

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di Elsheskin selama 640 jam kerja dari 22 Juli hingga 28 Oktober 2024 sebagai *community intern* yang merupakan tim *community* di bawah divisi *marketing communication*. Penulis disupervisi oleh Elisa Marchelina selaku *community specialist* dan Tony Tan selaku *chief marketing officer*. Sebagai *community intern*, penulis ditugaskan untuk bertanggung jawab atas jalannya aktivitas pada komunitas Mad For Makeup atau Rebel Secret Society, terutama untuk mengelola *milestones program*, pengurusan data-data anggota komunitas, penyusunan kelas dan aktivitas per bulan untuk komunitas, dan lain-lainnya. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab atas seluruh akun media sosial Rebel Secret Society, yaitu Instagram dan TikTok. Media sosial ini dimanfaatkan penulis untuk mempromosikan Rebel Secret Society lebih lanjut kepada khalayak yang lebih luas, agar dapat menarik orang baru bergabung ke dalam Rebel Secret Society, sesuai dengan salah satu KPI *community division* yaitu *gain new members*. Selama menjalankan kerja magangnya tersebut, penulis bekerja sama dengan seluruh sub-divisi *marketing*, yaitu *brand manager, communication, product, e-commerce, offline store, creative*, hingga tim *operational*. Penulis juga membantu beberapa divisi lain dengan menjadi *talent* untuk pembuatan konten, *relay* komunikasi dari divisi lain (info promosi *e-commerce*), *survey* produk kepada komunitas (titipan tim *product*).

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang selama 640 jam kerja (mulai dari 22 Juli hingga xx) dan menjalankan berbagai pekerjaan sebagai *community intern*

yang membuat penulis semakin memahami konsep dan pengetahuan peran *brand community* dalam dunia *marketing communication*.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *community intern*, penulis melakukan beberapa hal berikut sebagai tugas utamanya:

<b><i>Community Management</i></b>	Mengelola komunitas dan seluruh aktivitasnya secara keseluruhan, mulai dari sistem dan peraturan dalam komunitas, aktivitas yang disediakan oleh <i>brand</i> , <i>benefit</i> yang dapat diberikan pada komunitas, serta timbal balik yang komunitas berikan untuk <i>brand</i> .
<b><i>Event Planning</i></b>	Menyusun dan merancang pembuatan <i>event</i> untuk komunitas, di mana <i>event</i> ini menjadi wadah bagi <i>brand</i> dapat mengenal komunitasnya dengan lebih dekat dan begitupun sebaliknya. <i>Event</i> ini juga diperlukan untuk membantu meningkatkan <i>brand awareness</i> , baik untuk Mad For Makeup dan Rebel Secret Society.
<b><i>Customer Relations</i></b>	Memanfaatkan beberapa <i>channel</i> untuk berinteraksi menjalin hubungan secara langsung dengan komunitas, selaku perwakilan dari target pasar <i>brand</i> , agar dapat menemukan <i>insight</i> baru dan mendorong aktivitas <i>brand</i> yang lebih baik, yang juga berujung pada hasil lebih baik untuk kedua belah pihak.

Tabel 3.1 Tugas Utama *Community Intern*

Selain dari 3 tugas utama di atas, penulis bertanggung jawab atas berbagai aktivitas komunitas lainnya, seperti sebagai berikut:

- a) Membuat alur dan sistem dalam aktivitas komunitas agar nyaman dan mudah dipahami oleh seluruh anggota (misalnya alur pendaftaran, alur *pre order* produk khusus *community*, ketentuan *challenge*, pendaftaran *special event for community*, dan lain-lainnya)

- b) Membuat program khusus untuk keberlangsungan *community* agar dapat bertahan jangka panjang di komunitas, yaitu dengan *milestones program* yang menyediakan *challenge* disertai *rewards* menarik.
- c) Membuat *challenge, giveaway, class*, dan aktivitas lainnya khusus untuk anggota komunitas, agar para anggota komunitas dapat berpartisipasi dengan aktif dan hubungan dengan *brand* berjalan lebih dekat.
- d) Melakukan pendataan dengan Google *sheets, forms, docs, slides*, dan lainnya untuk berbagai data di komunitas, seperti data diri para anggota, data peserta *event, challenge*, dan aktivitas atau keperluan lainnya.
- e) Mendesain setiap kebutuhan visual Rebel Secret Society, misalnya *feeds* Instagram, poster acara, dan lainnya.
- f) Menyusun *content planning* dan *timeline*-nya, serta membuat konten untuk kebutuhan media sosial Rebel Secret Society di Instagram (*reels, feeds*, dan *story*) dan TikTok.
- g) Aktif melakukan chat di Discord channel untuk berinteraksi dengan para anggota Rebel Secret Society.
- h) Membalas DM di Instagram, TikTok, dan Discord channel.
- i) Menyusun dan menyelenggarakan *event* yang telah dibuat, misalnya dengan menjadi MC/moderator, *time keeper*, dan lainnya.
- j) Melakukan survei kepada komunitas secara rutin (memanfaatkan *google forms*) untuk membantu pengembangan produk hingga keperluan divisi lain seperti *brand, social media, e-commerce*, dan lain-lain.
- k) Melakukan evaluasi rutin per bulan, per *event*, dan aktivitas besar lainnya, kepada Rebel Secret Society, guna mengetahui apa yang dapat dipertahankan, diperbaiki, dan dikembangkan.
- l) Menyusun dan mempersiapkan program *community affiliate* bersama *e-commerce department*, seperti membuat ketentuan, syarat, cara kerja, pengaturan komisi, penyediaan konten untuk promosi *affiliate*, pembukaan dan seleksi pendaftaran, pengaturan *free sample*, dan lain-lainnya.

- m) Mempelajari bot untuk Discord *channel* yang bertujuan dapat membantu mempermudah beberapa aktivitas *community*, misalnya seperti *auto welcome message*, *cek rank* untuk program milestones, dan lain-lainnya.

Berikut merupakan lini masa aktivitas kerja magang yang telah dilaksanakan penulis selama praktik kerja magang sebagai *community intern* di Mad For Makeup.

No	Aktivitas	Keterangan Aktivitas	Juli		Agustus				September				Oktober			
	Week		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	<i>Community Management</i>	Manajemen alur dan sistem bagi keseluruhan aktivitas komunitas, mulai dari pembuatan syarat pendaftaran, seleksi anggota, penerimaan anggota, hingga untuk beberapa aktivitas komunitas lainnya.														
		Melakukan survei dan evaluasi secara rutin untuk membantu mengenal target market (komunitas) dengan baik untuk merancang setiap aktivitas komunitas.														
		Memanfaatkan Discord channel hingga media sosial lainnya untuk membantu manajemen berbagai aktivitas komunitas.														
2	<i>Event Planning</i>	Melakukan survei kepada anggota komunitas terkait ide acara yang paling banyak diminati.														
		Menyusun dan menentukan konsep dan tema acara menyesuaikan dengan tema dari tim <i>brand</i> .														
		Mempersiapkan <i>detail</i> acara seperti <i>rundown</i> , PIC, dekorasi,														



personal. *Brand community* dapat menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang membantu sebuah *brand* lebih dekat dan mengenal target pasarnya (audiensnya), membangun loyalitas dari konsumennya, menyebarkan *word of mouth*, dan mendukung berbagai tujuan komunikasi pemasaran lainnya.

Menurut Freitas dan Almeida (2017), *brand community* adalah kelompok yang terdiri dari orang-orang yang menyukai minat yang sama terhadap suatu *brand* tertentu, komunitas ini dapat terbentuk dalam dunia nyata, fisik ataupun virtual dunia maya. *Brand* memanfaatkan komunitas untuk mempermudah penyebaran informasi ke audiens/target pasarnya, memasarkan produk/jasa yang disediakan *brand* secara lebih personal, mendukung *brand loyalty* secara positif, meningkatkan *word of mouth*, dan lain-lain. Mad For Makeup memiliki komunitas bernama Rebel Secret Society yang dibangun atas dasar kekeluargaan dan memberikan hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik *brand* dan anggota komunitas. Anggota komunitas Rebel Secret Society ini dapat mendapatkan berbagai keuntungan seperti *free products*, promo khusus, akses *pre order* untuk produk baru, diundang secara khusus ke *launching event*, dan lain-lainnya. Sebagai timbal baliknya, anggota komunitas ini membantu untuk menyebarkan terkait produk Mad For Makeup (*word of mouth*), membuat konten dengan produk Mad For Makeup, hingga menggunakan dan membeli produk Mad For Makeup secara rutin.

