

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Aktivitas kerja magang dilakukan di PT Erafone Artha Retailindo sebagai *Event Marketing*. Pemegang berada pada lingkup departemen komersial yang berfokus pada aktivasi kampanye digital, melalui media sosial serta berperan sebagai *content planner* dan *content creator* untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas *awareness* anggota grup Masterclass by Erafone yang merupakan bagian dari *campaign* Erafone. Selama pelaksanaan kerja magang, pemegang berada langsung di bawah Cahyo Adhyanto sebagai *Brand Promotion and Demand Generation Manager*.

Beberapa karyawan yang turut memberikan arahan dan berkolaborasi dalam menjalankan proses kerja magang, yaitu Joey Christian (*Brand Promotion and Demand Generation Assistant Manager*), Alexander Mario (*Marketing Communication*), Denny Chen (*Brand Activation*). Selama melaksanakan aktivitas kerja magang, mahasiswa diberi kebebasan untuk bertanggung jawab dalam mengelola Telegram sebagai *social media campaign* tetapi tetap mematuhi unsur yang telah *briefing* sebelumnya oleh *supervisor*. Hal ini membuat pemegang dapat mempelajari dan eksplor terhadap hal baru agar mendapatkan pengalaman kerja di perusahaan ritel yang berfokus pada aktivasi dan pengelolaan media sosial sebagai bentuk *campaign* dari *brand*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama pemegang selaku *Event Marketing* PT Erafone Artha Retailindo. Berikut aktivitas yang dilakukan selama 640 jam kerja:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Event Marketing* PT Erafone Artha Retailindo

<p>A.</p>	<p>Content Planning</p> <p>Frekuensi</p> <p>KPI</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencarian ide, melakukan <i>brainstorming</i>, 2. Perencanaan konten bulanan media sosial Masterclass by Erafone hingga eksekusi produksi konten <p>Satu sampai tiga kali dalam seminggu</p> <p>Adanya <i>reaction</i> dan umpan balik dari <i>members</i></p>
<p>B.</p>	<p>Social Media Photo Challenge #StreetFoodRamadan Competition</p> <p>Frekuensi</p> <p>KPI</p>	<p>Melakukan pembuatan <i>photo challenge</i> #StreetFoodRamadan sebagai <i>mini competition</i></p> <p>Satu kali dalam satu bulan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Merchandise</i> sampai ke toko tepat waktu 2. tidak terjadi kesalahan alokasi
<p>C.</p>	<p>Social Media Mini Quiz #SmartHome</p> <p>Frekuensi</p> <p>KPI</p>	<p>Melakukan pembuatan <i>Mini Quiz</i> di <i>Telegram</i> dengan tema #SmartHome Erafone</p> <p>Satu kali dalam satu bulan</p> <p>Anggota grup turut serta dalam kuis yang dilakukan</p>
<p>D</p>	<p>Alokasi Merchandise Support Campaign Erafone</p>	<p>Melakukan alokasi <i>merchandise</i> untuk <i>me-support</i> acara <i>grand opening</i> dan</p>

	<p>Frekuensi</p> <p>KPI</p>	<p><i>campaign</i> yang dilakukan ke toko-toko Erafone</p> <p>Dua sampai tiga kali dalam sebulan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya <i>reaction</i> dan umpan balik dari <i>members</i> 2. Terdapat anggota yang mengikuti <i>competition</i> dan <i>quiz</i>
E	<p>Kerjasama penyelenggaraan <i>offline marketing event</i></p> <p>Frekuensi</p> <p>KPI</p>	<p>Bekerjasama dengan tim untuk melakukan <i>offline marketing event</i> Masterclass by Erafone di beberapa kampus, salah satunya Universitas Multimedia Nusantara.</p> <p>Satu kali dalam sebulan dari Mei, Juni</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah partisipan yang hadir 2. Penambahan anggota grup komunitas sebanyak 30 anggota

Sumber : data pemegang (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

Berikut rincian lini masa aktivitas kerja magang mahasiswa di PT Erafone Artha Retailindo (Masterclass by Erafone) :

Tabel 3.2 Timeline Proses Kerja Magang

Aktivitas	Bulan	Februari					Maret					April					Mei					Juni				
	Minggu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Content Planning					■	■			■	■	■			■	■	■			■	■	■					
Social Media Competition																										
Alokasi Merchandise Support Campaign Erafone							■	■				■	■				■	■	■	■		■	■	■	■	
Kerjasama Penyelenggara offline marketing event Masterclass by Erafone					■		■							■	■	■										

Sumber : data pemegang (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Event Marketing PT Erafone Artha Retailindo memiliki tugas utama pada pelaksanaan kerja magang, yaitu sebagai berikut:

A. Content Planning

Pemegang memiliki tanggung jawab dalam perencanaan serta pengembangan konten untuk *campaign* Erafone yaitu Masterclass by Erafone untuk memberi aktivitas grup. Dalam perencanaan ini pemegang mencari tahu *target audience* dan psikografi anggota grup yang ada sehingga dapat memahami apa yang menjadi

kebutuhan mereka, dalam perencanaan serta pengembangan konten pemegang juga diberi masukan dari pembimbing lapangan mengenai konten yang diinginkan dalam grup tersebut.

Dalam proses pembuatan konten, pemegang memastikan *audience* dapat menerima dan memahami maksud yang ingin disampaikan sehingga mereka menyukai konten yang diproduksi. Konten yang telah dibuat kemudian dipublikasikan pada media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, Telegram, dll. Posisi pemegang sebagai *Event Marketing* turut mengambil peran sebagai pembuat konten untuk media sosial milik *campaign* PT Erafone Artha Retailindo yang peran dan tanggung jawabnya adalah untuk membuat konten yang informatif serta menarik bagi seluruh anggota grup guna pengembangan bisnis dan *awareness* perusahaan Erafone. Pada aktivitas kerja magang, pemegang fokus pada pembuatan konten dan aktiviasi media sosial Telegram @masterclassbyerafone. Berikut uraian pekerjaan *content creator* yang dilakukan pemegang

Tabel 3.3 Timeline *Pre-event* hingga *Post-event* pekerjaan *content creator*

Aktivitas	Bulan	Febuari					Maret					April					Mei					Juni				
	Minggu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pre Event																										
<i>Brainstorming</i>																										
<i>Monthly Content Meeting</i>																										
Event																										
Membuat Caption																										
Post Event																										
Publish																										
Social Media Management																										

Sumber : data pemegang (2024)

A.1 Pre-event

A.1.1 Brainstorming

Aktivitas *brainstorming* dilakukan bersama dengan tim *Brand Promotion and Demand Generation Multibrand*. Saat ini Erafone memiliki media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, TikTok. Sebagai bentuk kesuksesan yang ingin diraih oleh Erafone, *brand* tersebut memiliki *campaign* Masterclass by Erafone dengan penggunaan media sosial Telegram sebagai grup komunitas yang menyukai fotografi dan videografi. Saat ini, target anggota *social media* Telegram Masterclass by Erafone adalah individu yang menggemari bidang fotografi dan videografi dengan rentang usia 20-40 tahun yang ingin mengembangkan dan belajar dunia fotografi.

Proses *brainstorming* yang dilakukan bersama tim *Brand Promotion and Demand Generation Multibrand* adalah dengan berkumpul di sebuah ruangan dan membahas *trend* yang tengah menjadi perbincangan di masyarakat sehingga dapat diolah untuk *campaign* Erafone. Pemegang melakukan riset dengan bantuan seperti Google, ChatGPT, YouTube, dan TikTok lalu mengolah referensi ide tersebut agar dapat menysasar *target audience* yaitu anggota grup dengan rentang usia 20-40 tahun. Waktu yang dimiliki oleh pemegang untuk melakukan riset terbilang fleksibel, pemegang dapat mencari referensi ide konten dengan melakukan *scrolling* TikTok dan Instagram milik mahasiswa.

A.1.2 Monthly Content Meeting

Setelah konten dirancang oleh mahasiswa magang, langkah selanjutnya adalah *monthly content meeting* dengan memberi tahu konten apa yang akan disajikan pada grup komunitas Masterlcass by Erafone. Di dalam kalender konten terdapat bagian judul konten, jadwal posting konten, caption, dan status pengunggahan.

Tabel 3.4 *Content Calender* Maret 2024

4	Jadwal	Konten	Caption
5			
6			
7			Hai sob! 🍌 Kangen nih udah lama ga ngobrol. Coach eda kabar baik lho, pada mau denger ga? Kasih reaccionnya yuk
8	Senin, 18 Maret 2024	Annoucement	<p>📢 ANNOUNCEMENT 📢</p> <p>WORKSHOP MASTERCLASS COMEBACK?!</p> <p>Nah sob, karena kalian udah pada penasaran dan Coach juga udah ga sabar mau spill infonya, jadi... Masterclas by Erafone bakal bikin workshop di 5 kota lho! 🍌🍌</p> <p>Sobat Coach semua pada excited ikut yang di mana nih? Vote di bawah yuk! 🍌</p> <p>Jakarta, Tangerang, Medan, Yogyakarta, Makassar</p> <p>utk tau sekitar info terkini follow tiktok, lg erafone ya sob</p>
9			
10			
11	Kamis, 21 Maret 2024	Interection	<p>#KemisInspirasi 1</p> <p>Hai sob! 🍌</p> <p>Setiap hari Kamis, Coach bakalan kasih tips dan trik Inspirasi mengenal fotografi buat sobat Coach semua nih. Menarik kan 🍌</p> <p>Hari ini Coach mau share tips inspirasi foto makanan buat buka puasa nanti, ada 2 tips yang bisa sobat Coach gunakan. Disimak ya sob 🍌</p> <p>1. Top Down Teknik satu ini sering dipakai kalau sobat Coach mau ngambil foto makanan secara keseluruhan dari atas, atau biasa disebut dengan Bird's Eye View. Fungsinya, agar foto makanan yang diambil bisa terlihat lebih menarik secara keseluruhan alias kelihatan semua kelezatannya! 🍌</p> <p>Contoh makanan yang cocok difoto dengan teknik Top Down: Bakmi, Pizza dan Steak</p> <p>2. Eye Level Nah, teknik satu ini biasanya kita pakai kalau mau menghasilkan foto yang lebih dekat agar objek yang dihasilkan sejajar dengan mata kita. Sehingga, makanan akan terlihat lebih jelas dan menggugah! 🍌</p>

Sumber : data pemegang (2024)

Setelah ide telah dikumpulkan dan dibuat oleh pemegang, setiap akhir bulan dalam minggu 3-4 pemegang dan mentor atau tim terkait melakukan *monthly content meeting* untuk membahas konten yang akan disajikan bulan depan. Sebelum dilakukan *monthly content meeting*, pemegang memberi kolom keterangan. Hal ini dilakukan agar mempermudah Christian Joey selaku *Brand Promotion and Demand Generation Multibrand* sekaligus mentor pemegang melakukan pengecekan konten dan memberi saran kepada konten yang dibuat.

