 3 20 Promo VIVERE PAYDAY SALE
Sumber: Tiktok VIVERE Collection (2024)

Selain menjadi *talent* untuk media sosial dari *Collection by VIVERE*, pemegang aktif untuk *modelling* dalam menjadi representatif dari suatu produk.

Pemegang awalnya akan di tawarkan oleh *digital marketing section head* apakah ingin menjadi model untuk produk terbaru. Setelah melakukan diskusi terkait aktivitas yang akan dilakukan nantinya, pemegang akan di koordinasikan untuk memberikan portofolio terkait pengalaman modelling yang sudah pernah pemegang ambil. Setelah semua proses selesai, pemegang siap untuk menjadi representatif untuk produk baru dari *Collection by VIVERE*.



Gambar 3 21 Dokumentasi pemegang menjadi model ErgoEase

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

3.3 Kendala & Solusi

3.3.1 Kendala Utama

Kendala yang dialami pemegang pada proses magang berlangsung sebagai berikut:

- 1) Sebagai *Marketing Communication Intern*, pemegang kurang memahami konsep mata kuliah *Effective Persuasive Communication* yang diambil pada masa perkuliahan dan mengalami kendala pada saat mengundang suatu workshop dikarenakan pemegang belum paham cara mempersuasi atau membuat pihak workshop minat untuk mengadakan kelas di showroom VIVERE.

- 2) Pemegang sering kali mendapatkan koordinasi bertumpuk dari beberapa divisi lainnya yang menyebabkan fokus dari pemegang menjadi terpecah belah.
- 3) Pada saat awal pemegang dalam menjalankan tugasnya untuk membuat *caption & wording blast*, pemegang sering kali mendapatkan revisi atas tulisan yang dibuat.

3.3.2 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut sebagai berikut:

- 1) Pemegang akan mendapatkan arahan oleh Supervisor bagaimana cara berkomunikasi yang baik sehingga para pihak workshop dapat tertarik dalam menyelenggarakan workshop di showroom VIVERE. Pemegang juga akan mengingat dan lebih menguasai konsep konsep mata kuliah *Effective Persuasive Communication* yang sudah diajarkan pada masa perkuliahan salah satunya adalah konsep *Social Attractiveness (Likeability, Similarity, & Physical Attractiveness)*
- 2) Pemegang akan membuat *to do list* dalam mengerjakan tugas yang lebih penting dan memperhatikan prioritas *deadline* setiap tugas yang dikoordinasikan. Hal tersebut akan membuat fokus pemegang menjadi teratur dan mengerjakannya dengan baik.
- 3) Pemegang akan mengingat ilmu pelajaran dari *Art, Copy, & Writing* yang didapatkan pada semasa perkuliahan, serta aktif bertanya kepada supervisor bagaimana cara penggunaan tulisan yang baik sehingga dalam pembuatan *copywriting* sudah tidak mendapatkan revisi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A