Dalam mengelola *brand community*, dapat digunakan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) untuk dapat membantu dan menjadi pedoman dari bagaimana *community* dapat bermanfaat bagi sebuah *brand* untuk mengenal dan lebih dekat dengan pelanggannya. Menurut Asraini (2019), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi *brand* atau perusahaan dengan pelanggannya. CRM ini membuat *brand* atau perusahaan lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan, bukan hanya kepada produk yang ingin dijual. Salah satu cara menerapkan CRM ini adalah dengan memanfaatkan *brand community*. *Brand* dapat membangun komunitasnya sendiri, mengelola hubungan dengan anggota

komunitas yang merupakan pelanggannya tersebut, mengetahui apa yang dibutuhkan dan dicari pelanggan, mendapatkan *feedback* dari anggota komunitas secara langsung dan lebih cepat. Komunitas ini akan menjadi sekelompok orang-orang yang memberikan dukungan secara positif kepada suatu *brand* dan dapat membantu *brand* berkembang lebih baik berkat mengenal pelanggannya dengan baik. Tjiptono (2014) juga menjelaskan definisi Customer Relationship Management (CRM) sebagai proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. *Customer value* adalah seluruh rangkaian dan nilai yang pelanggan alami dan rasakan mulai dari awal mengenal *brand* hingga akhirnya memutuskan pembelian dan tindak lanjut lainnya. Jadi CRM ini merupakan proses panjang yang melibatkan keseluruhan kinerja departemen dalam suatu perusahaan/*brand*, mulai dari *branding*, konten, kemasan produk, pengiriman, dan lain-lainnya. Untuk dapat mengetahui bagaimana *customer value journey chain* secara akurat, *brand* dapat mengetahuinya dengan membangun hubungan dekat dengan pelanggannya tersebut. Dari jarak dekat tersebut, *brand* dapat melihat bagian apa saja yang pelanggannya rasakan dalam keseluruhan *customer value journey chain* tersebut yang dapat dikembangkan lebih lagi.

Adapun manfaat dari penerapan konsep *Customer Relationship Manager* (CRM) berdasarkan Mekari (2019), yaitu:

a) Mendorong loyalitas pelanggan

Melalui CRM, perusahaan/*brand* dapat mengetahui berbagai informasi dari pelanggannya yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan dan memberikan layanan yang lebih baik.

b) Mengurangi biaya

CRM ini merupakan strategi yang dapat diterapkan *brand* dengan penghematan biaya. Penjualan dan pelayanan akan difokuskan secara

spesifik dan fokus menargetkan pelanggan yang tepat sasaran. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan terperinci dan tidak terbuang percuma.

c) Meningkatkan Efisiensi Opera

Dengan mengetahui *customer value journey* yang dialami pelanggan, *brand* dapat memaksimalkan proses penjualan dan layanan yang tepat yang dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

d) Peningkatan *time to market*

Penerapan CRM ini dapat membuat perusahaan mendapat informasi terkait pelanggan secara up to date, yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk/jasanya dalam waktu yang tepat.

e) Peningkatan pendapatan

Dengan memaksimalkan setiap proses dan memanfaatkan peluang untuk menjangkau pelanggan lebih baik secara menyeluruh, maka perusahaan/*brand* juga dapat memaksimalkan terjadinya peningkatan pendapatan.

Terdapat 6 komponen CRM dalam bisnis yang mencakup manajemen, hubungan, dan pelanggan, yang menjadi kunci bagi perusahaan/*brand* dapat mengenal konsumennya tersebut. 6 komponen tersebut adalah kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, profitabilitas, referensi pelanggan, pemasaran, dan laporan bisnis. Keenam komponen tersebut dapat menjadi kunci bagi *brand* dalam menjalankan *brand community*-nya, apa saja yang perlu menjadi perhatian dari *brand community* tersebut. Dikarenakan terdapat beberapa komponen, *brand*/perusahaan dapat memanfaatkan *community specialist*, yang berperan mengelola dan bertanggung jawab atas *brand community* tersebut.

Sebagai *community intern* yang mendukung tim *community* pada Mad For Makeup, penulis melakukan beberapa tugas berikut. Berikut uraian penjelasan terkait tugas utama yang dilakukan penulis ketika melakukan kerja magang sebagai *community intern* pada Mad For Makeup:

#### A. *Community Management*

Menurut Lamb dan Mckee dalam (Yosal Iriantara, 2019), *public relations* adalah komunikasi dan tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk mendukung perkembangan dan menjaga relasi organisasi/perusahaan dengan para pemangku kepentingan yang memiliki relasi terkait dengan organisasi/perusahaan. Tujuan dan cara praktik dari *public relations* ini luas dan terdiri dari beragam cara. Intinya tujuan dari *public relations* ini adalah untuk menjaga relasi dan hubungan baik antara perusahaan dengan publik atau pihak tertentu. Salah satu mencapai tujuan *public relations* adalah dengan membangun dan menjaga *community relations* atau hubungan dengan komunitas. Menurut Gerber mengutip Arnoff & Baskin dalam (yosal Iriantara, 2019), *community relations* adalah bagaimana keterlibatan perusahaan/organisasi yang terstruktur dan terencana secara aktif di sebuah komunitas, di mana perusahaan/organisasi akan memelihara komunitas tersebut dan memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi kedua belah pihak (organisasi/perusahaan dan anggota komunitas yang terlibat).

Untuk membangun dan memelihara *community relations* ini, *brand* perlu menjalankan *community management* atau manajemen komunitas tersebut. Manajemen ini dapat dilakukan rutin melakukan riset kepada anggota komunitas, menentukan *platform* untuk komunitas, membuat peraturan dan ketentuan untuk jalannya aktivitas dalam komunitas, mengadakan berbagai *activity* untuk anggota komunitas, hingga memberikan *rewards* atau *benefit* tertentu untuk anggota komunitas. *Community management* ini penting dalam menjalankan *brand community* agar keseluruhan sistem dan aktivitas di dalam komunitas berjalan dengan terstruktur dan dapat dinikmati dengan nyaman bagi anggota komunitasnya. Dengan menciptakan *community* yang nyaman dan terstruktur,

maka kepuasan anggota komunitas juga akan meningkat sebagaimana seperti yang ada di dalam teori CRM, yang kemudian berpotensi membuat anggota komunitas mendukung *brand*.

Manajemen komunitas yang penulis lakukan sebagai *community intern* melalui beberapa tahap dan jenis aktivitas. Penulis rutin melakukan riset dan evaluasi bagi jalannya Rebel Secret Society dan Mad For Makeup selaku *brand*. Berikut beberapa riset dan evaluasi yang penulis lakukan dengan memanfaatkan *Google form*:

a) Riset atas *brand community* kompetitor per minggu

### Review Other Community's Activity

Community	Activity	Gift	Participants
Focallure	Giveaway: Invite 5 friends to community	Free new products	10+ (still ongoing)
Focallure	Giveaway: Vote for Focallure on Shopee	10 Sanrio set	50+
Y.O.U	Webinar Y.O.U x Lovepink: Gaya Hidup Sehat dan Tips Merawat Kulit Sensitif	Free products for everyone who joined	Limited seats
Pinkflash	Giveaway: Vote for Pinkflash on Shopee	8 make-up set	50+
Pinkflash	Interactive content: Tebak produk	Free product	100+
Rubi by Avoskin	RUBI Safe Space for Batch 7: Konseling with professional	Free counseling	Limited seats