Terdapat poin penting dalam menuju kesuksesan dari seorang pembuat konten, yaitu mengetahui *target audience* dan *up to date* dengan informasi industri. Sebagai pembuat konten dan menginginkan terdapat engagement dari konten tersebut, perlu memahami selera dan kebutuhan yang diinginkan dari *audience*. Terdapat faktor-faktor yang melatarbelakangi pembuatan kontenseperti usia, jenis kelamin, geografi terhadap selera *audience* (Looring, 2020).

A.2. Event

A.2.1 Membuat *caption*

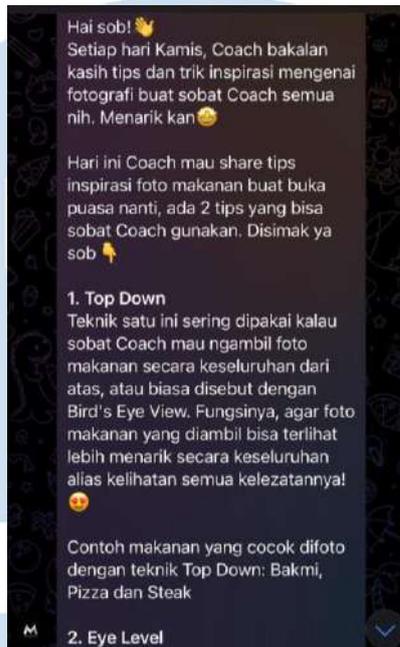
Setelah ide konten disetujui oleh mentor, pemegang melanjutkan dengan merapihkan *caption* sebagai konten pemegang. Ketika melakukan penulisan *caption*, memerlukan pengetahuan mengenai *copywriting*. Menurut Edwards (2019) dalam Buku *Copywriting Secrets: How Everyone Can Use The Power of Words To Get More Clicks, Sales, and Profits*, *Copywriting* adalah kalimat yang berisi membujuk pembaca, penonton, pendengar, atau *target audience* untuk melakukan suatu aksi ketika tahu kalimat tersebut sehingga peran *event marketing*, selain bertugas sebagai menjaga dan merancang *campaign*, juga harus memiliki kemampuan *content writer* dan *copywriting* untuk menyasar *audience*.

Caption konten yang diunggah di Telegram dibuat dengan jelas dan tidak bertele-tele sehingga anggota langsung memahami apa dimaksudkan. Di dalam bukunya, Edward juga menyampaikan bahwa *copywriting* yang berhasil adalah yang memunculkan niat dari *target audience*. Melalui *copywriting* yang telah dibaca dan diingat oleh *target*, akan ada *value* yang menetap dalam diri mereka sehingga mengundang mereka untuk melakukan langkah selanjutnya yaitu penerapan seperti yang disampaikan Edward (2019) dalam bukunya. Dalam konteks aktivitas pemegang niat yang diharapkan hadir pada anggota adalah menerapkan *tips and trick* tersebut atau mengirim foto sesuai dengan tema yang pemegang sajikan.

A.3 Post-event

A.3.1 Publish

Setelah seluruh ide dan *caption* konten telah diproduksi dan disetujui oleh mentor melalui proses persetujuan dengan berbicara secara langsung, pemegang langsung mengunggah konten ke grup komunitas media sosial – Telegram. Pemegang menjadwalkan terdapat 2-3 konten dalam satu minggu.



Gambar 3.2 konten Social Media Telegram Campaign Masterclass by Erafone

Sumber : data pemegang (2024)

Konten yang pemegang buat berisi tulisan dan *emoticon* agar anggota grup lebih tertarik untuk membaca alias tidak kaku jika hanya berisi tulisan. Pemegang juga membuat spasi antar paragraf agar lebih memudahkan anggota grup dalam membaca poin per poin. Tujuan Erafone membuat *campaign* Masterclass by Erafone agar *stakeholders* atau pelanggan Erafone yang memiliki kegemaran pada fotografi dan videografi dapat berkumpul menjadi satu komunitas untuk mendapat *attention*, *awareness*, dan pandangan yang positif sekaligus berkesan. Dengan demikian, *brand image* dan *campaign* yang dilakukan oleh Erafone memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perusahaan dalam meningkatkan citra.

A.3.2 *Social Media Management*

A.3.2.1. Perencanaan

Pada perencanaan konten dan mengelola media sosial memerlukan perencanaan yang baik sebagai tahap awal. Perusahaan harus dapat menjawab pertanyaan untuk siapa konten dibuat dituju dan kenapa harus membuat konten tersebut kepada

audiens. PT Erafone Artha Retailindo memilih penggunaan media sosial Telegram sebagai grup komunitas yang berfokus pada fotografi dan videografi. Pemilihan media sosial ini dikarenakan cakupan jumlah anggota grup yang *unlimited* serta dapat menyematkan pesan penting di grup tersebut, target audience yang ingin dicapai oleh Erafone adalah anak muda hingga orang tua dengan rentang usia 20-40 tahun.

Sebagai langkah untuk perencanaan, pemegang bersama mentor dan tim terkait *Brand Promotion and Demand Generation* melakukan *brainstorming* mengenai konten yang diinginkan dibuat dan dipublikasikan di media sosial Telegram *campaign* Erafone yaitu Masterclass by Erafone, serta konten apa yang cocok disukai atau yang sedang ramai jadi perbincangan kalangan masyarakat. Kemudian, pemegang melakukan riset mengenai *trend* yang cocok untuk didapat dikaitkan dengan *positioning* grup tersebut.

Ketika telah selesai melakukan pertukaran ide dan pencarian ide, pemegang melakukan meeting untuk membahas konten yang akan dilakukan satu bulan ke depan. Pada meeting ini mentor dan tim menyeleksi konten yang sesuai dan cocok, jika telah disetujui pemegang mulai mengatur jadwal dan perapihan *caption* agar dapat segera diposting.

Penetapan *target audience* pada *platform* media sosial yang dipilih dan dilakukannya pertukaran ide, pencarian ide, dan *content meeting*, serta *approval* mentor terhadap konten adalah sebuah proses pembuatan konten yang memenuhi untuk menjawab unsur “siapa” dan “kenapa”. Pownall (2015) menjelaskan bahwa media sosial menuntut volume postingan untuk dapat menghasilkan konten yang baru dan dapat menarik perhatian banyak *audiens*. Dalam aktivitas kerja magang, pemegang berusaha untuk menghadirkan jenis-jenis konten yang menjadi kegemaran audiens seperti *human interest photo*, *landscape photo*, dan *street food* per bulannya. Volume posting yang dilakukan pemegang dua sampai tiga kali per minggu sehingga hal ini berpeluang dalam melakukan aktivasi grup komunitas.

A.3.2.2. Aktivasi dan pengawasan

Pada tahap aktivasi dan pengawasan perusahaan harus memahami pertanyaan “apa” dan “bagaimana” yang mengacu pada media sosial dan bagaimana dalam mengelola konten tersebut kepada *audiens*.



Gambar 3.3 *Screen shot* mahasiswa magang menjawab pesan anggota di grup

Sumber : data pemangang (2024)

PT Erafone Artha Retailindo dalam kampanye Masterclass by Erafone melakukan pembuatan konten dari *brief* yang telah disampaikan pada *content meeting*. Pengawasan yang dilakukan pemangang untuk memenuhi unsur tersebut adalah membalas komentar yang masuk pada grup komunitas tersebut.

A.3.2.3. Optimalisasi

Konten yang telah dipublikasikan dan dievaluasi apakah telah mencapai objektif. Pemangang membuat laporan dari konten yang telah diunggah sekaligus mengidentifikasi jenis konten apa yang diminati anggota grup komunitas Masterclass by Erafone. Mahasiswa sering memberi unggahan konten yang berjenis interaktif untuk optimalisasi jangkauan *audiens*.

Seseorang yang berprofesi sebagai *content creator* adalah individu yang menempati dunia kreatif serta bertanggung jawab dalam pembuatan konten seperti audio, gambar, tulisan, maupun keseluruhan poin tersebut (Santosa, 2019). Hal yang

disampaikan Santosa selaras dengan yang pemegang lakukan dalam pembuatan konten yaitu memanfaatkan gambar dan tulisan untuk dipublikasikan di media sosial agar menghasilkan daya tarik *audience*. Santosa juga memaparkan bahwa adanya *content creator* akan memberi kemudahan dalam memberi informasi berupa tulisan, gambar yang dibuat menarik untuk mendapat perhatian dari *audience*. Dengan demikian, anggota grup merasa lebih mudah berinteraksi dengan Masterclass by Erafone dengan adanya konten yang diberikan sehingga membangun *activation grup*.

B. Social Media Competition– Photo Challenge #StreetFoodRamadhan

Selain memiliki tanggung jawab sebagai *content creator* dan *content planner*, pemegang melakukan kegiatan mini competition dan mini quiz sebagai *campaign* sekaligus *engagement, attention, awareness*, dan interaktif terhadap Erafone dengan #StreetFoodRamadhan sebagai *mini competition* dan #SmartHome sebagai *mini quiz*. Berikut lini masa nya

Tabel 3.5 Timeline *mini competition photography #StreetFoodRamadhan*

Aktivitas	Bulan	Febuari					Maret					April					Mei					Juni				
	Minggu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pre Event																										
Brainstorming																										
Membuat caption																										
Event																										
Running program																										
Monitoring jumlah anggota partisipan competition																										
Post Event																										
Reporting jumlah partisipan anggota																										

dan *interaction social media* selama masa kompetisi dalam rangka *activation* grup yang diukur dengan jumlah partisipan yang ikut. Setelah *brainstorming* selesai, terdapat beberapa regulasi dalam kompetisi #StreetFoodRamadhan yaitu :

- a) Periode kompetisi terhitung dari hari ini 28 Maret - 4 April 2024
- b) *Upload* foto *Street Food* Ramadhan dan Takjil kesukaanmu menggunakan *smartphone* dengan sekreatif mungkin
- c) Hanya akan ada 3 pemenang
- d) Keputusan yang telah ditetapkan, tidak dapat diganggu gugat
- e) Reward yang diterima adalah MY ERASPACE VOUCHER sebesar 100K per pemenang dan hanya dapat digunakan di seluruh gerai retail Erajaya (Erafone, iBox, Samsung NASA, Mi Store, JD Sport, dan Eraspace) sebagai alat pembayaran
- f) Sobat Coach diperbolehkan menggunakan pengeditan foto untuk menghasilkan karya yang menarik sesuai keinginan masing-masing