**What's going right on RSS?**

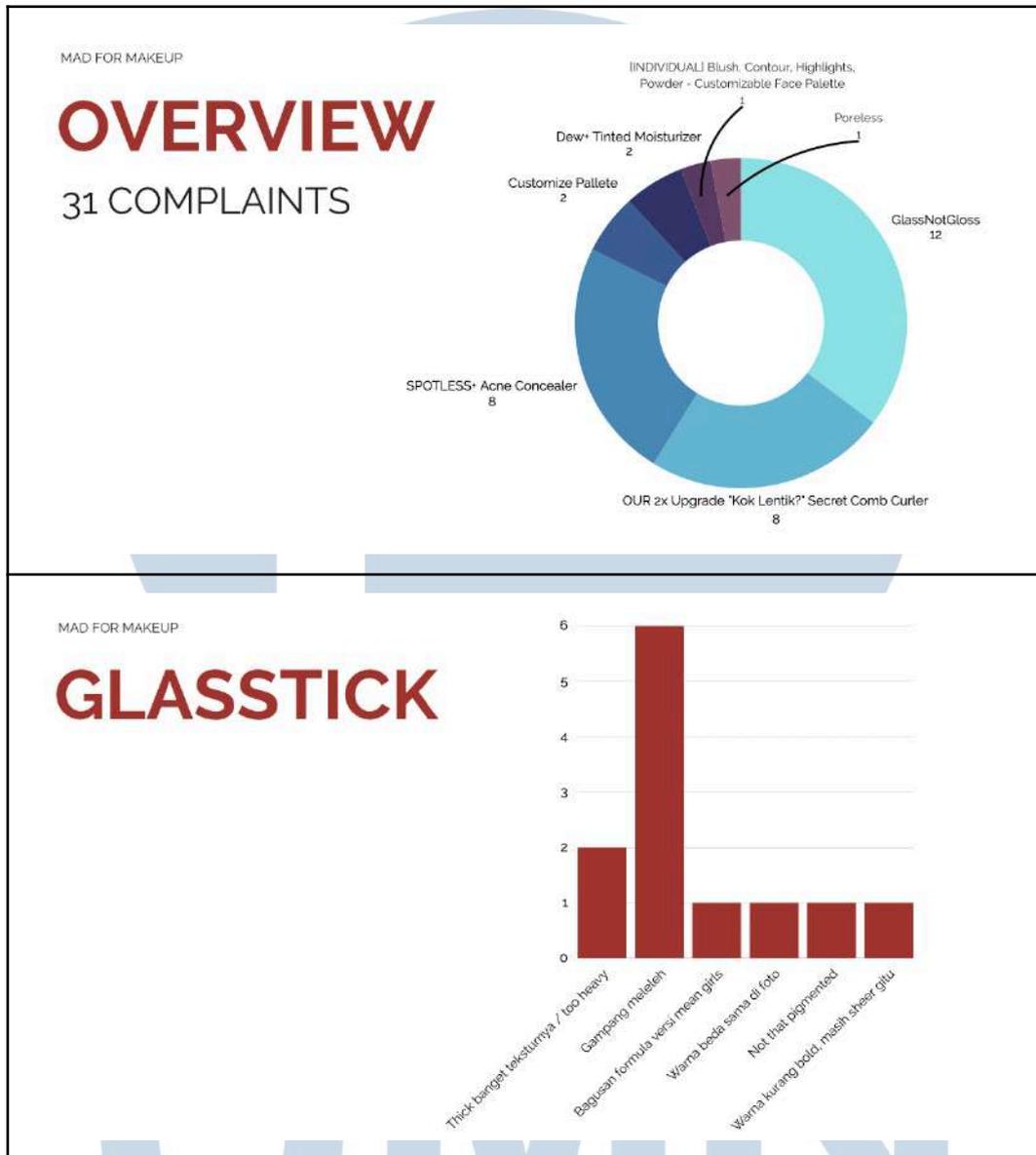
- **RSS feels like family** not only community that share info about our brand
- Interesting **giveaway & challenge** >> dorong mereka **active jadi CC**, not only giveaway produk dengan cuma-cuma.
- **Interactive content** from DC & Socmed

**What we can improve on RSS?**

- More **collab with brand** team (to post RSS on Mad's account)
- More **collab with other brand** (saling support **partnership**)
- Share more info about Mad from pov other department, misal: share KOL post, share the OOH ads, share info about offline store, and more (so we can help other department also)
- Need **more activities** (class, giveaway, challenge, **offline event**, dll) + more gift (hadiahnya kurang grand)
- Poster for RSS' activities (**on going** since 1st week of Oct)

Gambar 3.1 Riset *Brand Community* Kompetitor

b) *Sentiment report per bulan*



Gambar 3.2 *Sentiment Report*

c) *Evaluasi terkait Mad For Makeup per bulan*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## WHAT DO YOU EXPECT FROM MAD NEXT?👁️👁️

---

**B I U** 🔗 ✖

Hai rebels! Maddy mau survey terkait apa sih yang rebels harapkan untuk Mad kedepannya? Jadi feel free untuk jawab form ini sejujur-jujurnya yaaa!! Thank you❤️

---

Nama Lengkap \*

Short answer text

---

Kalau boleh pilih satu doang, kamu berharap Mad keluarin product apa nextnya? \*

Kalau yang kamu pengen ga ada dipilihan bisa tulis di "other" yah

- Skintin
- Foundie
- Cushion
- Loose powder
- Compact powder
- Eyeliner
- Other...

Gambar 3.3 Evaluasi Mad For Makeup

d) Evaluasi terkait RSS per bulan

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



## RSS Satisfaction & Feedback Form (Oct 2024)

B I U ↻ ✖

Haii warga-warga RSS kesayangan! 💖 Maddies are on a mission to make RSS better than ever, so we need your help!

Before we can make RSS better, we need to understand your POV 🗣️ Jadi tolong bantu Maddy dengan isi form ini sejujur-jujurnya yaah <3 Form ini bisa kamu isi secara anonim, jadi jangan takut buat tulis kritik dan saran and be brutally honest!! 😊