B.1.2 Membuat *caption* ajakan

Setelah konten ajakan #StreetFoodRamadhan selesai diproduksi, pemegang menetapkan jadwal pengunggahan sekaligus *caption*. Dalam melakukan penulisan *caption* pemegang mencakup tiga bagian di awal yaitu permulaan, pertengahan, dan akhir. Pada bagian awal, pemegang memberikan janji, berusaha menekankan *headline* dari produk, dan gambaran umum jasa atau produk yang ditawarkan. Sedangkan bagian pertengahan berisi mengapa masyarakat harus turut serta sehingga pada akhirnya akan berujung pada *call to action*. Berikut *caption mini competition photography #StreetFoodRamadhan*

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 3.4 Wordingan Mini Competition #StreetFoodRamadhan

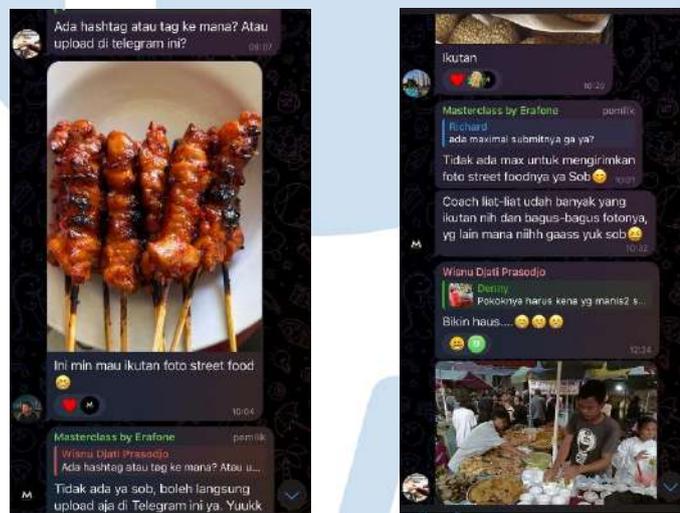
Sumber : data pemegang (2024)

Penggunaan *caption* yang pemegang lakukan dapat dilihat bagaimana berisi alur cerita mengapa diadakannya kompetisi *photo challenge* #StreetFoodRamadhan yakni adanya Bulan Penuh Berkah, Ramadhan. Lalu, dilanjutkan dengan pemberian janji berupa *reward* yang ditawarkan jika terpilih menjadi pemenang pada tantangan tersebut, yaitu My Eraspac Voucher senilai Rp100.000 yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran seluruh gerai retail Erajaya (Erafone, iBox, Samsung NASA, Mi Store, JD Sport, dan Eraspac) sehingga diakhiri dengan ajakan untuk mengikuti *photo challenge competition* #StreetFoodRamadhan.

B.2 Event

B.2.1 *Running program* dan *monitoring* jumlah anggota partisipan #StreetFoodRamadhan *competition*

Pada saat *event* dilakukan pengunggahan konten yang memberi tahu untuk anggota seluruh grup komunitas Masterclass by Erafone dengan *caption* yang telah diproduksi dan disiapkan pada saat *pre-event* sekaligus pemantauan peserta yang turut serta. Dalam mendukung aktivasi dan peran sebagai content creator, pemegang berusaha menghasilkan validasi dari partisipan untuk merespons ajakan pemegang dalam ajang kompetisi. Validasi yang pemegang inginkan adalah melihat berapa banyak peserta yang berbagi, menyukai, dan berkomentar sebagai bentuk jenis komunikasi penerimaan yang diinginkan.



Gambar 3.5 pemegang merespons pertanyaan yang masuk terkait challenge #StreetFoodRamadhan

Sumber : data pemegang (2024)

Selama satu minggu masa kompetisi foto #StreetFoodRamadhan dilaksanakan, terdapat 16 anggota grup yang mengikuti. Hal ini telah cukup memberikan validasi kepada pemegang sebagai pembuat konten kompetisi bagi grup Masterclass by Erafone karena merasa diakui keberadaannya sebagai pembuat konten.



Gambar 3.6 pemegang merespons pertanyaan yang masuk terkait challenge #StreetFoodRamadhan

Sumber : data pemegang (2024)

Menurut (Bucci, 2023) dalam buku *Followed: The Content Creator's Guide to Being Seen, Facing Judgment, and Building an Authentic Personal Brand* mengemukakan bahwa sebuah validasi adalah tindakan penegasan terhadap keberadaan seseorang tersebut diakui. Hal tersebut bersifat alami bagi seorang manusia untuk mencari validasi dari orang lain agar dirinya merasa dianggap. Pemegang melihat banyaknya anggota grup yang berpartisipasi dalam kompetisi ini memiliki suatu keterlibatan untuk mengukur seberapa berhasil kompetisi yang dijalankan untuk sebuah aktivasi grup.

B.3. Post-event

B.3.1 *Reporting* jumlah partisipan anggota dan hasilnya serta *listing* pemenang dan pembagian hadiah

Selama kompetisi *photo challenge* #StreetFoodRamadhan dijalankan dari 28 Maret – 04 April 2024 terdapat 16 anggota grup yang mengikuti kompetisi ini. Selain

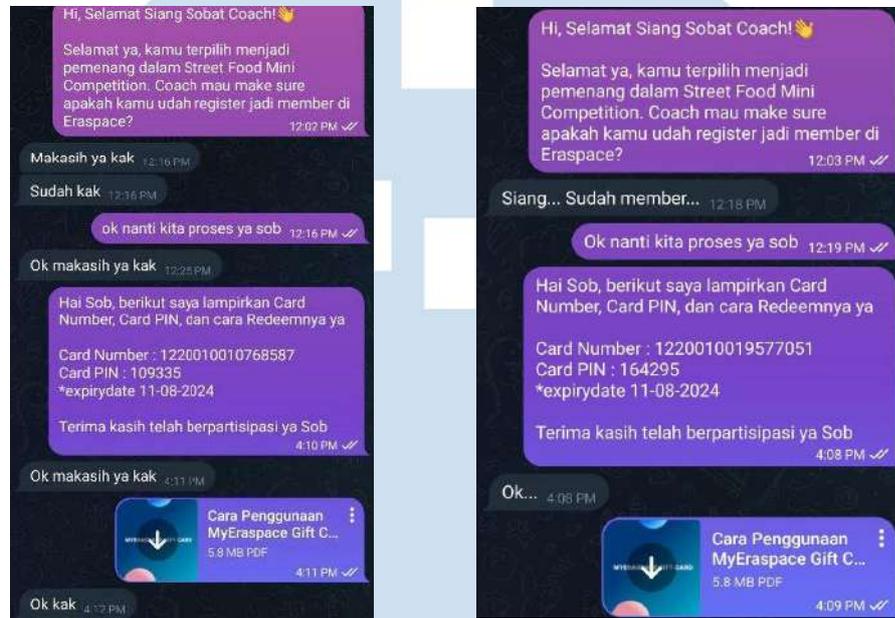
melihat jumlah peserta anggota grup yang mengikuti *photo challenge*, pemegang juga memiliki tanggung jawab untuk mengumumkan pemenang, pemegang mengumumkan dan pemberian hadiah melalui *personal chat* Telegram secara langsung tetapi sebelum itu pemegang membuat *caption* berisi ucapan terima kasih kepada anggota grup yang telah berpartisipasi dalam kompetisi #StreetFoodRamadhan. Berikut *caption* yang dipublikasikan pemegang berisi ucapan terima kasih kepada anggota grup dan *personal chat* kepada pemenang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.7 pemegang menghubungi pemenang kompetisi #StreetFoodRamadhan

Sumber : data pemegang (2024)



Gambar 3.8 pemegang menghubungi pemenang kompetisi #StreetFoodRamadhan

Sumber : data pemegang (2024)

Chaffey (2022) mengemukakan digital RACE *Framework* untuk perencanaan pemasaran digital untuk perusahaan agar dapat menjangkau, melibatkan *audiens* secara *online*, memperoleh *awareness*, dan menjadikan pembelian online maupun *offline* menjadi bertumbuh melalui tahapan dan taktik yang terkandung dalam RACE. RACE mencakup empat tahapan yakni *reach*, *act*, *convert*, dan *engage*.

Reach adalah bagaimana perusahaan menggunakan dan mengoptimalkan manfaat media sosial sebagai cara untuk menarik perhatian pelanggan untuk adanya *awareness* yang hadir dari kampanye atau kompetisi yang berlangsung. Kampanye Erafone yaitu Masterclass by Erafone mengoptimalkan pemanfaatan media sosial

Telegram sebagai penyebaran *awareness* dan *engagement* dari kompetisi, konten yang dihadirkan dalam grup komunitas tersebut.

Kemudian, terdapat tahap *act*, yakni perusahaan berupaya untuk melakukan interaksi dan menarik *attention* pengunjung media sosial maupun anggota grup. Erafone sebagai *brand* yang mengkampanyekan Masterclass by Erafone mengoptimalkan interaksi dari setiap konten yang disajikan di grup tersebut serta membalas komentar. Tahap *act* juga berperan sebagai bahan evaluasi atas konten yang telah diunggah ataupun saran untuk konten ke depannya. Measurement key kampanye dan kompetisi Masterclass by Erafone dapat dilihat dari *reaction* dan total partisipan.

Tahap berikutnya adalah *convert*, yaitu perusahaan berusaha mengubah perilaku para audiens yang terpapar materi promosi untuk bertindak melakukan pembelian, turut serta, dan bergabung ke dalam suatu ajakan. *Measurement* pada tahap ini khususnya *campaign* nyata pembuatan grup komunitas dan adanya kompetisi di dalam grup tersebut terletak pada jumlah anggota grup, interaktif anggota grup, dan berapa banyak partisipan yang turut serta dalam mengikuti kompetisi *social media*. Bersinambungan dengan kampanye yang dilakukan PT Erafone Artha Retailindo yaitu pembuatan grup Masterclass by Erafone memiliki tujuan untuk meningkatkan *image* Erafone, *awareness* terhadap brand Erafone sebagai perangkat telekomunikasi dan elektronik sehingga pembuatan kampanye Masterclass by Erafone sebagai wadah yang diberikan Erafone kepada *stakeholders* untuk efektivitas penggunaan handphone sebagai sarana fotografi dan videografi agar lebih fleksibel daripada kamera. Maka dari itu, kompetisi yang diselenggarakan adalah untuk melihat karya fotografi anggota grup dengan pemanfaatan *handphone*.

Tahap terakhir adalah *engage*, yaitu perusahaan berusaha mempertahankan *customers* untuk jangka waktu yang panjang. Salah satu caranya adalah dengan menghasilkan loyalitas dan kepuasan *customer*. Kampanye yang dilakukan PT Erafone Artha Retailindo melalui Masterclass by Erafone memberi tantangan

#StreetFoodRamadhan yang melibatkan para anggota grup komunitas Telegram, pemberian hadiah menarik dari Erafone berupa My Eraspace Voucher yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran di seluruh gerai Erajaya. Selain itu, dalam pelaksanaan kampanye melalui komunitas, Masterclass by Erafone memberi respons baik terhadap komentar dan unggahan partisipan mini competition sekaligus menghubungi pemenang yang penuh dengan apresiasi dan sopan untuk menciptakan pandangan positif terhadap Erafone. *Measurement* dari tahapan ini adalah *engagement rate* dengan melihat keterlibatan anggota berpartisipasi aktif terhadap tantangan #StreetFoodRamadhan dengan jumlah 16 peserta.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah *social media competition* #StreetFoodRamadhan telah mencakup empat tahapan dari RACE *Framework* seperti yang diutarakan Chaffey. Penyebaran materi dilakukan melalui Telegram sebagai tahapan *reach*, perusahaan yang berupaya mengambil *attention* anggota grup dengan membawakan konten yang menarik sekaligus interaktif sebagai wujudan tahapan *act* yang menghasilkan keterlibatan partisipasi anggota grup Masterclass by Erafone untuk berpartisipasi dalam tantangan #StreetFoodRamadhan sebagai bentuk tahapan *convert*. Dengan demikian, keberlanjutan interaksi dengan anggota grup komunitas, pembuatan program dan *reward* menarik, dan respon baik dari partisipasi anggota grup adalah bentuk nyata tahapan *engage* setelah kompetisi (Chaffey, 2022).

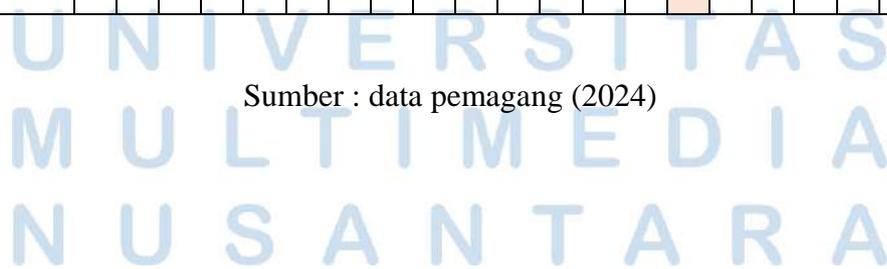
C. Social Media Mini Quiz Competition #SmartHome

Selain memiliki tanggung jawab sebagai *content creator* dan *content planner*, pemegang juga melakukan pembuatan mini quiz #SmartHome sebagai kegiatan interaktif untuk meningkatkan *engagement* dan *activation* grup komunitas dan juga Erafone. Berikut lini masa nya

Tabel 3.7 Timeline *mini quiz* #SmartHome

Aktifitas	Bulan	Febuari					Maret					April					Mei					Juni					
	Minggu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Pre Event																											
Brainstorming																											
Membuat caption																											
Membuat pertanyaan dan jawaban																											
Event																											
Running program																											
Monitoring jumlah anggota partisipan quiz #SmartHome																											
Post Event																											
<i>Reporting</i> jumlah partisipan anggota, <i>listing</i> pemenang dan pembagian hadiah																											

Sumber : data pemegang (2024)



C.1 Pre-event

C.1.1 Brainstorming

Pada tahap *brainstorming* dengan mentor dan supervisor, mahasiswa berdiskusi mengenai apa yang sekiranya kegiatan mini quiz ini untuk dapat meningkatkan interaksi dan ciri khas dari komunitas Masterclass by Erafone. Kompetisi mini quiz ini juga mendukung peningkatan “viewer” video YouTube Erafone sehingga semakin banyak viewer dan aware terhadap Erafone dan juga merek di dalamnya.

Pemegang juga melakukan analisis SMART yang didukung *objective* dengan *business objective*, *social media goals*, dan KPI. Berikut tabel tujuan dari *social media quiz competition #SmartHome*

Tabel 3.8 *Objective* program *social media quiz competition #SmartHome*

<i>Business Objective</i>	<i>Social Media Goals</i>	<i>KPI</i>
1. Menjadikan brand Erafone dan merek di dalamnya semakin dikenal anggota grup.	<i>Engagement, Interaction,</i> peningkatkan <i>viewer</i>	1. Jumlah anggota partisipan <i>competition</i> yang melakukan voting pada kuis sejumlah 90 orang
2. Menjadikan Erafone sebagai <i>brand</i> yang loyal terhadap pelanggan terkait <i>reward</i> yang diberikan dalam <i>competition</i>		2. Penambahan jumlah viewer YouTube Erafone Tech Talk #1 sebanyak 50 penonton

Sumber : data pemegang (2024)

Dengan *objective* yang telah ditentukan untuk mini *Quiz #SmartHome*, dihasilkan SMART objektif “meningkatkan *engagementinter action social media*, dan viewer YouTube Erafone episode Tech Talk selama masa kompetisi dalam rangka *activation* grup yang diukur dengan jumlah partisipan yang ikut dan penambahan jumlah viewer. Setelah *brainstorming* selesai, terdapat beberapa regulasi dalam kompetisi Mini Quiz #SmartHome yaitu :

- a) Periode kompetisi terhitung dari hari ini, 24 - 26 April 2024

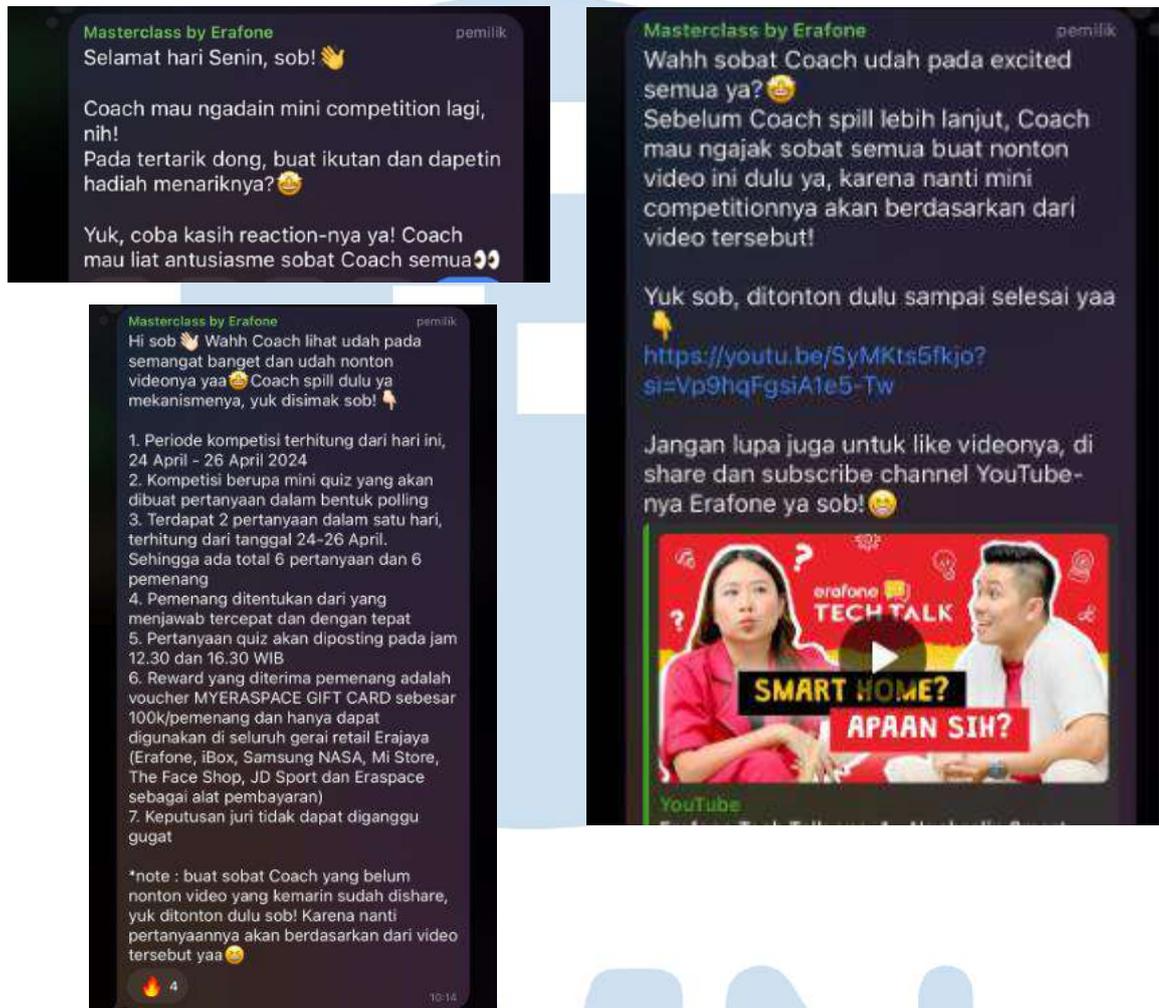
- b) Kompetisi berupa mini quiz yang akan dibuat pertanyaan dalam bentuk polling
- c) Terdapat 2 pertanyaan dalam satu hari, terhitung dari tanggal 24-26 April. Sehingga ada total 6 pertanyaan dan 6 pemenang
- d) Pemenang ditentukan dari yang menjawab tercepat dan dengan tepat
- e) Pertanyaan quiz akan diposting pada jam 12.30 dan 16.30 WIB
- f) Reward yang diterima pemenang adalah voucher MY ERASPACE GIFT CARD sebesar 100k/pemenang dan hanya dapat digunakan di seluruh gerai retail Erajaya (Erafone, iBox, Samsung NASA, Mi Store, The Face Shop, JD Sport dan Eraspaces sebagai alat pembayaran)
- g) Keputusan juri tidak dapat diganggu gugat

C.1.2 Membuat *caption* ajakan

Setelah konten ajakan #SmartHome selesai diproduksi, pemegang menetapkan jadwal pengunggahan sekaligus *caption*. Dalam melakukan penulisan *caption* pemegang mencakup tiga bagian di awal yaitu permulaan, pertengahan, dan akhir. Pada bagian awal, pemegang memberikan janji, berusaha menekankan *headline* dari produk, dan gambaran umum jasa atau produk yang ditawarkan. Sedangkan bagian pertengahan berisi mengapa masyarakat harus turut serta sehingga pada akhirnya akan berujung pada *call to action*.