---

Seberapa satisfied kamu sama performance MADDY? \*

1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

jelek bgt, aku mau laporin bapak!           LOVEEE MADDY

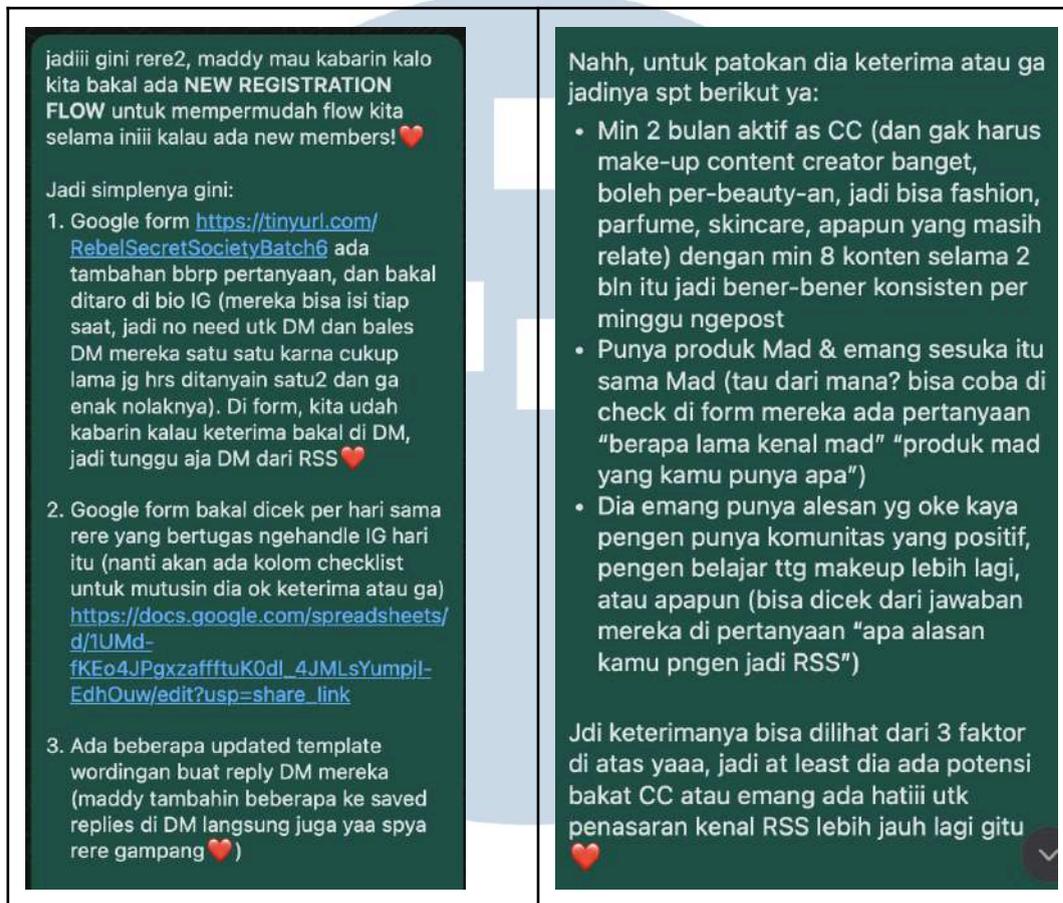
---

What can MADDY improve kedepannyaa? \*

Long answer text

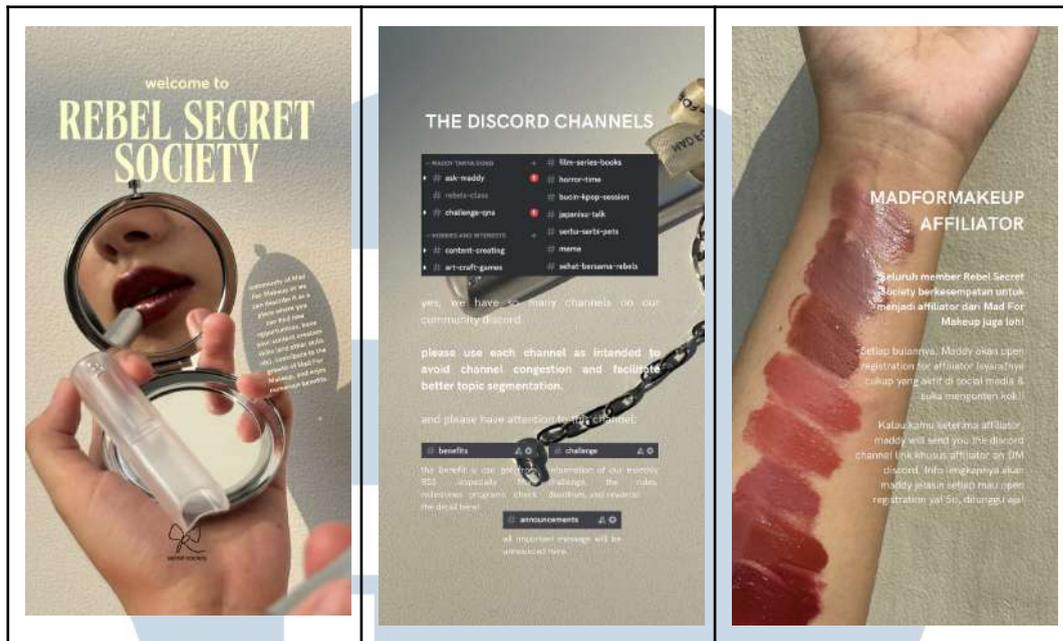
Gambar 3.4 Evaluasi RSS

Selain melakukan riset dan evaluasi, penulis juga membuat peraturan dan ketentuan agar jalannya sistem dan aktivitas dalam RSS dapat terstruktur. Peraturan ini dibuat secara formal maupun non-formal demi jalannya keseluruhan aktivitas dalam RSS yang terstruktur, tertata dengan rapi, dan memaksimalkan setiap peluang yang ada. Penulis membuat peraturan, memanfaatkan bot untuk membantu sistem yang ada dapat berjalan maksimal, dan lain-lainnya.



Gambar 3.5 Peraturan dan Ketentuan *New Registration Flow* RSS

Penulis juga memanfaatkan media sosial untuk membantu *community management* ini. Lewat media sosial, *brand* dapat mempromosikan komunitasnya secara lebih luas dan menjangkau khalayak baru setiap harinya. Penulis membuat konten untuk media sosial serta memanfaatkan media sosial ini untuk menyambut anggota yang berhasil diterima untuk pertama kalinya. Dalam menyambut anggota baru, penulis juga membuat *guidebook* yang dapat membantu anggota baru tersebut mengenali cara kerja komunitasnya dengan lebih baik.



Gambar 3.6 Guidebook Welcome New Member Of RSS

Manajemen komunitas ini dilakukan agar berbagai *detail* dalam jalannya komunitas dapat berlangsung maksimal. Dalam menjalankan *community management* ini, penulis memposisikan dirinya ke dalam posisi orang asing yang baru pertama kali melihat Rebel Secret Society. Dengan demikian, penulis dapat memaksimalkan setiap *detail* di berbagai bagian, mulai dari *profile* dan perkenalan di media sosial, alur dan cara pendaftaran, informasi saat bergabung menjadi bagian RSS, dan lain-lainnya.

Kendala yang penulis hadapi dalam pengerjaan *community management* ini adalah mengubah sistem komunitas lama yang dirasa kurang efektif namun sudah berlangsung sejak awal didirikan. Komunitas RSS telah beranggotakan 2500 ketika penulis masuk, sehingga penulis perlu beradaptasi untuk dapat menerapkan sistem baru dengan banyaknya anggota tersebut. Penulis juga kerap kali mengalami perbedaan pendapat dengan ReRe (Rebels Representatives, atau orang-orang komunitas yang terpilih untuk membantu mengurus komunitas lebih lanjut) yang terkadang menghambat pengambilan keputusan.

## B. Event Planning

Dalam sebuah komunitas, perlu dilakukan berbagai aktivitas untuk membuat komunitas berjalan aktif, mendekatkan antar anggota komunitas dengan *brand*, membangun komunitas beserta anggotanya ke arah yang lebih berkembang, dan lain-lain. Dalam menjalankan aktivitas-aktivitas tersebut, penulis sebagai *community intern* perlu menyusun *event planning & management*. Menurut Novia Diana (2014), *event management* adalah aktivitas membuat dan mengkreasikan sebuah acara, festival, maupun sebuah konferensi guna mendukung proyek tertentu. Dalam *event planning and management* ini akan dibahas bagaimana jangka waktu persiapan dan pelaksanaan akan berlangsung, tujuan acaranya, dan setiap *detail* acara lainnya. Goldblatt (2013) juga menyampaikan terkait *event management* sebagai kegiatan sekelompok orang yang bertujuan mengadakan penelitian dan perancangan terkait sebuah kegiatan, kemudian saling mengkoordinasi hingga melakukan pengawasan terhadap kegiatan yang telah dirancang.

Dalam Rebel Secret Society, tim *community* rutin mengadakan berbagai *activity* seperti *challenge*, *giveaway*, *class*, *offline event*, dan lain-lain. Aktivitas ini diadakan rutin setiap bulannya untuk mempertahankan loyalitas anggota komunitas dalam RSS dan loyalitas mereka sebagai pelanggan Mad For Makeup. Adanya *event* ini juga menjadi pemasaran bagi publik untuk dapat mengenali Rebel Secret Society sebagai salah satu *beauty community* yang aktif, dan kemudian membantu memperkenalkan Mad For Makeup lebih lagi lewat komunitas ini. *Event* yang biasa dilakukan dalam Rebel Secret Society dapat berupa *make-up class* dan kelas lainnya di luar tema *beauty* yang bertujuan mengajarkan sesuatu dalam kelasnya, *launching event* ketika ada produk baru, hingga *event* khusus *bonding* antara anggota RSS.

Proses perencanaan dan manajemen *event* tersebut dimulai dengan menentukan tema dan konsep *event*. Kemudian tema dan konsep tersebut akan diturunkan ke dalam pemilihan tempat, *dresscode*, dekorasi, dan jenis kegiatan yang akan dilakukan dalam *event*. Penulis akan melakukan *brainstorming*

bersama dengan *community specialist* untuk menentukan tema dan konsep tersebut dan menyusunnya di dalam *presentation deck*.

### *Moodboard Event*



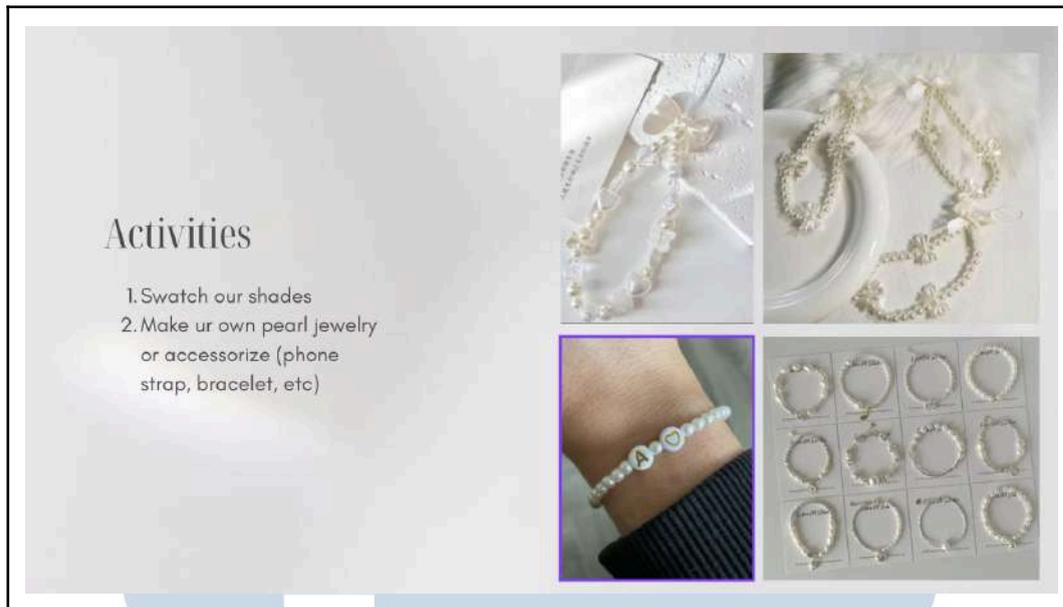
### Swatch Parties Moodboard



**Objective:** get people to KNOW and TRY our pearl-fect skintint

**Strategy:** collaborate with reseller's beauty communities to co-host the Try Try Party with us (introduces pearl-fect skintint to a new set of audience & encourages on the spot shopping)

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 3.7 Deck Event RSS

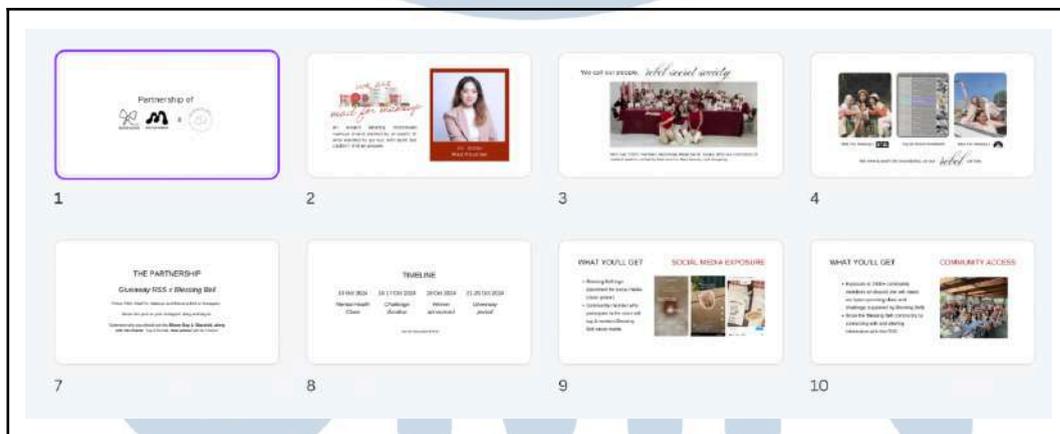
Setelah menentukan tema dan konsep keseluruhan acara, penulis juga menghitung perkiraan *budget* yang dibutuhkan untuk *event*, yang kemudian akan diajukan untuk mendapatkan *approval* dari Bapak Tony selaku *head of marketing* (atau CMO). Setelah mendapatkan *approval* untuk *budget*, penulis mulai melakukan pemesanan barang-barang yang dibutuhkan dan menghubungi pihak-pihak terkait seperti *venue*. Penulis juga mencari *partnership* dalam mengadakan *event* agar dapat melakukan penghematan biaya, memperluas koneksi, dan memperkenalkan Rebel Secret Society lebih luas lagi. Berikut adalah contoh dari *budgeting* hingga *partnership deck* yang penulis buat.

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

*Budget Jakarta*

Venue	FREE
Goodie bag	Rp1.000.000
Decor	Rp1.500.000
Printing	Rp300.000
Beads, charms, etc for decorating activity	Rp500.000
Transport	Rp200.000
Emergency	Rp300.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp3.800.000</b>

Gambar 3.8 Budgeting Event RSS



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

### WHAT YOU'LL GET

- Blessing Bell logo placement for social media (class poster)
- Community member who participate in the class will tag & mention Blessing Bell social media

### SOCIAL MEDIA EXPOSURE

---

### rundown

2 November 2024

TIME	ACTIVITY	NOTES
08.00 - 10.00	loading in and decor	
13.00 - 13.05	opening MC	
13.05 - 13.10	sambutan dari BHI	sambutan dari BHI
13.10 - 13.15	sambutan dari Mad For Makeup	sambutan dari MAD commercial manager
13.15 - 14.30	Swatch Skintint & DIY session	standing & free-flowing
14.30 - 14.45	photo session & mingle together	community foto-foto
22.00 - 23.00	loading out	

Gambar 3.9 Partnership Deck Event RSS

Setelah seluruh persiapan tertata rapi sesuai yang ada pada *deck*, penulis membagi tugas dengan *community specialist* untuk menentukan PIC masing-masing hal yang perlu dipersiapkan. Dalam tahap *event planning* ini, penulis menerapkan berbagai teknik *marketing communication* yang dipelajari saat perkuliahan, mulai dari pembuatan *deck*, *approach partnership*, hingga membuat keseluruhan konsep *event* yang dapat dipasarkan dengan baik. Proses *event planning* ini juga menggunakan *creative & critical thinking* agar dapat

menghasilkan konsep dan desain acara yang menarik. Setiap konsep yang dibuat juga telah melalui persetujuan *brand manager* dan *head of creative* agar tetap selaras dengan citra Mad For Makeup.

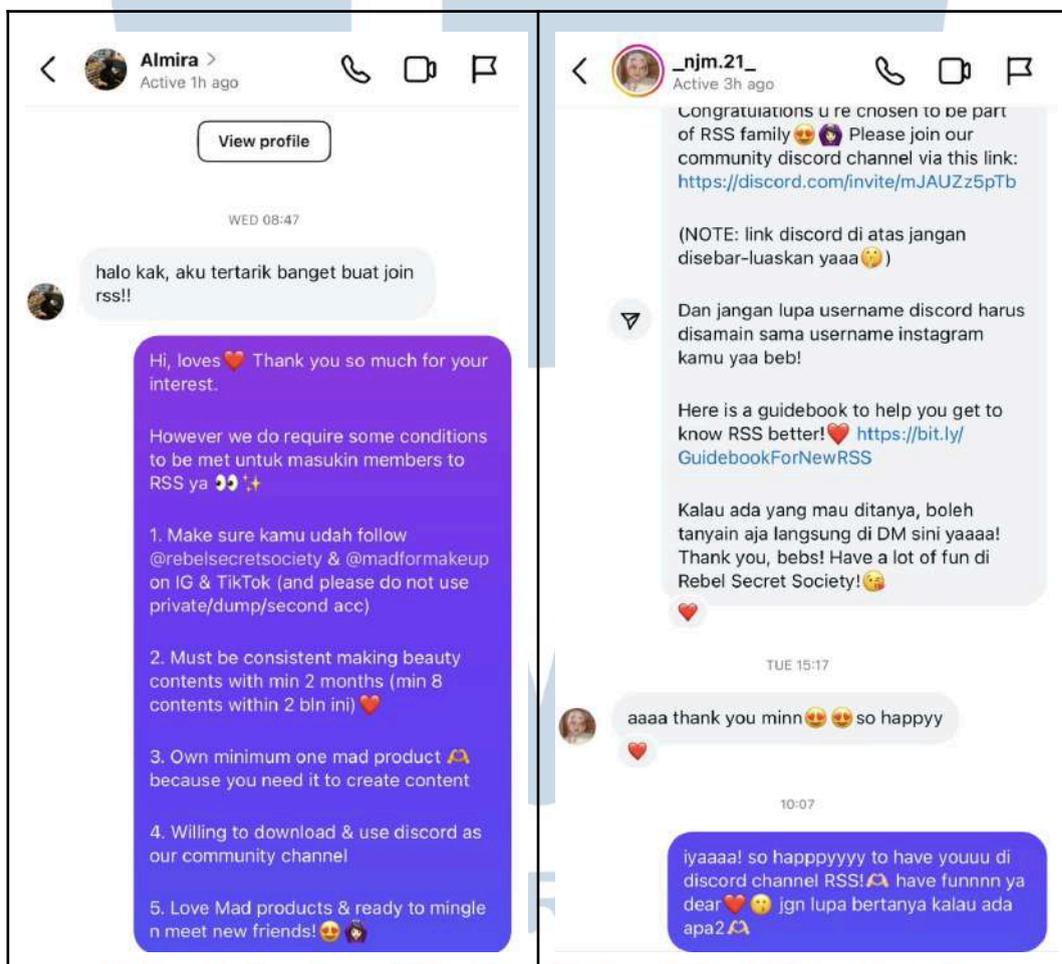
Selama proses *event planning*, penulis menemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan *budget*, waktu, hingga lokasi. *Event* biasanya dilakukan di Jakarta dan beberapa kota besar seperti Surabaya, Bandung, dan Yogyakarta. Terlepas dari itu, tim *community* masih memiliki kendala untuk pergi ke kota-kota lainnya dikarenakan proses pengelolaan sumber daya seperti dana, waktu, jumlah anggota tim yang terbatas dan masih belum maksimal. Penulis juga menghadapi kendala saat melakukan desain poster yang kadang masih berbeda dari citra Mad For Makeup dan mendapatkan banyak revisi dari tim *creative* dan *brand*. Namun, semua kendala masih dapat diatasi dengan baik dengan solusi lain.