Berikut *caption mini quiz #SmartHome*



Gambar 3.9 Pemegang memberi reminder terkait kompetisi mini quiz #SmartHome

Sumber : data pemegang (2024)

Penggunaan *caption* yang dilakukan pemegang memberi janji berupa *reward* yang ditawarkan jika terpilih menjadi pemenang pada tantangan tersebut, yaitu My Eraspac Voucher senilai Rp100.000 yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran seluruh gerai retail Erajaya (Erafone, iBox, Samsung NASA, Mi Store, JD Sport, dan Eraspac) sehingga diakhiri dengan ajakan untuk mengikuti *mini quiz #SmartHome*

C.1.3. Membuat Pertanyaan dan Jawaban

Setelah *caption* selesai diproduksi, pemegang menonton terlebih dahulu konten YouTube tersebut dan mencari pertanyaan yang dapat dijadikan sebagai kuis. Pemegang juga berusaha mengambil trik dengan topik pembahasan pada menit ke 05:00 dan seterusnya agar anggota grup dapat menangkap lebih lama tontonan tersebut dan *aware* terhadap SmartHome yang dimiliki Erafone. Berikut pertanyaan yang pemegang ajukan dari hari pertama hingga ketiga

a) Hari Pertama

Apa saja varian warna yang tersedia pada IT Smart Indoor Fold Camera C02? Kuning, Biru, Hijau

Berapa besar memory penyimpanan IT Smart Indoor Fold Camera C02? 128GB

b) Hari Kedua

Apa nama aplikasi di smartphone yang dapat memantau pergerakan dari IT Smart Indoor Fold Camera C02? IT Smart

Apa nama alat yang dapat menggabungkan fungsi beberapa produk seperti remote AC, remote TV dan lampu menjadi satu? IT Universal Remote

c) Hari Ketiga

Apa fitur pelengkap IT Air Purifier yang membuat udara lebih bersih? Hepa Filter dan Anti Bacterial

Ada berapa cleaning modes yang terdapat pada IT Robot Vacuum?

5

C.2 Event

C.2.1 Running program dan monitoring jumlah anggota partisipan #SmartHome mini quiz competition.

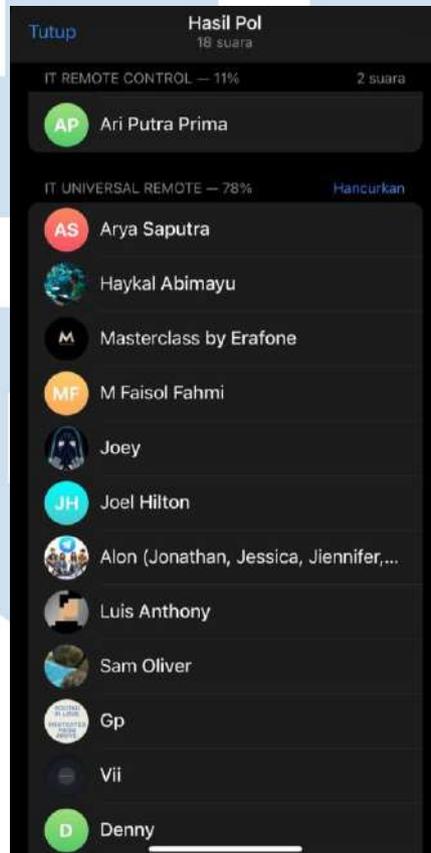
Pada saat *event mini quiz* dilaksanakan pengunggahan konten yang memberi tahu untuk anggota seluruh grup komunitas Masterclass by Erafone dengan caption yang telah diproduksi dan disiapkan pada saat *pre-event* sekaligus pemantauan partisipan yang turut serta, memberikan dua pertanyaan dalam satu hari di jam yang berbeda yaitu pukul 12.30 WIB dan 16.30 WIB dengan mode kuis di Telegram. Pemegang berupaya untuk memanfaatkan fitur yang ada pada Telegram agar lebih maksimal dan efektif dalam menjangkau *activation*. Di satu sisi, pemilihan pada waktu tersebut karena pemegang melihat potensi yang ada pada *target market* yang sebagian besar telah bekerja sehingga pada waktu tersebut pekerja biasanya beristirahat karena suntuk dengan membuka *gadget* mereka.



Gambar 3.10 Pemegang memberi reminder terkait kompetisi mini quiz #SmartHome

Sumber : data pemegang (2024)

Selama tiga hari pelaksanaan mini quiz competition #SmartHome Erafone, terdapat 98 total partisipan yang mengikuti.



Gambar 3.11 *Screen shot* beberapa partisipan *mini quiz competition* #SmartHome Erafone

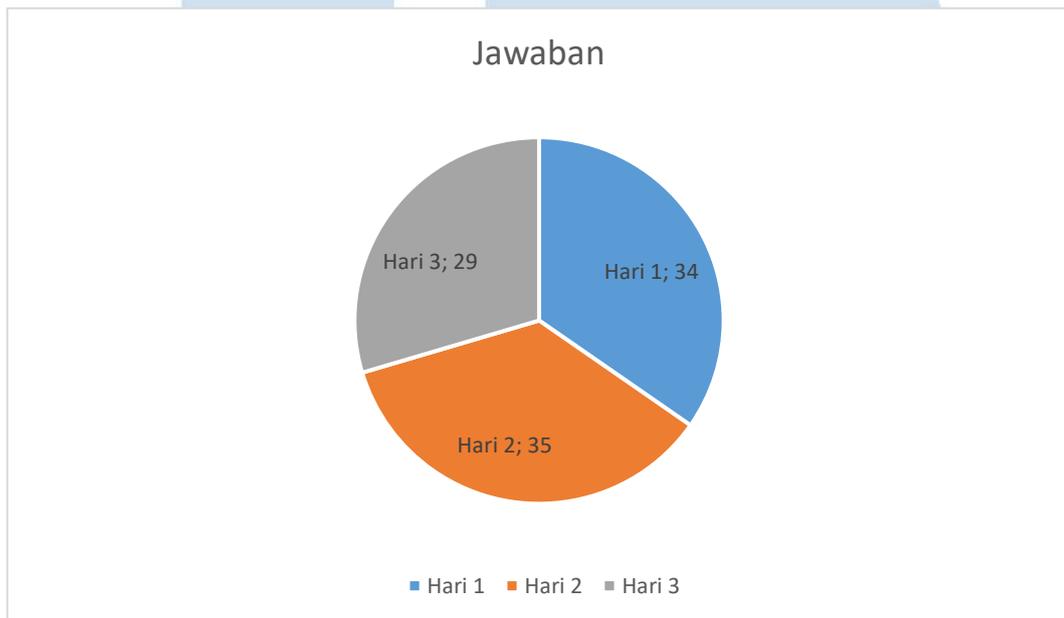
Sumber : data pemegang (2024)

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

C.3 Post-event

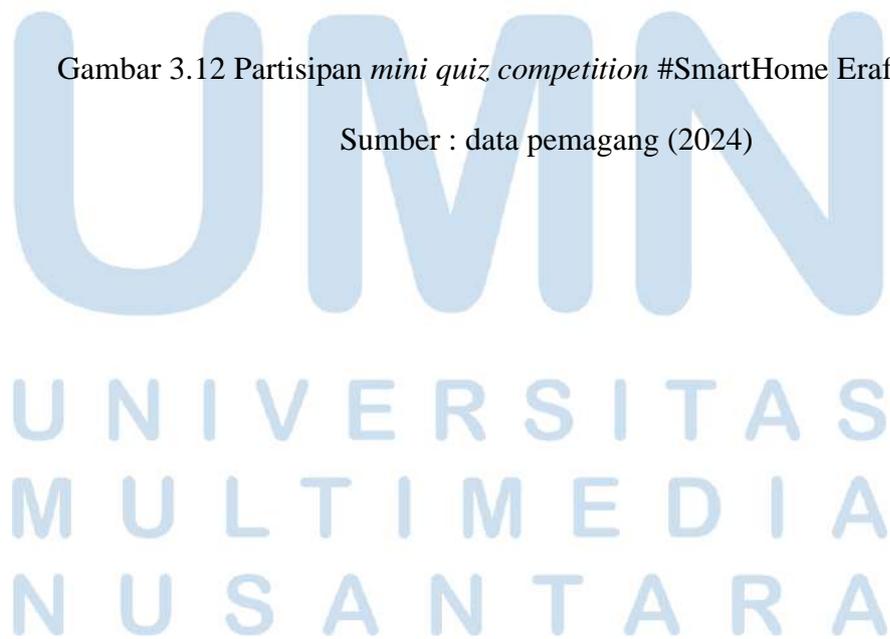
C.3.1 Reporting jumlah partisipan anggota, listing pemenang dan pembagian hadiah

Selama masa kompetisi mini quiz #SmartHome dilakukan pada 24-26 April 2024 terdapat 90 partisipan yang mengikuti

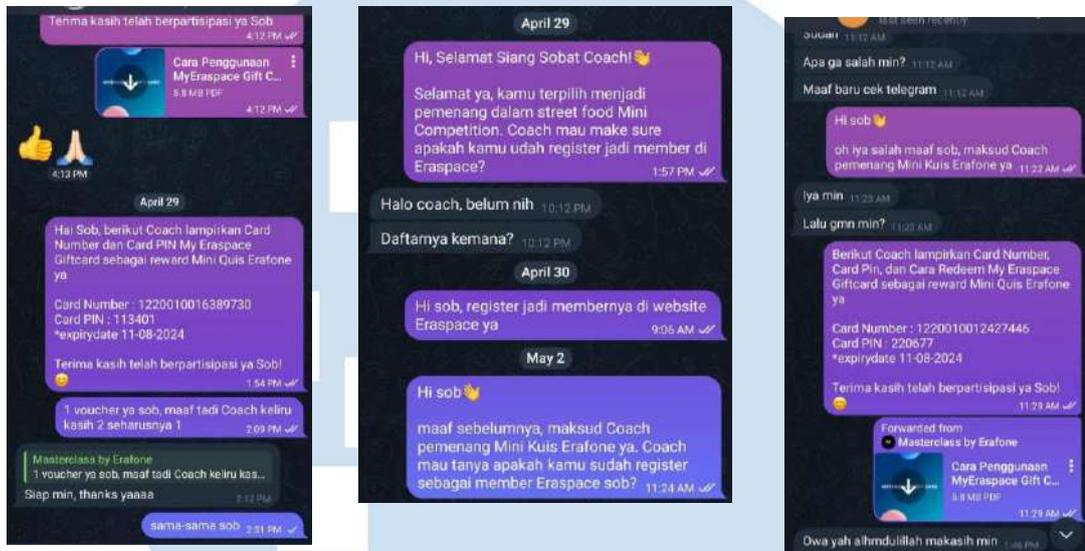


Gambar 3.12 Partisipan *mini quiz competition* #SmartHome Erafone

Sumber : data pemegang (2024)



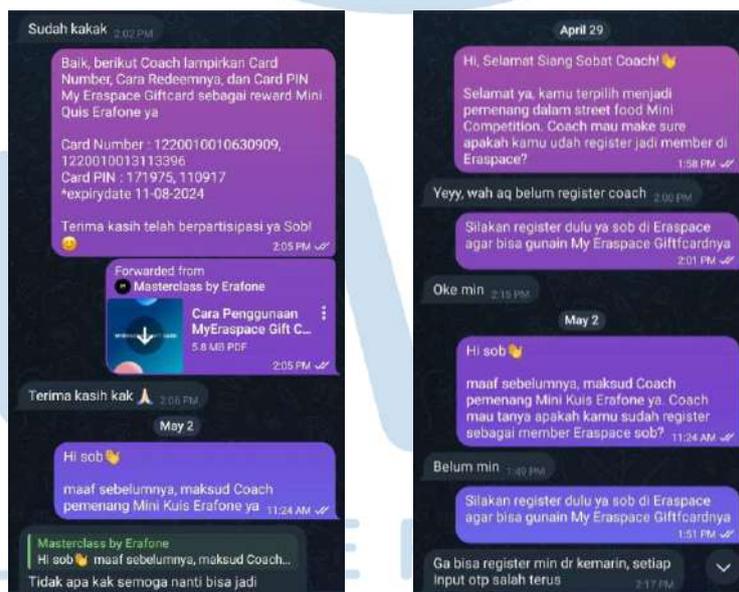
Selain memantau jumlah partisipan mini quiz, pemegang bertanggung jawab untuk menghubungi 6 pemenang melalui *personal chat* Telegram



Gambar 3.13 Pemegang menghubungi pemenang *mini quiz competition*

#SmartHome Erafone

Sumber : data pemegang (2024)



Gambar 3.14 Pemegang menghubungi pemenang *mini quiz competition*

#SmartHome Erafone

Sumber : data pemegang (2024)

Chaffey (2022) mengemukakan digital RACE *Framework* untuk perencanaan pemasaran digital untuk perusahaan agar dapat menjangkau, melibatkan *audiens* secara *online*, memperoleh *awareness*, dan menjadikan pembelian online maupun *offline* menjadi bertumbuh melalui tahapan dan taktik yang terkandung dalam RACE. RACE mencakup empat tahapan yakni *reach*, *act*, *convert*, dan *engage*.

RACE mencakup empat tahapan yakni *reach*, *act*, *convert*, dan *engage*. *Reach* adalah bagaimana perusahaan menggunakan dan mengoptimalkan manfaat media sosial sebagai cara untuk menarik perhatian pelanggan untuk adanya *awareness* yang hadir dari kampanye atau kompetisi yang berlangsung. Kompetisi *mini quiz* Masterclas by Erafone mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Telegram sebagai penyebaran *awareness* Erafone dan *Merk* serta *engagement view* dari video YouTube Erafone yang membahas mengenai *Smart Home*.

Kemudian, terdapat tahap *act*, yakni perusahaan berupaya untuk melakukan interaksi dan menarik *attention* pengunjung media sosial maupun anggota grup. Masterclass by Erafone mengoptimalkan interaksi dari setiap pertanyaan yang disajikan di grup tersebut serta membalas komentar. Tahap *act* juga berperan sebagai bahan evaluasi atas konten yang telah diunggah ataupun saran untuk konten ke depannya. *Measurement key* kompetisi Masterclass by Erafone dapat dilihat dari *reaction* dan total partisipan.

Tahap berikutnya adalah *convert*, yaitu perusahaan berusaha mengubah perilaku para *audiens* yang terpapar materi promosi untuk bertindak melakukan pembelian, turut serta, dan bergabung ke dalam suatu ajakan. *Measurement* pada tahap ini adalah kompetisi dalam grup, interaktif anggota grup, dan berapa banyak partisipan yang turut serta dalam mengikuti kompetisi *social media*. Bersinambungan dengan kampanye yang dilakukan PT Erafone Artha Retailindo yaitu pembuatan grup Masterclass by Erafone memiliki tujuan untuk meningkatkan *image* Erafone, *awareness* terhadap *brand* Erafone sebagai perangkat telekomunikasi dan elektronik sehingga pembuatan kampanye juga sebagai wadah bagi brand tersebut untuk mempromosikan konten yang disebar di *platform* media sosial lain seperti YouTube dan Instagram.

Tahap terakhir adalah *engage*, yaitu perusahaan berusaha mempertahankan *customers* untuk jangka waktu yang panjang. Salah satu caranya adalah dengan menghasilkan loyalitas dan kepuasan *customer*. Kampanye yang dilakukan PT Erafone Artha Retailindo melalui Masterclass by Erafone memberi tantangan *mini quiz #SmartHome* yang melibatkan para anggota grup komunitas Telegram, pemberian hadiah menarik dari Erafone berupa My Eraspace Voucher senilai Rp100.000 yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran di seluruh gerai Erajaya. Selain itu, dalam pelaksanaan kompetisi melalui komunitas, Masterclass by Erafone memberi respons baik terhadap jawaban partisipan *mini quiz* sekaligus menghubungi pemenang yang penuh dengan apresiasi dan sopan untuk menciptakan pandangan positif terhadap Erafone.

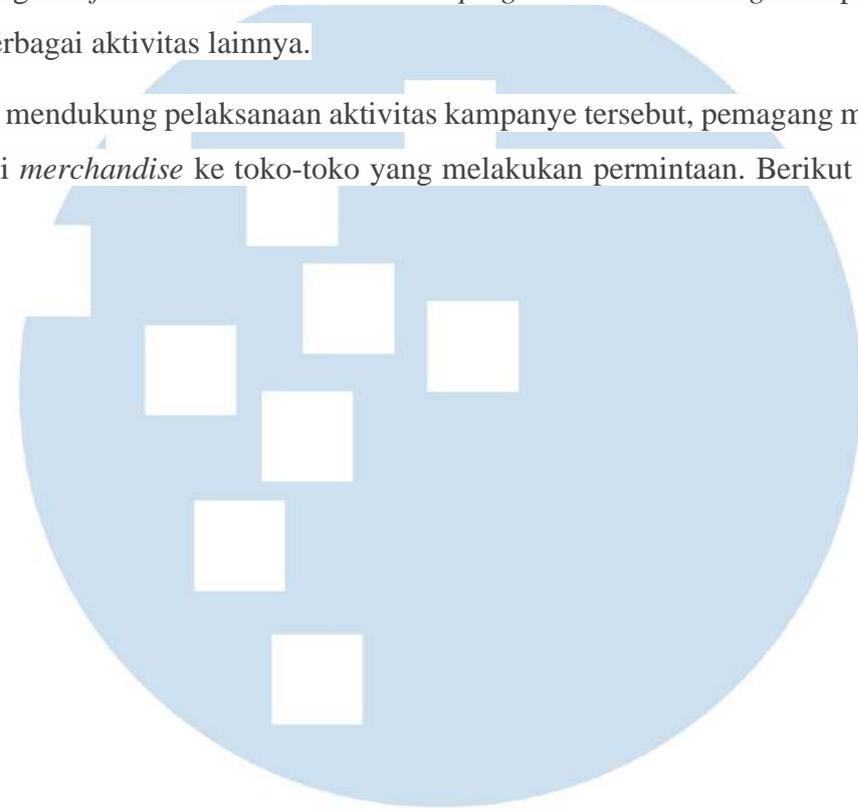
Measurement dari tahapan ini adalah *engagement rate* dengan melihat keterlibatan anggota berpartisipasi aktif terhadap tantangan #SmartHome dengan jumlah 93 peserta. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah *social media competition #SmartHome* telah mencakup empat tahapan dari RACE Framework seperti yang diutarakan Chaffey. Penyebaran materi dilakukan melalui Telegram sebagai tahapan *reach*, perusahaan yang berupaya mengambil *attention* anggota grup dengan membawakan konten yang menarik sekaligus interaktif sebagai wujudan tahapan *act* yang menghasilkan keterlibatan partisipasi anggota grup Masterclass by Erafone untuk berpartisipasi dalam tantangan *mini quiz #SmartHome* sebagai bentuk tahapan *convert*. Dengan demikian, keberlanjutan interaksi dengan anggota grup komunitas, pembuatan program dan *reward* menarik, dan respon baik dari partisipasi anggota grup adalah bentuk nyata tahapan *engage* setelah kompetisi (Chaffey, 2022).

D. Alokasi *merchandise support campaign* Erafone

Dalam menjalankan aktivitas kampanye, PT Erafone Retailindo memberi dukungan kepada pihak gerai Erafone dalam melakukan aktivitasnya. Beberapa contoh aktivitas yang dilakukan oleh gerai Erafone adalah *event collabs* rangkaian *super Brand Day – Saturday Morning Run with Ciputat runners, open booth* pada event perlombaan sekolah dengan membagikan *free merchandise, Activity Zumba*

Erafone Serpong Garden Cisauk, event collaboration dengan Grage Mall, membagikan free merchandise untuk campaign Ramadhan di region 5 pada 2024, dan berbagai aktivitas lainnya.

Untuk mendukung pelaksanaan aktivitas kampanye tersebut, pemegang melakukan alokasi *merchandise* ke toko-toko yang melakukan permintaan. Berikut lini masanya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.9 Timeline alokasi merchandise support campaign Erafone

Aktivitas	Bulan	Febuari					Maret					April					Mei					Juni							
		Minggu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Pre Event																													
Request, approval alokasi merchandise dan pembuatan excel untuk alokasi kepada tim pengiriman melalui ticketing Erajaya																													
Event																													
Running program																													
Post Event																													
Realisasi penyerahan hadiah																													

Sumber : data pemegang (2024)

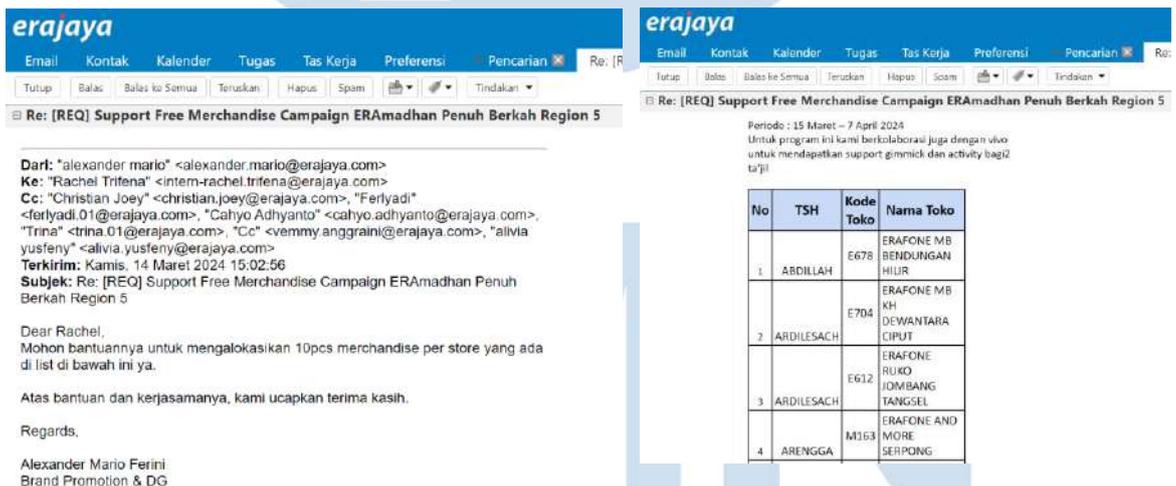
D.1 Pre-event

D.1.1 Request dan approval alokasi Merchandise

Pada tahap *request* dan *approval* alokasi *merchandise*, anak toko dan supervisor melakukan diskusi mengenai perencanaan kegiatan *campaign free* ERamadhan Penuh Berkah *Region 5* dengan ketentuan tanpa minimum pembelian. Merchandise yang diberikan adalah berupa 10 Tas Bekal Erafone dan 10 Botol Minum Plastik

Logo Erafone dengan jumlah toko sebanyak 25 toko sehingga per satu toko mendapatkan 20 *merchandise* untuk diberikan kepada *customer* ketika berbagi ta'jil, dalam program tersebut *area manager* juga berkolaborasi dengan Vivo untuk mendapatkan *support* dan melakukan aktivitas.