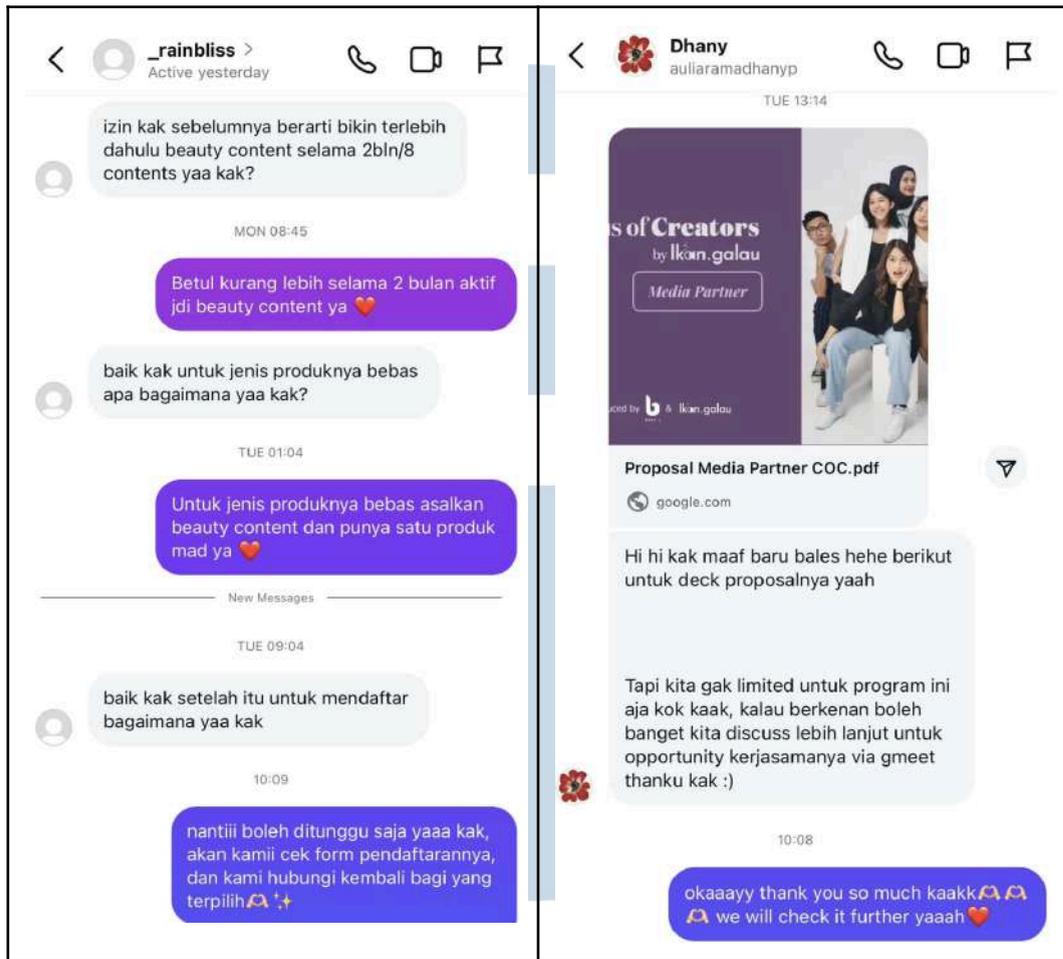
### C. *Customer Relations*

Menurut Morissan (2016), *customer relations* merupakan segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan dan mempertahankan konsumen dari perusahaan tersebut. *Customer relations* ini terbagi menjadi dua fokus, yaitu mengelola pelanggan yang sudah ada (*customer retentions*) dan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*). Mad For Makeup membangun *customer relations* lewat beberapa cara, salah satu cara utamanya adalah melalui *brand community*, Rebel Secret Society (RSS). Melalui komunitas RSS, Mad For Makeup membangun hubungan dengan pelanggan mereka. Komunitas RSS ini memanfaatkan *platform* Discord *channel*, WhatsApp *group*, hingga media sosial Instagram dan TikTok untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka.

Pertama, tim *community* memanfaatkan media sosial untuk dapat menarik audiens yang lebih luas dan menarik potensi pelanggan baru bagi Mad For Makeup. *Social media* merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau audiensnya dengan lebih dekat, berinteraksi untuk membangun

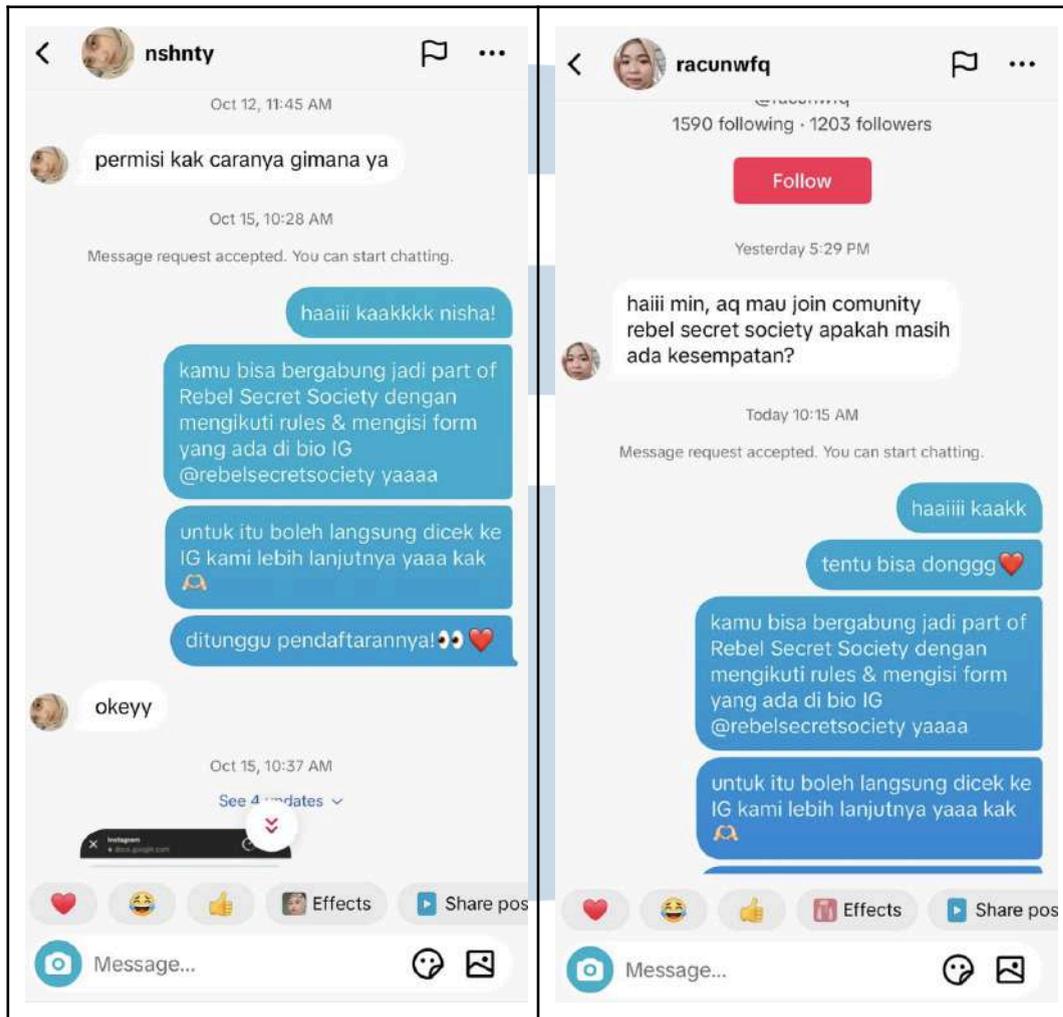
hubungan hingga memberikan informasi dengan mudah (Gustam, 2015). Media sosial yang digunakan oleh Rebel Secret Society adalah Instagram dan TikTok. Selama melakukan magang sebagai *community intern*, penulis bertanggung jawab atas kedua media sosial Rebel Secret Society tersebut. Penulis memanfaatkan fitur DM pada media sosial untuk berinteraksi dengan para rebels, sebutan untuk pelanggan atau audiens Mad For Makeup. Selain membalas DM, penulis juga menjawab *comment* pada setiap postingan yang ada di Instagram dan TikTok sebagai salah satu cara berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan rebels.