Area manager melakukan diskusi bersama tim *supervisor* melalui WhatsApp mengenai kebutuhan aktivitas kampanye *region 5*, setelah selesai diskusi melalui WhatsApp, *area manager* melakukan email yang kegiatannya juga disampaikan kepada pemegang melalui email sehingga pemegang mengetahui kegiatan tersebut. Sebelum pemegang melakukan alokasi *merchandise*, aktivitas ini harus disetujui oleh *assistant manager* yang dipegang oleh Christian Joey. Setelah mendapatkan *approval* dari Christian Joey, tim melakukan *request* alokasi *merchandise* kepada pemegang agar pemegang dapat mengurus alokasi tersebut kepada tim pengirim. Berikut *email* terkait alokasi *merchandise region 5*.



Gambar 3.15 *email request support free merchandise campaign ERAmadhan Penuh Berkah region 5*

Sumber : data pemegang (2024)

Setelah pemegang mengetahui jumlah *merchandise* yang ingin dialokasi ke toko yang diinginkan, pemegang membuat excel yang berisi kuantiti *merchandise*, kode

gudang pengirim, kode gudang atau toko penerima, *storage location*, dan tanggal alokasi.

Delivery Date	Issue	Allocated By	System	Brand	Keterangan	From	Line Uraian	WH Code Store	Isu Date Store	WH Code Posting	Destinasi Desc Posting	SKU	Item Desc	City Alokasi	Line Alokasi
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1878	ERAFONE MULTIBRAND BENCURUSAN HILIR	8008	ERAFONE DC IKOKY		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1878	ERAFONE MULTIBRAND BENCURUSAN HILIR	8008	ERAFONE DC IKOKY		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1704	ERAFONE BUKU DEWANTARA CIRUTAT	8074	ERAFONE DC BENDA PAMULANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1704	ERAFONE BUKU DEWANTARA CIRUTAT	8074	ERAFONE DC BENDA PAMULANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1812	ERAFONE BUKU JOHNBANG TANGSEL	8021	ERAFONE DC CIGUGUR		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1812	ERAFONE BUKU JOHNBANG TANGSEL	8021	ERAFONE DC CIGUGUR		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1053	ERAFONE ANO MORE SERONG	8020	ERAFONE DC TANGERANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1053	ERAFONE ANO MORE SERONG	8020	ERAFONE DC TANGERANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1484	ERAFONE SERPONG PARADISE WALK	8074	ERAFONE DC BENDA PAMULANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1484	ERAFONE SERPONG PARADISE WALK	8074	ERAFONE DC BENDA PAMULANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1222	ERAFONE 2 J PAMULANG	8074	ERAFONE DC BENDA PAMULANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1222	ERAFONE 2 J PAMULANG	8074	ERAFONE DC BENDA PAMULANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1834	ERAFONE KEDALANG TANGSEL	8074	ERAFONE DC BENDA PAMULANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1834	ERAFONE KEDALANG TANGSEL	8074	ERAFONE DC BENDA PAMULANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1076	EMM ELAMBUS	8009	ERAFONE DC TANGERANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1076	EMM ELAMBUS	8009	ERAFONE DC TANGERANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1427	ERAFONE BUKU HASYIM ADARI CIGUGUR	8021	ERAFONE DC CIGUGUR		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1427	ERAFONE BUKU HASYIM ADARI CIGUGUR	8021	ERAFONE DC CIGUGUR		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1275	ERAFONE MB CIPARE	8013	ERAFONE DC SERANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1275	ERAFONE MB CIPARE	8013	ERAFONE DC SERANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1499	ERAFONE LABUAN PANDESIANG	8013	ERAFONE DC SERANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1499	ERAFONE LABUAN PANDESIANG	8013	ERAFONE DC SERANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1821	ERAFONE MB ANJER	8066	ERAFONE DC CIGUGUR		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1821	ERAFONE MB ANJER	8066	ERAFONE DC CIGUGUR		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1444	ERAFONE BUKU MULTIBRAND CIGUGUR	8066	ERAFONE DC CIGUGUR		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1444	ERAFONE BUKU MULTIBRAND CIGUGUR	8066	ERAFONE DC CIGUGUR		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1875	ERAFONE MB POS PENJAJARAN	8021	ERAFONE DC CIGUGUR		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1875	ERAFONE MB POS PENJAJARAN	8021	ERAFONE DC CIGUGUR		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1905	ERAFONE 2 J SEMANGGARAN UTAMA BATU	8008	ERAFONE DC IKOKY		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1905	ERAFONE 2 J SEMANGGARAN UTAMA BATU	8008	ERAFONE DC IKOKY		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1277	ERAFONE MB CIPARE PAGEDANGAR	8008	ERAFONE DC TANGERANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1277	ERAFONE MB CIPARE PAGEDANGAR	8008	ERAFONE DC TANGERANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1508	ERAFONE JEMBATAN LIMA	8008	ERAFONE DC IKOKY		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1508	ERAFONE JEMBATAN LIMA	8008	ERAFONE DC IKOKY		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1543	ERAFONE MB TAMAN BATU	8008	ERAFONE DC IKOKY		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1543	ERAFONE MB TAMAN BATU	8008	ERAFONE DC IKOKY		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1777	ERAFONE MB CIPARE PAGEDANGAR	8020	ERAFONE DC TANGERANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1777	ERAFONE MB CIPARE PAGEDANGAR	8020	ERAFONE DC TANGERANG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1861	ERAFONE BUKU SARUDA KEMAYORAN	8022	ERAFONE DC CEMPAKA MAS		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1861	ERAFONE BUKU SARUDA KEMAYORAN	8022	ERAFONE DC CEMPAKA MAS		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1863	ERAFONE BUKU SARUDA KEMAYORAN	8022	ERAFONE DC CEMPAKA MAS		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1863	ERAFONE BUKU SARUDA KEMAYORAN	8022	ERAFONE DC CEMPAKA MAS		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1892	ERAFONE KAPUK CENGARENG	8992	ERAFONE 2.5 KAPUK CENGARENG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1892	ERAFONE KAPUK CENGARENG	8992	ERAFONE 2.5 KAPUK CENGARENG		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1893	ERAFONE BUKU SARUDA KEMAYORAN	8008	ERAFONE DC IKOKY		2200001824	Tas Bekal Erafone		5
14/03/2024	rachel	1020			alokasi mod ulk Free Merchandise Campaign ERAmedan Penuh Berkah Region 1lg02	1001	1893	ERAFONE BUKU SARUDA KEMAYORAN	8008	ERAFONE DC IKOKY		2200001824	Tas Bekal Erafone		5

Gambar 3.16 alokasi merchandise support campaign Erafone

Sumber : data pemangang (2024)

Setelah pembuatan excel selesai, pemangang langsung melakukan *ticketing* melalui *website ticketing.erajaya.com* ke tim pengirim agar dapat diproses. Berikut gambar *ticketing* yang pemangang lakukan.

erajaya Support Center

Support Center Home | Open a New Ticket | View Ticket Thread

RICO - Req SIT & PG #RICO607681

Basic Ticket Information: Ticket Status: Closed, Department: RICO, Create Date: 05/20/2024 03:34:56 PM

User Information: Name: Rachel, Email: intern-rachel.trifena@erajaya.com, CC Email: christian.joey@erajaya.com, eiy.linurti@erajaya.com, vemmy.anggiraini@erajaya.com, cahyo.adhyanio@erajaya.com, Phone:

Ticket Details: CC Email Address: christian.joey@erajaya.com, eiy.linurti@erajaya.com, vemmy.anggiraini@erajaya.com, cahyo.adhyanio@erajaya.com; WhatsApp Number: 08298884313; Location: Head Office; BU Code: 1005; BU Description: g mod; Subject: alokasi mod erafone road show lampung; Company ALL: EAR; Departemen: ED Marketing; Repair System / Data: NEW_REQUEST

Gambar 3.17 contoh *ticketing request* alokasi merchandise

Sumber : data pemangang (2024)

D.2 Event

D.2.1 Running Program

Campaign ERamadhan Penuh Berkah Region 5 dilakukan dari 15 Maret - 07 April 2024. Dalam pelaksanaannya, *customer* dipersilakan untuk memutar *spin the wheel* untuk mendapatkan *merchandise*.



Gambar 3.18 realiasi penyerahan *merchandise*

Sumber : data pemegang (2024)

D. 3. Post-event

D.3.1 Realisasi penyerahan hadiah

Jika tim toko melakukan kegiatan tersebut yang *customernya* tidak berbelanja alias tidak ada *invoice*, maka tim toko wajib untuk mendokumentasi penyerahan *merchandise* kepada *customer* guna syarat *retur data* ke *head office* agar pemegang dapat melakukan *good receipts* dan menarik data dari sistem. Jika hal ini tidak dilakukan, maka *merchandise* tersebut akan dibebankan ke toko masing-masing

Aktivitas yang dilakukan Erafone sebagai bentuk pendekatan kepada *customer* dengan memberikan hadiah dalam rangka Ramadan 2024. Pemasaran yang dilakukan secara langsung memberi keuntungan bagi sebuah brand dalam

membangun hubungan dan komunikasi secara langsung dan nyata dengan *customer*. Aktivitas yang dilakukan Erafone juga ditegaskan oleh Genadinik (2015) dalam bukunya *15 Offline Marketing Strategies: Proven and Time-Tested Offline Marketing Strategies That Work* bahwa *offline marketing* memiliki kekuatan dalam menasar *audience* karena dapat bertemu secara langsung, menatap mata, membangun kepercayaan antara *brand* dan *customer*. Kegiatan *offline marketing* lebih kuat daripada *brand* yang hanya melakukan pemasaran atau *engagement* secara *online* karena *audience* hanya melihat aktivitas *brand* di dunia maya tanpa adanya hubungan secara langsung dengan pelanggan. Hubungan antara *brand* dan *customer* berperan penting untuk jangka panjang karena dengan kesan dan pengalaman yang diterima oleh pelanggan akan berdampak positif terhadap sebuah *brand* dalam menunjang keberhasilannya