Gambar 3.10 DM Instagram Rebel Secret Society

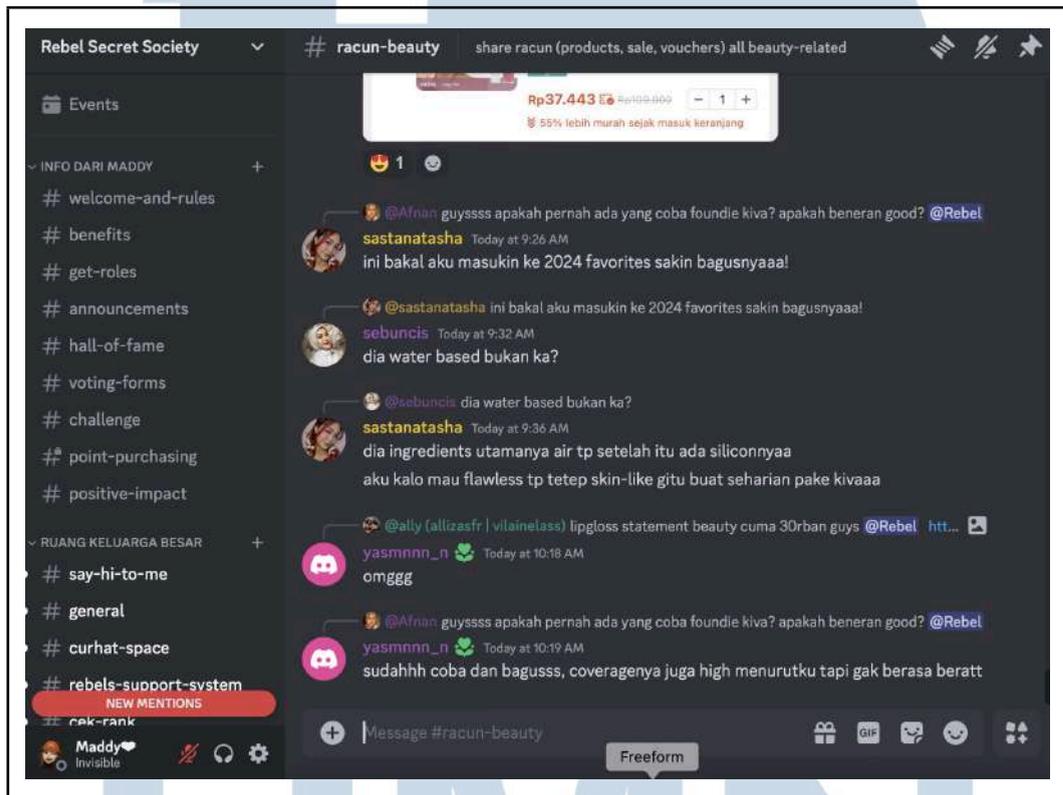
UMMN  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

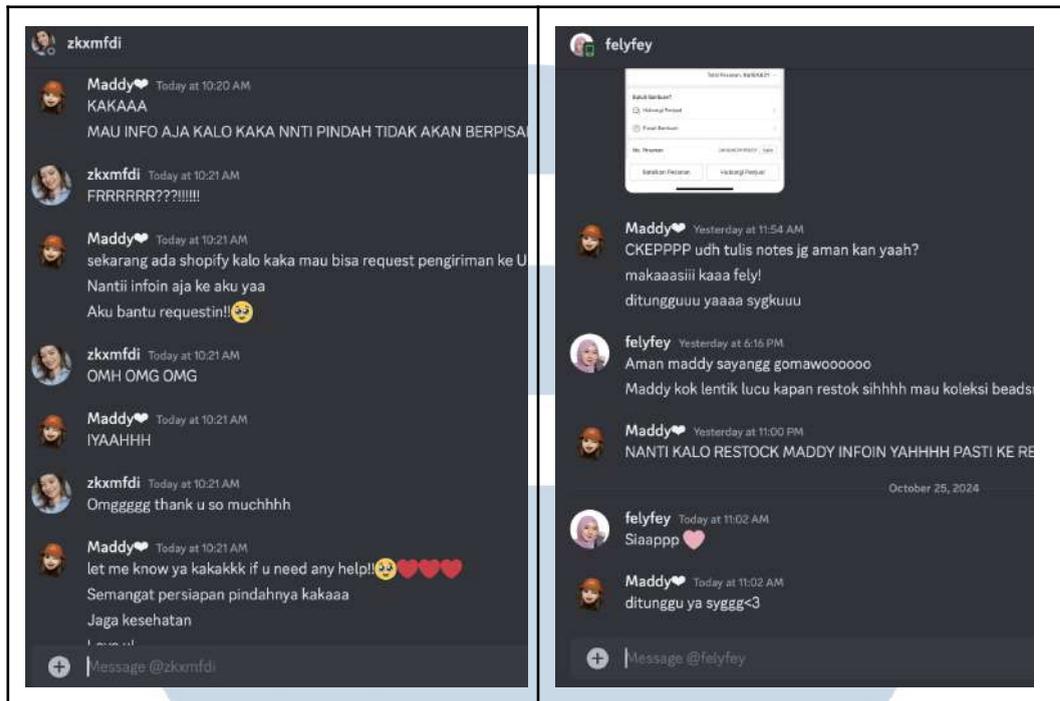


Gambar 3.11 DM TikTok Rebel Secret Society

Selain menggunakan fitur DM pada Instagram dan TikTok, penulis juga memanfaatkan Discord *channel* sebagai *platform* utama untuk RSS. Discord *channel* ini dimanfaatkan untuk komunikasi antar anggota komunitas setiap harinya. Terdapat beberapa *channel* untuk Rebels dapat membahas beberapa topik berbeda, seperti membahas seputar *make-up*, *fashion*, kuliner, K-Pop, dan lain-lainnya. Penulis berinteraksi dengan rebels secara langsung melalui berbagai *channel* tersebut. Penulis juga membahas dan memberikan cerita terkait Mad For Makeup kepada pelanggan, agar mereka dapat mengenal *brand* dengan lebih baik, mengetahui latar belakang cerita dibalik setiap produk, dan kemudian dapat tertarik untuk menyukai *brand* karena *value* tertentu. Penulis juga memanfaatkan

fitur DM pada Discord *channel* untuk dapat berkomunikasi dengan rebels secara satu per satu. Dengan aktif pada Discord *channel* ini, penulis dapat membangun hubungan lebih baik lagi dengan anggota/pelanggan yang sudah ada, dan berpotensi menarik anggota/pelanggan baru.

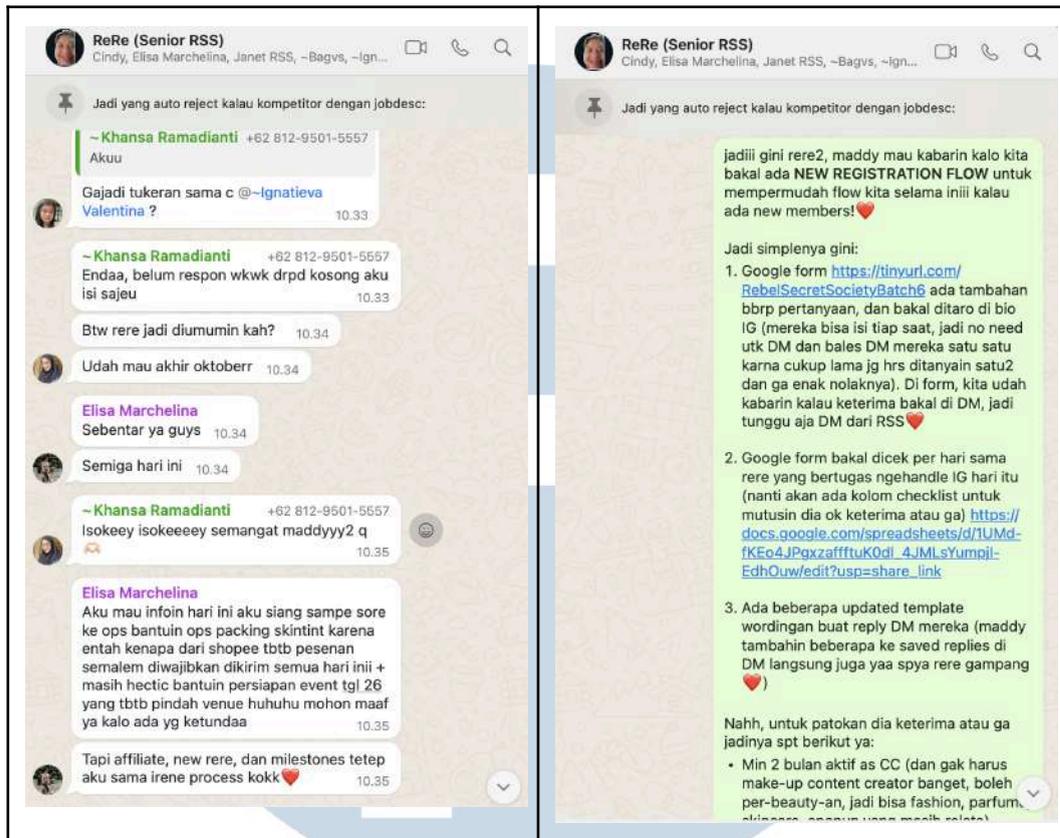




Gambar 3.12 Discord Channel Rebel Secret Society

Platform terakhir yang penulis gunakan untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan rebels adalah WhatsApp. WhatsApp ini digunakan untuk komunikasi yang lebih intens dan membutuhkan respon cepat, misalnya WhatsApp *group* untuk RSVP *offline event*, *group* untuk ReRe (Rebels Representatives) yang membantu tim *community* dalam mengurus Discord *channel*, dan beberapa grup lainnya.





Gambar 3.13 WhatsApp Group dengan Rebel Secret Society

Hal-hal di atas dilakukan penulis guna membangun *customer relations* atau hubungan dengan anggota komunitas yang juga merupakan pelanggan Mad For Makeup. *Customer relations* penting dilakukan oleh *brand* sesuai yang ada dalam teori *Customer Relationship Management (CRM)*, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, hingga mendorong tindakan memberikan referensi dari pelanggan lama. *Customer relations* ini menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan *marketing communication* tanpa harus mengeluarkan biaya kembali, dan berpotensi menarik pelanggan baru hingga meningkatkan penjualan secara tidak langsung.

Kendala yang penulis temukan dalam menjalankan fungsi *customer relations* ini adalah terlalu banyak pesan masuk dari keempat *platform* yang ada. Anggota Rebel Secret Society pada Discord *channel* saja sudah beranggotakan 2,700 orang lebih. Penulis terkadang menjadi terlambat (membutuhkan waktu

lama) untuk menjawab semua pesan dikarenakan cukup banyaknya pesan tersebut. Akan tetapi, penulis mendapatkan bantuan juga dari ReRe yang membantu menjawab DM Instagram, meskipun beberapa pertanyaan tetap harus dijawab langsung oleh penulis selaku tim *community*.

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama melakukan praktik kerja magang sebagai *community intern* di *brand* Mad For Makeup, PT Maju Anak Dunia, terdapat beberapa kendala yang penulis temukan dan alami. Berikut beberapa kendala yang ditemukan.

- 1) Pengelolaan sumber daya untuk persiapan *event* atau aktivitas komunitas lainnya yang dirasa kurang maksimal. Mulai dari sumber daya waktu, di mana waktu persiapan *community activities* yang terlalu singkat dan mepet. Setiap bulannya, Rebel Secret Society memiliki banyak aktivitas, mulai dari *class*, *challenge*, hingga *offline event*, yang membuat penulis dan tim *community* harus mempersiapkan cukup banyak acara/*activity* di dalam *timeline* yang singkat. Hal ini menyebabkan penulis mempersiapkan satu *event* dalam waktu singkat, hanya 1-2 minggu, lalu harus berlanjut *event* selanjutnya setelah beres *event*. Selain itu, terdapat masalah pada proses pengelolaan dana yang membuat *event community* kesulitan mendapatkan dana yang maksimal.
- 2) Peralihan dari *community specialist* atau *community intern* yang cukup sering yang menyebabkan anggota komunitas harus beradaptasi secara berulang dengan beberapa maddy baru (maddy adalah sebutan untuk perwakilan *community team* dari Mad For Makeup di dalam komunitas RSS) dalam kurun waktu yang singkat. Pergantian tim *community* ini juga menyebabkan sistem dan peraturan pada RSS yang sering berubah. Banyak urusan pendataan, seperti catatan komisi *community affiliates* dan lainnya, yang menjadi cukup rumit karena sering berpindah tangan.

- 3) Penulis memerlukan beragam kemampuan untuk berada di posisi tim *community* ini. Mulai dari *graphic designer*, *copy writing*, *content creating*, *event planning*, dan beberapa lainnya, yang mungkin masih belum dikuasai dengan baik oleh penulis. Hal ini membuat penulis memerlukan waktu lebih lama untuk mengerjakan beberapa pekerjaan yang membutuhkan *skill* berbeda-beda ini.
- 4) *Approval* terkait proposal acara dan *budget* yang sulit didapatkan dari Bapak selaku CMO, sehingga membuat beberapa *timeline community* harus mundur dan berubah. Bapak selaku kepala divisi *marketing* dan *Chief Marketing Officer* masih melakukan asistensi terhadap seluruh divisi *marketing* sehingga *approval* sempat tertunda beberapa kali.

#### 3.2.4 Solusi

Sebuah kendala harus disertakan dengan solusi agar bagaimana kendala itu dapat selesai. Adanya kendala tersebut membuat penulis memiliki pengetahuan dan pengalaman baru dan lebih terbuka terkait praktik bekerja di dunia nyata, kemudian menggunakan *creative and critical thinking* untuk menyelesaikan kendala tersebut. Solusi yang penulis dapat berikan dan lakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Penulis membuat *sheets* berisikan *timeline community* secara jelas dan melakukan *plotting* ada acara apa saja dan di tanggal berapa saja pada kalender tersebut. *Plotting* pada *timeline* tersebut dilakukan 1 bulan sebelum bulannya. Setelah dilakukan *plotting* untuk masing-masing acara/*activity*, penulis membagi tugas dengan *community specialist* untuk mempersiapkan berbagai *activity* yang ada. Kemudian membuat *to-do list* harian untuk saling melengkapi apa yang perlu dipersiapkan agar tidak ada yang tertinggal serta semuanya dapat dicicil dan dikerjakan bertahap. Lalu untuk masalah pengelolaan dana, penulis mengambil dana dari jauh-jauh hari agar dana tidak terambil divisi lain. Penulis juga melakukan *brain*

*storming* terkait ide acara yang dapat meminimalisir penggunaan *budget*, namun tetap diminati banyak anggota. Penulis juga melakukan *survey* kepada anggota komunitas agar memperluas *insight* terkait ide *activity* yang hemat *budget*.

- 2) Penulis membuat *drive* khusus seluruh *file community* dan merapikan berbagai data yang diperlukan, agar pekerjaan dapat dilanjutkan dengan rapi dan terstruktur ketika ada pergantian tim *community*. Penulis dan *community specialist* juga mengganti beberapa sistem dan alur dalam RSS agar menjadi lebih sederhana dan dapat digunakan berlanjut untuk siapapun yang akan bekerja di tim *community* ini nantinya.
- 3) Penulis aktif bertanya kepada divisi lain yang terkait yang dapat membantu beberapa pekerjaan *community*. Misalnya bertanya dan meminta bantuan *creative team* untuk asistensi desain poster atau *feeds Rebel Secret Society*. Penulis juga bertanya dan belajar *brain storming* dengan tim *social media* terkait ide konten hingga pembuatan *caption*, hingga belajar cara mengelola Shopee untuk keperluan *community affiliates*, dan lain-lainnya. Dengan aktif bertanya dan mempelajarinya, penulis dapat menguasai *skill* baru yang diperlukan dan mengerjakan pekerjaannya dengan lebih baik dan cepat.
- 4) Meminta *approval* lebih awal/cepat dan rutin *follow up* kepada Bapak jika belum mendapatkan balasan. Penulis juga berlatih membuat *proposal deck* yang lebih *simple* dan *to the point* agar Bapak dapat mengecek secara cepat dan mudah. Penulis juga biasanya menghampiri Bapak untuk melakukan *present* secara langsung dan pengecekan dapat dilakukan langsung saat itu.

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