E. Kerjasama penyelenggara *offline marketing event* Masterclass by Erafone

Pada Mei dan Juni 2024, Masterclass by Erafone mengadakan program *workshop* di beberapa kampus, salah satunya Universitas Multimedia Nusantara. Program *workshop goes to campus* ini untuk lebih menasar kepada generasi Z yang saat ini gemar mencari *views* di media sosial. Dalam *event* tersebut, Masterclass by Erafone mengangkat topik *Monetizing Your Hobbies : Creating FYP Culinary Content* di TikTok ataupun Instagram. Berikut *objective* dan lini masa nya



Tabel 3.10 *Objektif dan KPI offline marketing event*

Business Objective	KPI
Menjadikan <i>brand</i> Erafone semakin dikenal anggota grup.	Jumlah mahasiswa mencapai 100 partisipan
Menjadikan mahasiswa mengetahui keberadaan grup komunitas Erafone yang berfokus pada fotografi dan videografi	Antusias dari mahasiswa menyimak pemateri
Menjadikan Erafone sebagai <i>brand</i> yang loyal terhadap pelanggan terkait <i>reward</i> yang diberikan dalam <i>workshop</i>	

Sumber : data pemegang (2024)

Tabel 3.11 *Timeline offline marketing event Massterclass by Erafone*

Aktivitas	Bulan	Febuari					Maret					April					Mei					Juni								
	Minggu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5				
Pre Event																														
Brainstorming pemilihan kampus dan topik yang ingin diangkat																														

memposting konten adalah mereka menyukai mencari views yang banyak karena bagi mereka adalah sebuah pencapaian dan kesenangan. Kemudian, tim mulai menyusun ide agar mahasiswa kampus tertarik hadir di acara workshop tersebut.

Program yang dijalankan akan hadir di lima kota Indonesia, yaitu Jakarta, Tangerang, Medan, Makassar, dan Yogyakarta. Dalam pemilihan universitas sebagai tempat *event* diselenggarakan, diperlukan pengetahuan antara *target audience* dan media sosial agar objektif dari program dapat tercapai. Program workshop Masterclass by Erafone memiliki objektif untuk meningkatkan awareness mahasiswa terhadap Erafone sebagai perusahaan telekomunikasi dan elektronik. Pemegang sebagai mahasiswa UMN merekomendasikan kampus UMN sebagai salah satu kampus untuk penyelenggaraan acara Masterclass by Erafone karena pemegang melihat mahasiswa UMN memiliki kegemaran akan mengedit dan memposting konten di media sosial alias banyak yang menjadi *content creator*. Saran tersebut langsung disetujui oleh tim karena mereka melihat citra dan mahasiswa UMN cocok dijadikan *target audience* dari acara *workshop* tersebut.

Pemegang juga turut memberi masukan agar acara tersebut mendapatkan *reward* berupa 2 SKKM, *merchandise*, dan *e-certificate* agar dapat menarik perhatian mahasiswa untuk dapat hadir pada *workshop* tersebut.

E.1.2 Menghubungi pihak kampus untuk melakukan kerjasama *event*

Setelah melakukan *listing target* kampus salah satunya UMN, tim menanyakan departemen marketing UMN dan BEM UMN agar dapat mempromosikan acaranya di kampus. Dalam diskusi tersebut, tim Erafone menginginkan promosi melalui *email student* agar mahasiswa dapat *aware* akan hadirnya Erafone sebagai *brand gadget* di kalangan generasi Z. Berikut *email blast* yang dilakukan UMN untuk mempromosikan acara Masterclass by Erafone.

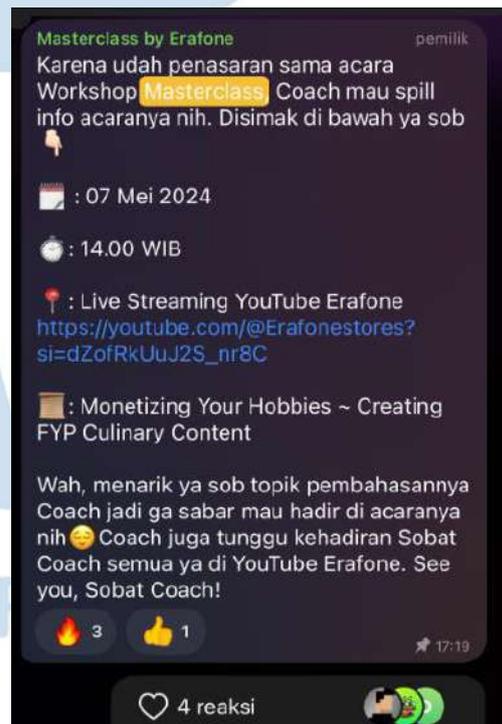


Gambar 3.19 *email blast* UMN serta poster Masterclass by Erafone

Sumber : data pemangang (2024)

E.1.3 Pembuatan *caption* untuk publish informasi *workshop* di grup Masterclass by Erafone

Setelah kerjasama dan persiapan telah matang, pemangang menetapkan jadwal pengunggahan sekaligus *caption*. Berikut *caption* yang pemangang publish di grup komunitas Masterclass by Erafone



Gambar 3.20 informasi penyelenggaraan workshop Masterclass by Erafone

Sumber : data pemangang (2024)

E.2 Event

E.2.1 Running program

Acara Masterclass by Erafone dilaksanakan di Lecture Hall Gedung C UMN lantai 3 pukul 14.00 WIB. Namun, sebelum itu pemegang dan tim telah datang lebih dulu untuk mempersiapkan peralatan seperti kamera untuk live streaming di YouTube Erafone dan pemegang ditugaskan untuk mengurus kegiatan registrasi peserta di luar pintu masuk Lecture Hall UMN. Peserta yang berpartisipasi diwajibkan melakukan registrasi ulang serta *register* di *website eraspace.com*, bergabung ke grup Telegram Masterclass by Erafone, dan melakukan *scan barcode* bersedia atau tidak untuk mengikuti sesi praktik *editing video*

Pada pelaksanaannya, Masterclass by Erafone juga mengajak para peserta untuk berlatih pada sesi praktik mengedit video yang telah disiapkan sehingga workshop ini terdiri dari dua sesi, yaitu sesi teori dan sesi praktik. Mahasiswa dapat berlatih dan berkonsultasi langsung dengan narasumber sekaligus selebgram yaitu, Regina Boentaran dan Barry Kusuma yang saat ini memiliki 259K followers dan 190K followers.



Gambar 3.21 Dokumentasi Workshop Masterclass by Erafone UMN

Sumber : data pemegang (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

E.3. Post-event

E.3.1 Realisasi penyerahan Merchandise dan e-certificate

Pada saat acara telah selesai, seluruh peserta yang turut serta dalam workshop tersebut mendapatkan merchandise berupa botol minum stainless Masterclass by Erafone, *Tote bag*, dan *e-certificate*. Pemegang melihat antusias yang dimiliki mahasiswa yang mengikuti workshop tersebut sangat bahagia ketika merchandise yang diberikan adalah *tumblr* botol berwarna hitam, bahkan ada dua mahasiswa UMN melintas di depan *Lecture Hall* sangat kagum dan tertarik mengenai workshop ini karena merchandise yang dihadirkan sangat menarik bagi generasi Z. Namun, karena mereka sedang terdapat mata kuliah sehingga tidak dapat mengikuti acara tersebut.

Penyelenggaraan acara merupakan bagian dari *offline marketing strategy* guna meningkatkan *branding* dan *awareness* pelanggan secara langsung (Genadinik, 2015). Perusahaan memiliki taktik dalam meraih kesadaran pelanggan untuk datang ke acara tersebut melalui penyebaran informasi secara digital, yaitu *email marketing* maupun *offline* dengan pemasangan poster, seperti yang dilakukan Erafone dalam penyelenggaraan *event* di Universitas Multimedia Nusantara. Konsep *offline marketing strategy* Genadinik telah sesuai dengan aktivitas yang dilakukan Erafone untuk menciptakan *brand awareness* dan loyalitas perusahaan.



Gambar 3.22 Dokumentasi penyerahan *merchandise* Workshop Masterclass by Erafone UMN

Sumber : data pemegang (2024)

E.3.2 Evaluasi Program

Program workshop yang dijalankan Erafone tidak berhasil meraih KPI yang ingin dicapai. Partisipan yang hadir pada workshop tersebut sebanyak 55 dari 100. Tim Erafone juga menilai bahwa workshop ini tidak berhasil karena tidak melihat antusias dalam diri mahasiswa ketika acara berlangsung tetapi mereka lebih asyik dengan dirinya sendiri seperti bermain gadget, mengerjakan tugas, mengedit foto, dan lain-lain. Evaluasi ini menjadikan perbaikan untuk acara ke depan yang akan dilakukan kembali oleh Erafone

3.2.3 Kendala Utama

Seluruh aktivitas yang terjadi di perusahaan memungkinkan menghadapi kendala yang berkaitan pada seorang *Event Marketing* dalam mengelola kampanye, aktivitas *brand*, dan pembuatan konten maupun yang terjadi dalam divisi tersebut. Setiap kendala yang dihadapi memiliki cara untuk diatasi dengan baik dengan kerjasama tim maupun perorangan. Selama pemegang melakukan praktik kerja magang di PT Erafone Artha Retailindo, berikut kendala yang pemegang temukan:

- a. Terdapat pekerjaan yang harus dilakukan secara bersamaan antara bidang administrasi terkait alokasi *merchandise*, meminta *approval merchandise* dan pengecekan stok *merchandise* dengan bidang kerja pemegang yaitu *event marketing*. Hal ini berdampak pada sulitnya pemegang untuk melakukan pekerjaan pada saat itu.
- b. Terkadang sedikit meraih *engagement* pada grup Masterclass by Erafone berupa *reaction* maupun pesan dari anggota grup sehingga mengakibatkan *activation* grup rendah.

3.2.4 Solusi

Setiap kendala memiliki solusi untuk mengatasinya. Setelah pemegang menjabarkan kendala yang dihadapi selama melakukan aktivitas kerja magang, terdapat beberapa solusi yang pemegang dapat dilakukan untuk mengatasi hal tersebut

a. Pemegang melakukan pekerjaan yang pertama kali diminta saat itu, ketika pekerjaan lainnya diminta pemegang akan mencatat pekerjaan yang harus pemegang lakukan ketika pekerjaan pertama yang diminta telah selesai kemudian lanjut ke pekerjaan selanjutnya. Dalam hal ini pemegang dituntut untuk fokus dan tepat dalam mengecek pekerjaan yang diminta.

b. Tim Departemen *Brand Promotion and Demand Generation* dan pemegang berinisiatif meramaikan konten yang telah pemegang publikasikan sehingga anggota grup juga turut melakukan *reaction* maupun percakapan untuk menghadirkan *activation* dan *engagement*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA