

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam kurun waktu sekitar enam bulan menjalani program magang di VIVERE Group bertugas di divisi *corporate marketing* dengan konsentrasi utama pada bidang *marketing communication*. Tugas utamanya adalah menciptakan konten media sosial yang efisien untuk memperkuat kesadaran merek dan mendukung penjualan berbagai merek milik VIVERE Group, baik melalui situs website maupun platform media sosial seperti Instagram (@ggsinteriorid dan @viveregrop), Facebook (PT Gema Graha Sarana TBK serta VIVERE Group), dan LinkedIn (PT Gema Graha Sarana TBK bersama VIVERE Group). Selain membantu dalam pembuatan konten, juga turut membantu dalam *scheduling* konten-konten yang didapatkan dari *Visual Content Specialist*. Contoh kontennya berupa video konten *project reference* yang nantinya kemudian akan di jadwalkan pada akun Youtube PT Gema Graha Sarana. Terlebih, berkontribusi dalam penyelenggaraan *event*, termasuk mencari vendor untuk pertunjukan, penyedia konsumsi, serta membangun hubungan dengan KOL (*Key Opinion Leader*) yang berkolaborasi dengan VIVERE Group untuk memastikan keberhasilan *event* tersebut. Tahapan ini mencakup tidak hanya promosi aktif, namun melibatkan keterampilan dalam menjalin hubungan kemitraan yang menguntungkan kedua belah pihak serta mempertahankan reputasi baik perusahaan di hadapan publik.

Sepanjang pelaksanaan program magang, arahan pekerjaan dari Kevin Rafali, dengan jabatan *Digital Performance* di VIVERE Group. Berkolaborasi untuk mengelola berbagai tugas, mulai dari tahap awal perumusan konsep hingga memperoleh *approval* pekerjaan dari Kevin Rafali selaku *supervisor*. Kedudukan Kevin Rafali di bawah Pelly Sianova, yang menjabat sebagai *corporate marketing Head* di VIVERE Group.

Kerja sama yang produktif dan komunikasi yang jelas adalah dasar utama dalam meningkatkan relasi yang *solid* dengan beberapa pihak, baik yang berasal dari

internal maupun eksternal. Fungsi tim *corporate marketing* dianggap sangat vital dalam membantu pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang baik antar anggota tim. Oleh karena itu, koordinasi yang efektif menjadi komponen yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan jangka panjang bagi VIVERE Group. Selama program kerja magang, koordinasi dilakukan bersama *Digital Performance*, *Visual Content Specialist*, dan *Marketing Communication Specialist*.

Koordinasi dengan *Digital Performance* biasanya diperlukan untuk *brainstorm* ide konten, dan menyusun materi konten untuk dipublikasikan di media sosial, baik dalam bentuk gambar maupun video, dan menentukan jadwal *posting* konten. Selain itu juga membantu dalam mengurus vendor konsumsi disaat adanya event perusahaan. Di sisi lain, koordinasi dengan *Visual Content Specialist* terjadi ketika membutuhkan bantuan mendokumentasikan event, dan *scheduling post* konten video *project reference* dan *client testimonial* pada akun Youtube PT Gema Graha Sarana. Terakhir, koordinasi dengan *Marketing Communication Specialist* Mendukung pelaksanaan berbagai aktivitas perusahaan, baik yang berkaitan dengan kegiatan internal maupun yang melibatkan pihak eksternal, serta yang berskala nasional maupun internasional. Selain itu juga membantu dalam pembuatan memo pembayaran untuk *invoice* pembayaran *event* perusahaan dan berkomunikasi dengan pihak eksternal perusahaan untuk bekerja sama pada *event* perusahaan, contohnya dengan menghubungi media yang akan hadir pada *event* perusahaan. Persiapan berbagai acara merupakan bagian dari tanggung jawab selama masa magang.

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Selama periode 640 jam magang di VIVERE Group, terlibat dalam berbagai tugas yang berhubungan dengan pembuatan konten di departemen *corporate marketing*. Rincian lebih lanjut mengenai aktivitas dan tugas yang dijalani akan diuraikan secara mendalam pada bagian berikut.

### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Ketika menjalankan peran sebagai *corporate marketing intern*, tugas utamanya berfokus pada pembuatan konten media sosial VIVERE Group. Selain itu, juga membuat konten media sosial dan pada situs web GGS melakukan penyusunan artikel untuk situs web GGS Interior, yang merupakan salah satu bagian dari unit *business* VIVERE Group. Pembuatan Proses penyusunan konten dan artikel ini dilakukan dengan cara berkesinambungan selama periode magang berlangsung.

Setiap pembuatan konten untuk media sosial, proses dimulai dengan pencarianpenelusuran topiktema melalui *brainstorming*, diikuti dengan pencarianmencari gambar foto yang relevan dengan topiktema yang akan dibahasdari hasil *brainstorming*. Gambar dapat di ambil dari onedrive perusahaan di mana didalam *onedrive* tersebut terdapat berbagai foto perusahaan yang dapat diakses. Gambar yang telah dipilih kemudian diinformasikan kepada *Digital Performance* untuk memastikan apakah foto tersebut dapat digunakan. Setelah itu, konten atau tulisan yang dihasilkan bersama foto yang akan menjadi visual dari konten tersebut diperiksa kembali secara menyeluruh. Setelah mendapatkan persetujuan, konten yang telah disiapkan akan segera diunggah ke platform yang sesuai.

Selain kewajiban utama dalam menghasilkan konten untuk sosial media, juga memiliki tanggung jawab tambahan yang melibatkan pelaksanaan berbagai kegiatan perusahaan, baik yang bersifat internal maupun eksternal, serta pada tingkat nasional dan internasional. Persiapan untuk acara-acara tersebut menjadi bagian dari tanggung jawab selama menjalani program magang. Mulai dari proses persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan, tugas-tugas tersebut dijalankan di bawah supervisi Azza Thalib.

Setiap kegiatan yang dikelola oleh divisi corporate marketing bertujuan untuk menonjolkan keunggulan masing-masing unit bisnis. Pada tahap perencanaan awal, Head of Department akan mengalokasikan tugas kepada seluruh anggota divisi inti. Tugas-tugas tersebut selanjutnya akan dijelaskan lebih mendalam oleh

Marketing Communication Specialist, mencakup elemen-elemen yang dibutuhkan untuk pelaksanaan setiap kegiatan. Seluruh koordinasi yang dilakukan sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan tersebut akan melalui proses evaluasi dengan Marketing Communication Specialist sebelum diserahkan kepada Head of Department.

Dalam rangka pelaksanaan acara besar Perusahaan akan berperan aktif dalam berbagai aspek persiapan event. Tugas mencakup pencarian vendor untuk pertunjukan dan konsumsi guna memastikan kelancaran acara. Selain itu, juga akan membantu dalam pengelolaan invoice untuk berbagai pembayaran yang diperlukan, serta menyusun memo untuk setiap transaksi keuangan. Memo tersebut selanjutnya akan disampaikan kepada departemen keuangan untuk memulai proses pembayaran kepada vendor-vendor terkait. Secara proaktif memantau proses pembayaran hingga semua kewajiban finansial telah diselesaikan. Selain itu juga akan berkolaborasi dengan para KOL (*Key Opinion Leader*) jika diperlukan untuk mendukung kesuksesan acara besar tersebut. Terakhir, bertanggung jawab untuk menghubungi media yang diundang agar dapat berpartisipasi dalam acara, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan publikasi perusahaan.

Di bawah ini terdapat tabel yang berisi jadwal dengan rincian tugas yang yang dilaksanakan selama masa magang di divisi Corporate Marketing VIVERE Group, yang berlangsung sekitar lima bulan. Tabel ini mencakup seluruh tanggung jawab yang diemban, termasuk tugas utama maupun tugas tambahan yang telah diselesaikan.

<b><i>Content Creation</i></b>	Bertanggung jawab untuk mengembangkan materi <i>engagement</i> , termasuk gambar, video, dan pemilihan audio yang menarik, guna meningkatkan kesadaran publik terhadap setiap acara yang diselenggarakan oleh VIVERE Group.
--------------------------------	---

	<p>Hal ini bertujuan agar audiens dapat mengenali berbagai acara, aktivitas, layanan, dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, adapun <i>content writing</i> yaitu menyusun teks yang menarik untuk semua aktivitas yang sedang berlangsung, dengan tujuan menarik perhatian audiens. Tugas ini mencakup pembuatan <i>caption</i> untuk setiap konten yang di unggah terkait berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan oleh VIVERE Group.</p>
<p><b>Digital Marketing</b></p>	<p>Bertanggung jawab dalam <i>social media marketing</i> untuk menyusun <i>editorial plan</i>, membantu dalam pembuatan presentasi terkait aktivitas pemasaran, serta mengelola penjadwalan konten. Tugas ini mencakup perencanaan kalender konten yang menarik untuk media sosial, penyusunan presentasi secara detail perkembangan media sosial perusahaan, serta pengelolaan proses pengunggahan konten ke <i>platform</i> Instagram, Facebook melalui Meta Business, LinkedIn, dan YouTube. Terakhir, bertanggung jawab dalam mendukung pengembangan strategi digital untuk mengunggah <i>press release</i>, artikel seputar produk, dan jasa perusahaan pada website VIVERE Group.</p>



<b>Special Event</b>	Melakukan pencarian dan pemilihan vendor untuk pertunjukan dan konsumsi, serta negosiasi untuk memastikan kualitas dan kesesuaian anggaran. Selain itu, penyusunan memo pembayaran dan pengelolaan invoice dari vendor untuk menjaga transparansi dalam pengelolaan anggaran. Pengelolaan media juga menjadi aspek krusial, yang mencakup pengiriman undangan kepada media, serta memastikan kehadiran mereka di lokasi acara.
----------------------	--

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2024

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan dan Minggu																								
			Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember				
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
1	Content Creation	Menyusun editorial plan																									
		Brainstorming ide konten																									
		Pencarian visualisasi konten																									
		Editing konten untuk media sosial																									
		Menjadwalkan pengunggahan konten																									
		Membuat marketing activity presentation deck																									
		Mengunggah konten di media sosial																									
		Membuat caption untuk konten media sosial																									
		Penulisan press release																									
		Perselujuan dari digital performance																									
2	Digital Marketing	Mengunggah press release pada website																									
		Mengunggah artikel pada website																									
3	Special Event	Briefing mengenai kegiatan																									
		Pembagian tugas persiapan kegiatan																									
		Kontak vendor/KOL dan mengerjakan detail kebutuhan kegiatan																									
		Technical meeting																									
		Pelaksanaan kegiatan																									
		Memastikan kehadiran media																									

Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2024

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

VIVERE Group merupakan perusahaan terdepan di Indonesia dalam bidang desain interior dan furnitur, dengan aktif menjalankan taktik pemasaran berbasis konten melalui divisi *corporate marketing*. Dalam hal ini, penempatan di departemen

*corporate marketing* di harapkan dapat turut berperan aktif dalam berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh VIVERE Group.

Tugas yang diberikan meliputi berbagai aspek pekerjaan, mulai dari proses perancangan, pengeditan, hingga publikasi konten di berbagai platform media sosial resmi perusahaan, seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn dengan akun @viveregroupp dan @ggsinteriorid. Selain itu, adapun tanggung jawab tambahan untuk mendukung berbagai aktivitas pemasaran dan komunikasi perusahaan. Perincian lebih lanjut mengenai tugas dan tanggung jawab ini akan dijelaskan secara lebih mendalam pada bagian selanjutnya.

### **3.2.2.1 Content Creation**

#### **A) Pre - Production**

Pada tahap *pre-production*, di mana dalam pekerjaan *social media marketing* merupakan langkah awal yang sangat penting untuk memastikan semua proses berikutnya berjalan dengan terarah dan efektif. Dalam tahap ini, adanya penugasan untuk membuat *editorial plan* untuk akun @viveregroupp dan @ggsinteriorid, yang menjadi panduan utama dalam menghasilkan konten untuk bulan tersebut. Proses dimulai dengan menentukan empat *main topics* yang akan menjadi fokus setiap minggu. Setelah topik utama dirumuskan, langkah berikutnya adalah sesi *brainstorming* untuk mengembangkan ide-ide kreatif terkait masing-masing topik. Ide-ide ini kemudian dituangkan dalam sebuah *brain dump*, yaitu wadah untuk mencatat seluruh gagasan secara bebas tanpa batasan.

Pada *brain dump*, setiap ide konten dipetakan berdasarkan relevansinya dengan topik dan *platform* distribusi yang tepat, seperti *Instagram Stories*, *Instagram Feeds*, Facebook, atau LinkedIn. Hal ini memastikan bahwa setiap konten tidak hanya relevan dengan audiens tetapi juga dioptimalkan untuk *platform* yang akan digunakan. Dengan pendekatan ini, *social media marketing* dapat berjalan lebih sistematis dan menghasilkan output yang berdampak maksimal.

## SOCIAL MEDIA STRATEGY

MAIN TOPIC	BRAIN DUMP/CONTENT IDEAS					
	Idea	Platform	Reference	KV Final	Done	
W1 : Living room	1	Trend desain ruangan tahun 2024	Website	<a href="https://www.kompas.com/homey/read/2024/01/18/1441009761nmp-5-tren-desain-ruang-tamu-2024-yang-bahagia-dituak">https://www.kompas.com/homey/read/2024/01/18/1441009761nmp-5-tren-desain-ruang-tamu-2024-yang-bahagia-dituak</a>		FALSE
	2	memanfaatkan area sudut untuk pajangan & tempat nongonya biar aesthetic, cari yg familiar du (fokus tangga)	Sosmed	<a href="https://www.instagram.com/p/C3g8K10ZP4I/">https://www.instagram.com/p/C3g8K10ZP4I/</a>		FALSE
W2 : Dining room	3	Furniture minimalis untuk solusi hemat ruang	Website	<a href="https://www.adaptasquartments.com/furniture-goog/obat-terkini-furniture-minimalis-modern-danformasi-ruang-dan-rekomendasi-terbaik-untuk-apartmen?srsltid=AfmORp9e3k11775a">https://www.adaptasquartments.com/furniture-goog/obat-terkini-furniture-minimalis-modern-danformasi-ruang-dan-rekomendasi-terbaik-untuk-apartmen?srsltid=AfmORp9e3k11775a</a>		FALSE
	4	pencahayaan alami saat siang, dan lampu untuk malam	Sosmed	<a href="https://www.instagram.com/mee/C3g8K10ZP4I/">https://www.instagram.com/mee/C3g8K10ZP4I/</a>		FALSE
W3 : bedroom	5	boxer list furniture yang terlihat modern? - casaku: furnact kayu trembesi abianjing jali	Sosmed	<a href="https://id.pinterest.com/pin/84520345292315026/">https://id.pinterest.com/pin/84520345292315026/</a>		FALSE

Tabel 3.3 Editorial Plan Media Sosial Instagram @viveregroup

Sumber: Data Perusahaan, 2024

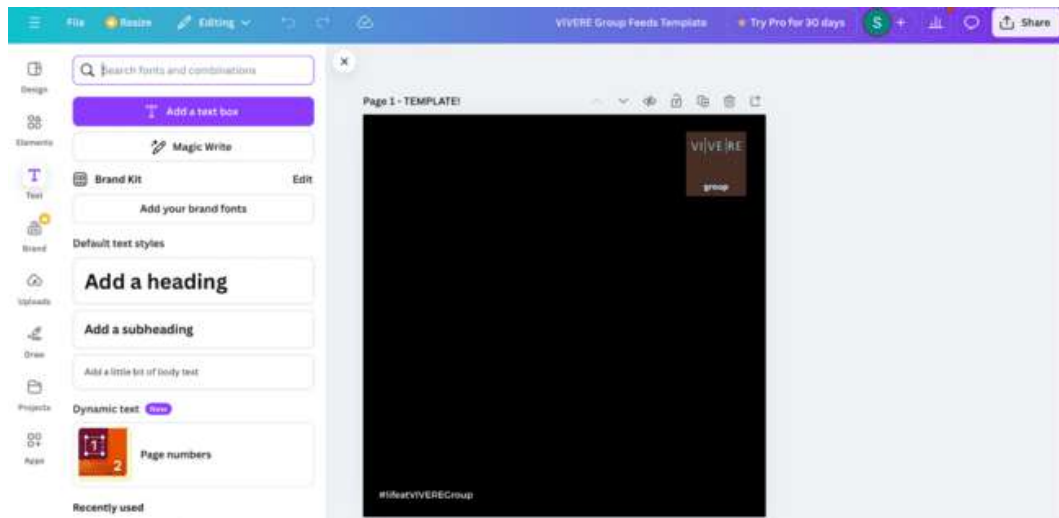
### B) Production

Pada tahap *production*, supervisor akan menyeleksi beberapa ide konten yang telah diajukan untuk disetujui. Setelah konten terpilih kemudian dilanjutkan ke langkah berikutnya, yaitu mencari elemen visualisasi (berupa foto maupun video) yang sesuai untuk mendukung isi konten yang telah dirancang. Visualisasi ini mencakup gambar, atau elemen kreatif lainnya yang relevan dengan tema konten. Kemudian akan ada tahap *content editing* setelah supervisor memberikan persetujuan terhadap visualisasi yang dipilih.

Pada tahap ini, proses pengeditan mencakup penyesuaian desain dengan menambahkan logo perusahaan berdasarkan *template* yang telah ditentukan untuk menjaga konsistensi *branding*. Selain itu juga dapat melakukan penyesuaian atau penambahan *content writing* pada konten jika diperlukan, untuk memastikan pesan yang disampaikan lebih kuat dan sesuai dengan target audiens.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





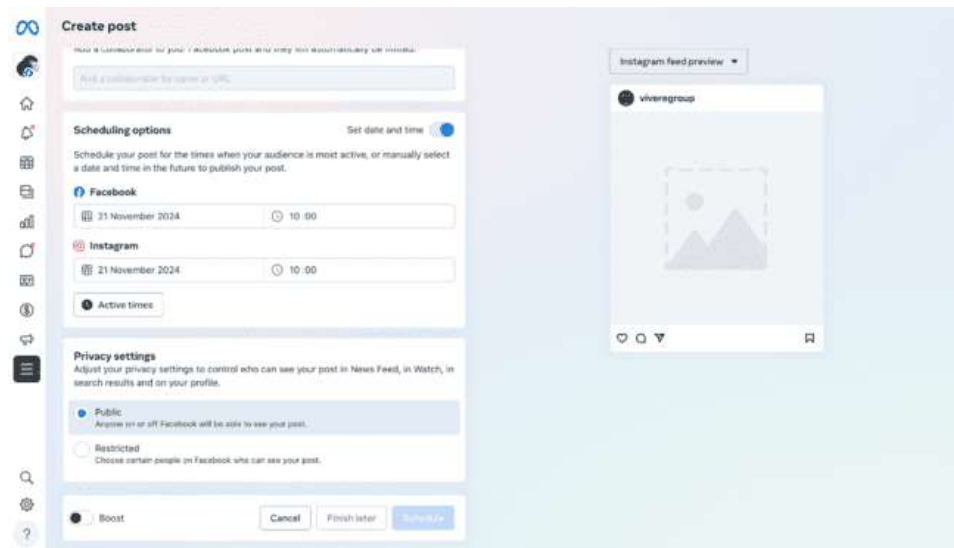
Gambar 3.1 *Content Editing* Media Sosial Instagram @viveregroup

Sumber: Olahan pribadi, 2024

### **C) Post - Production**

Setelah proses *content editing* selesai, hasil akhir dari *key visual* (KV) yang telah dirancang akan diberikan kepada supervisor untuk evaluasi. Dalam proses ini, akan melalui dua skenario yang memungkinkan. Skenario pertama, jika supervisor memberikan persetujuan terhadap hasil final, maka akan langsung melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu melakukan *scheduling post* untuk konten tersebut pada Meta Business Ads. Penjadwalan dilakukan sesuai dengan *platform* yang telah ditentukan dalam *editorial plan* dan berdasarkan arahan supervisor untuk memastikan waktu publikasi yang optimal.

Namun, jika hasil *content editing* belum memenuhi ekspektasi supervisor, akan menjalankan tahap kedua, yaitu melakukan revisi. Revisi dilakukan hingga hasil akhir sepenuhnya sesuai dengan standar dan disetujui oleh supervisor. Setelah mendapatkan persetujuan, akan melanjutkan dengan menjadwalkan publikasi konten sesuai dengan jadwal yang telah disusun bersama supervisor pada Meta Business Ads. Proses ini memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memenuhi kualitas dan kesesuaian dengan strategi perusahaan.



Gambar 3.2 Tampilan Meta Business Ads Media Sosial VIVERE Group

Sumber: Olahan pribadi, 2024

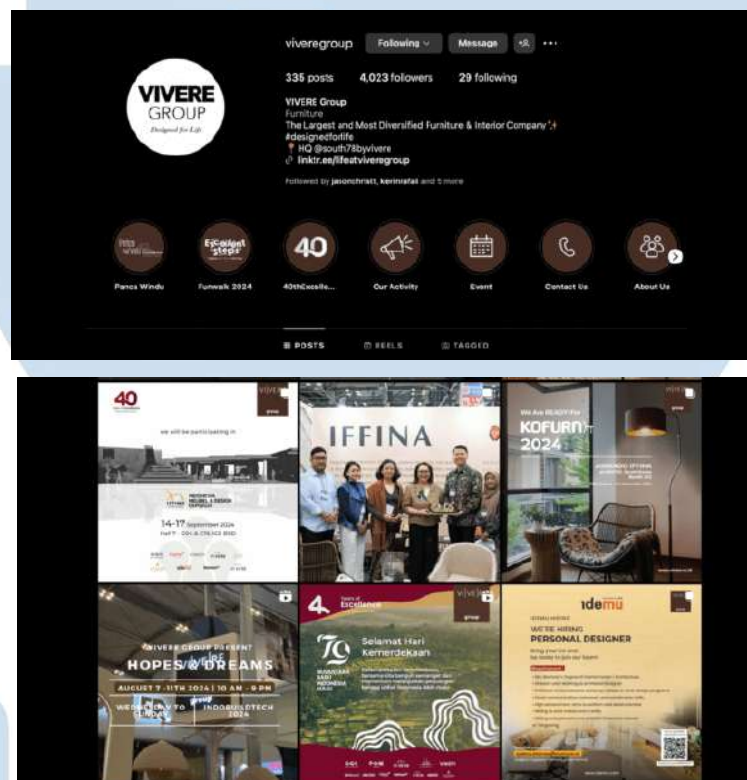
### 3.2.2.2 Pembuatan *marketing activity presentation deck*

Pembuatan *marketing activity presentation deck* melibatkan analisis mendalam terhadap perkembangan akun media sosial seperti @viveregroup dan @ggsinteriorid. Proses ini mencakup evaluasi pertumbuhan jumlah pengikut (*followers growth*), tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*), dan pemahaman terhadap *insight* performa konten yang dihasilkan. Selain itu, analisis juga dilakukan terhadap jumlah artikel yang telah dipublikasikan di situs web VIVERE Group dan GGS selama kurun waktu setahun, untuk memastikan konsistensi strategi konten antara media sosial dan *platform* lainnya. Hubungannya dengan *social media marketing* adalah membantu tim pemasaran dalam merancang pendekatan yang lebih terarah berdasarkan data ini. Dengan menggunakan metrik tersebut, VIVERE Group dan GGS dapat mengoptimalkan konten, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memastikan bahwa aktivitas pemasaran digital berjalan selaras dengan tujuan branding perusahaan.

### 3.2.2.3 Mempublikasikan konten di Media Sosial

Setelah menyelesaikan berbagai tahapan dalam social media marketing, yaitu *tahap pra-produksi*, *produksi*, dan *pasca-produksi*, langkah berikutnya adalah mengunggah hasil konten final di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan

LinkedIn milik VIVERE Group serta GGS Interior. Akun-akun tersebut merupakan tanggung jawab, yang harus dijalankan dengan memastikan konten-konten berupa foto maupun video diunggah sesuai rencana. Konten-konten ini dibuat menggunakan visualisasi dari visual specialist dan keterampilan editing, dengan bimbingan dari supervisor. Publikasi konten dilakukan berdasarkan *editorial plan* dan jadwal yang telah ditentukan sebelumnya.

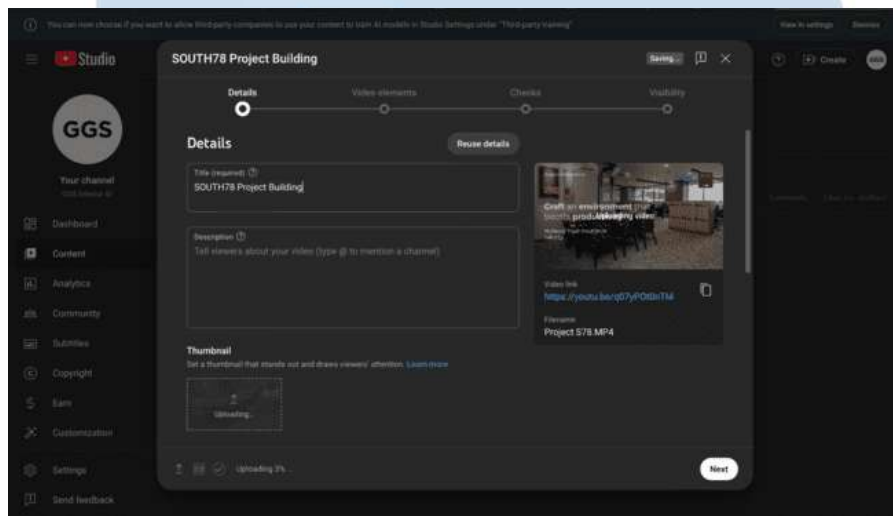


Gambar 3.3 Tampilan Feeds Instagram VIVERE Group

Sumber: Olahan Pribadi, 2024

Selain mengunggah konten yang dibuat sendiri, tentu akan turut membantu menjadwalkan video yang dihasilkan oleh Iqbal Hamdani, *visual specialist* dari tim *corporate marketing*. Salah satu jenis konten yang dijadwalkan adalah *teaser* video yang diunggah menjelang acara besar perusahaan untuk memberikan gambaran awal. Konten *teaser* ini dijadwalkan untuk tampil di akun media sosial VIVERE Group dan GGS.

Selain itu juga menjadwalkan konten video seperti *project reference* dan *client testimonial*. Video *project reference* menampilkan hasil proyek yang telah selesai, sedangkan *client testimonial* video memperlihatkan ulasan dari klien. Kedua jenis konten ini diunggah di *platform* seperti Instagram, Facebook, dan YouTube GGS sehingga membantu memperluas jangkauan pemasaran digital perusahaan.



Gambar 3.4 Back end Youtube GGS

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Terlebih, *content writing* juga merupakan bagian dari *content creation*. *Content writing* adalah proses penulisan materi untuk berbagai tujuan, terutama di platform digital seperti situs web, blog, dan media sosial. Tujuan utama dari *content writing* adalah untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian audiens, serta memberikan pendidikan melalui konten yang relevan dan menarik (Gupta, 2020). Menurut Kounal Gupta, *content writing* adalah aktivitas menulis konten yang bertujuan untuk menarik perhatian pengguna dengan menerapkan teknik SEO, serta fokus pada penyampaian informasi yang berguna dan meningkatkan posisi di mesin pencari (Gupta, The Only Content Writing Handbook You'll Ever Need, 2020). Ditambah dengan penjelasan menurut William Zinsser, pada bukunya yang berjudul “*On Writing Well: The Classic Guide to Writing Nonfiction*”, *content writing* merupakan proses pembuatannya untuk mendapatkan tulisan yang baik tidak datang dengan mudah, walaupun beberapa pemikiran orang lain *content*

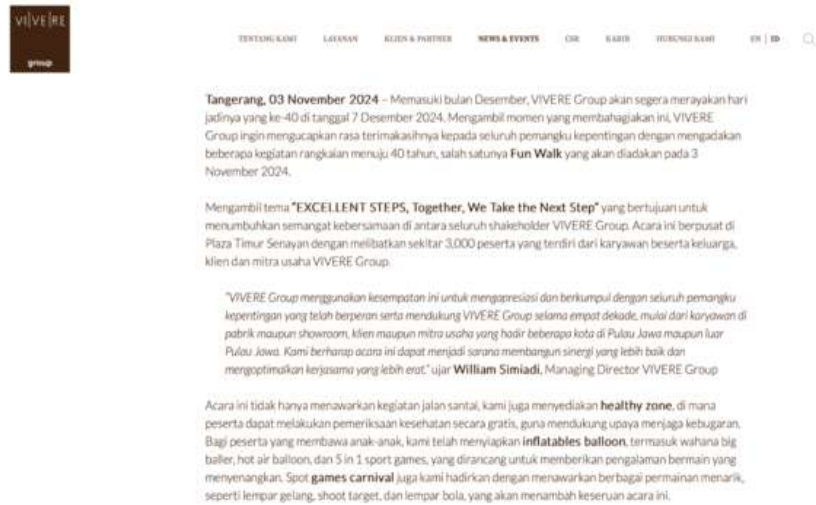


*writing* didapatkan dengan akses yang mudah (Zinsser, 2015) . Setelah proses finalisasi konten dalam tahap *content creation*, langkah berikutnya adalah menyiapkan teks *caption* untuk mendukung publikasi di media sosial. *Caption* dirancang agar relevan dengan isi konten dan sesuai dengan gaya komunikasi perusahaan. Setelah selesai, *caption* tersebut diajukan kepada supervisor untuk mendapatkan persetujuan. Jika disetujui, konten beserta *caption* dapat dijadwalkan untuk diunggah ke *platform* media sosial sesuai yang telah ditentukan dalam *editorial plan*.

Selain membuat *caption*, akan terlibat dalam proses *content writing* untuk menambahkan elemen teks pada konten jika diperlukan, memastikan pesan yang disampaikan jelas dan sesuai kebutuhan. Tidak hanya itu, juga turut membantu supervisor dalam menyusun *press release* untuk salah satu rangkaian acara ulang tahun ke-40 perusahaan, yaitu Funwalk. Penyusunan *press release* dilakukan berdasarkan arahan supervisor dan disusun secara sistematis. Setelah *draft* selesai, dokumen ini diserahkan kepada supervisor untuk ditinjau dan disempurnakan sebelum didistribusikan lebih lanjut.

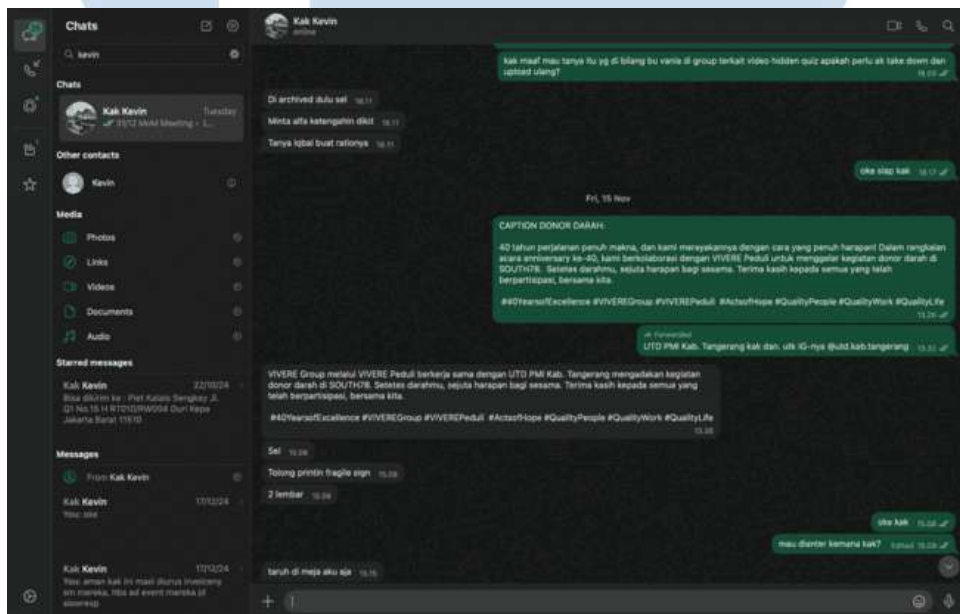






Gambar 3.5 Press Release Funwalk VIVERE Group

Sumber: Data Perusahaan, 2024



Gambar 3.6 Contoh Draft Approval Caption Konten Media Sosial

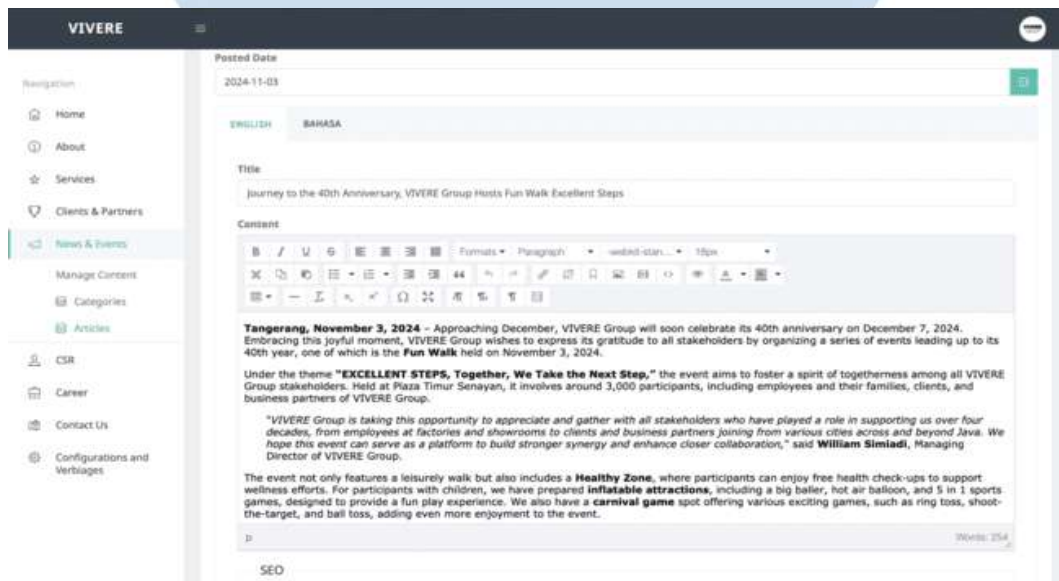
Sumber: Data pribadi, 2024

### 3.2.2.4 Digital Marketing

*Digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menggunakan berbagai saluran digital untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan efisien. Chaffey dan Ellis-Chadwick menjelaskan bahwa *digital marketing* mencakup aktivitas seperti pengelolaan *website*, media sosial, email marketing, serta optimasi mesin

pencari (SEO). Strategi ini berfokus pada menciptakan dan menyampaikan konten yang relevan dan menarik, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi, dan mendorong konversi. (Chaffey, 2019)

Dalam kaitannya, terkadang adanya tugas mengunggah *press release* dan artikel ke website VIVERE Group yang di mana sangat berhubungan dengan strategi *digital marketing*. Website adalah pusat utama dalam ekosistem digital marketing, menyediakan informasi resmi dan membangun kredibilitas perusahaan (Sharma, 2023). Mengunggah *press release* mendukung upaya SEO dengan menyediakan konten yang memperkuat kehadiran *online* perusahaan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Di sisi lain, artikel yang dipublikasikan di website membantu meningkatkan jumlah pengunjung, memberikan informasi yang relevan, dan memperkuat posisi perusahaan sebagai sumber terpercaya.



Gambar 3.7 Back end website VIVERE Group

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Terlebih, *social media marketing* juga merupakan bagian dari *digital marketing*. Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*, SMM) adalah metode pemasaran digital yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan audiens, dan

mengarahkan tindakan seperti pembelian atau keterlibatan lebih lanjut. SMM mencakup proses penciptaan, publikasi, dan promosi konten yang sesuai untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens di berbagai *platform* media sosial. (Tuten, 2020).

Dalam hal ini, VIVERE Group dapat memanfaatkan konten seperti majalah korporat untuk memperkenalkan berbagai proyek terbaru dan produk dari lini bisnis mereka kepada audiens potensial, seperti desainer dan arsitek. Menurut Baltes (2021), konten yang efektif adalah yang mampu memenuhi kebutuhan audiens sambil mencerminkan nilai brand. Dengan strategi konten yang baik, media sosial dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efisien untuk menjangkau audiens secara luas. Konten yang ditawarkan oleh perusahaan seperti proyek-proyek sukses atau komitmen terhadap kualitas akan memperkuat kredibilitas dan daya tarik VIVERE Group. Selain itu, Sari & Nugroho (2021) menekankan bahwa konten dapat membedakan perusahaan di pasar yang ramai, memberikan keunggulan kompetitif dengan menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan audiens.

### **3.2.2.5 *Special Event***

*Special event* merupakan sebuah aktivitas yang dirancang untuk menciptakan pengalaman istimewa dengan tujuan tertentu, seperti mempromosikan, merayakan, atau memperingati sesuatu. Bowdin et al. (2020) dalam *events management* menjelaskan bahwa *special events* adalah kegiatan yang dirancang secara spesifik untuk menarik perhatian audiens tertentu, memberikan pengalaman yang tidak biasa dan mendalam dibandingkan aktivitas rutin organisasi.

Sementara itu, Allen et al. (2021) dalam *festival and special event management* menyoroti bahwa *special events* sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai berbagai tujuan strategis. Kegiatan ini meliputi peningkatan citra merek, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta membangun interaksi emosional yang berkesan. Oleh karena itu, *special events* merupakan alat penting

dalam strategi pemasaran dan komunikasi, karena mampu menciptakan pengalaman unik yang relevan bagi audiens.

#### A. **IndoBuildTech Expo**

IndoBuildTech 2024 merupakan pameran terbesar di Indonesia yang berfokus pada industri material bangunan, arsitektur, dan desain interior yang diadakan selama 5 hari dari tanggal 7 Agustus 2024 sampai 11 Agustus 2024 di ICE BSD City Tangerang. Acara ini mempertemukan profesional, produsen, dan inovator untuk memamerkan produk serta layanan terbaru dalam bidang tersebut. Dalam ajang ini, VIVERE Group mengusung tema "*Hopes & Dreams*," dengan tujuan memberikan pengalaman inspiratif kepada pengunjung melalui eksplorasi perjalanan desain dan inovasi dari masa lalu hingga masa depan.

Booth VIVERE Group menampilkan berbagai produk unggulan, termasuk koleksi terbaru seperti CARTA Signature, Arborite, serta furnitur multifungsi seperti IDEMU Stellar Shine dan Habitual Collection. Selain itu, mereka mengadakan peluncuran katalog baru, talk show kolaboratif, dan diskusi terkait desain, yang memperkuat komitmen mereka terhadap inovasi. Produk-produk andalan seperti karpet Milliken dan sofa ErgoEase juga menjadi daya tarik utama, dengan desain yang menonjolkan kenyamanan, fungsionalitas, serta estetika modern. Partisipasi ini menjadi bukti dedikasi VIVERE Group dalam memperkuat posisinya di sektor interior dan furnitur di Indonesia.

Pada acara IndoBuildTech, memiliki tanggung jawab penting yang mencakup berbagai aspek untuk memastikan kelancaran acara. Salah satu tugas utamanya adalah menjadwalkan konten informasi terkait tema "*Hopes & Dreams*" di media sosial VIVERE Group. Selain itu juga berperan dalam mencari vendor untuk kebutuhan konsumsi dan *performance*, membuat rekapan data konsumsi untuk hari-H, serta memastikan kelancaran layanan konsumsi dan penampilan selama acara berlangsung.

Dalam hal administrasi, memiliki tanggung jawab memproses semua *invoice* terkait acara, termasuk untuk konsumsi, *performance*, dan media. Membantu dalam



pembuatan *cue card* MC sebagai panduan selama acara. Saat hari-H, terlibat aktif dalam berbagai kegiatan, seperti mengambil dan mengedit konten acara *talkshow* di booth VIVERE Group, mengelola buku tamu, mendistribusikan e-flyer kepada pelanggan, dan mencari leads potensial.

Tidak hanya itu, juga membantu mendokumentasikan beberapa momen penting dalam booth, menjadi PIC untuk pengambilan konsumsi, mengurus surat penerbangan drone, dan bertindak sebagai LO bagi para *performance*. Seluruh tugas ini dilakukan dengan tujuan untuk mendukung keberhasilan acara sekaligus meningkatkan visibilitas VIVERE Group di IndoBuildTech 2024.



Gambar 3.8 IndoBuildTech Booth VIVERE Group

Sumber: Data Perusahaan, 2024

## B. Indonesia Meubel & Design Expo

IFFINA 2024 (*Indonesia International Furniture and Craft Fair*) adalah salah satu pameran furnitur dan kerajinan terbesar di Indonesia, yang menjadi ajang utama untuk mempromosikan produk berkualitas tinggi dari berbagai pelaku industri lokal ke pasar global diadakan selama 4 hari dari tanggal 14 September 2024 sampai 17 September 2024 di ICE BSD City Tangerang. Acara ini menghadirkan beragam inovasi dalam bidang interior dan furnitur serta diikuti oleh sejumlah perusahaan terkemuka, termasuk VIVERE Group.

Pada ajang ini, VIVERE Group merayakan ulang tahun ke-40 mereka dengan tema "*Past, Present, and Future*" menampilkan perjalanan sejarah perusahaan, inovasi terkini, dan visi strategis untuk masa depan. Booth VIVERE dirancang secara kreatif untuk memberikan pengalaman menyeluruh kepada



pengunjung, menonjolkan pencapaian mereka di industri furnitur dan interior. Partisipasi ini juga menjadi momen penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk baru serta memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra. Selain memamerkan produk unggulan, VIVERE Group memanfaatkan acara ini sebagai peluang strategis untuk meningkatkan kehadiran mereka di pasar internasional dan mempromosikan merek sebagai pemimpin di industri. Inisiatif ini mencerminkan dedikasi perusahaan dalam mengembangkan desain lokal dan memperluas jaringan bisnis.

Menjelang hingga hari-H acara IFFINA adanya berbagai tanggung jawab untuk mendukung kelancaran acara. Salah satunya membantu menyusun *template cue card* untuk MC, mengelola vendor konsumsi, dan bertindak sebagai PIC konsumsi pada hari acara. Selain itu, turut berkontribusi dalam proses loading barang dan peralatan ke lokasi acara, serta mendokumentasikan momen-momen penting dengan mengambil dan mengedit konten dari sesi *talkshow* yang berlangsung selama *event*. Tugas lainnya termasuk menjadi LO (*Liaison Officer*) bagi MC untuk memastikan kebutuhan mereka terpenuhi, mengkoordinasikan media yang hadir untuk peliputan acara, membantu registrasi tamu undangan, dan mengelola *door prizes*, termasuk memastikan hadiah didistribusikan kepada para pemenang sesuai hasil pengundian. Semua tanggung jawab ini dilakukan dengan koordinasi bersama tim untuk memastikan kesuksesan acara IFFINA.



Gambar 3.9 IFFINA VIVERE Group Booth

Sumber: Data Perusahaan, 2024

### C. Funwalk

Funwalk merupakan bagian dari rangkaian acara perayaan ulang tahun ke-40 VIVERE Group. Mengusung tema "EXCELLENT STEPS, *Together, We Take the Next Step*" acara ini bertujuan untuk mempererat hubungan antara VIVERE Group dengan seluruh pihak yang terlibat, seperti karyawan, klien, dan mitra bisnis. Funwalk ini dilaksanakan pada 3 November 2024 di Plaza Timur Senayan dengan partisipasi sekitar 3.000 peserta.

Dengan tema "EXCELLENT STEPS, *Together, We Take the Next Step*", acara ini mengingatkan kita bahwa setiap langkah kecil yang diambil bersama dapat memberikan dampak besar untuk masa depan yang lebih baik, serta mendorong setiap individu untuk memberikan kontribusi positif dalam mencapai tujuan bersama. Tema ini juga menggarisbawahi pentingnya semangat kolaborasi, yang menjadi kunci dalam meraih kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Setiap langkah, meski tampak sederhana, memiliki potensi untuk membawa perubahan besar ketika dilakukan bersama dengan tekad dan tujuan yang jelas.

Acara ini menawarkan lebih dari sekadar jalan santai, termasuk fasilitas kesehatan seperti pemeriksaan kesehatan gratis, berbagai macam *food truck* mulai dari Subway dan Starbucks, serta berbagai hiburan dan permainan untuk keluarga, seperti wahana balon udara panas dan atraksi carnival. Fokus utama dari acara ini adalah memberikan apresiasi kepada semua pihak yang telah berkontribusi terhadap perjalanan panjang VIVERE Group dan memperkuat ikatan di antara mereka.

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 3.10 *Flag Off* Funwalk VIVERE Group

Sumber: Data Perusahaan, 2024



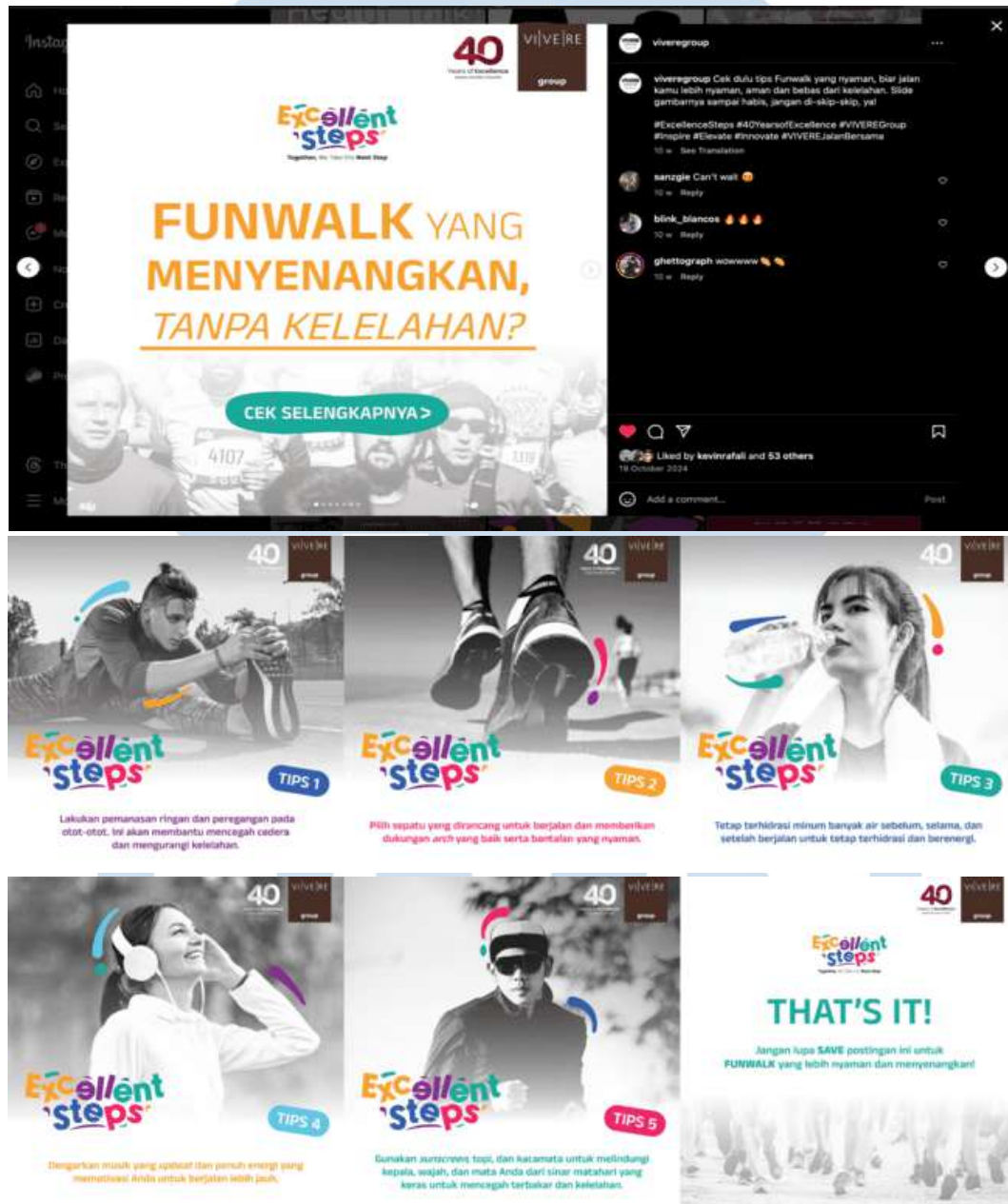
Gambar 3.11 *Main Stage* Funwalk VIVERE Group

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Menjelang acara Funwalk, pemberian tanggung jawab oleh supervisor untuk membantu pelaksanaan *pre-event*. Pertama yaitu membantu menyusun konten berisi tips dan trik terkait persiapan peserta sebelum mengikuti kegiatan Funwalk. Setelah menyelesaikan *copywriting* untuk konten tersebut, Langkah selanjutnya berkoordinasi dengan *graphic designer* untuk menentukan *key visual* yang sesuai. Setelah desain final selesai, konten tersebut diserahkan kepada



supervisor untuk proses *re-checking*. Setelah mendapatkan persetujuan, secara langsung menjadwalkan publikasi konten tersebut di media sosial VIVERE Group.



Gambar 3.12 Hasil Konten Feeds Funwalk VIVERE Group

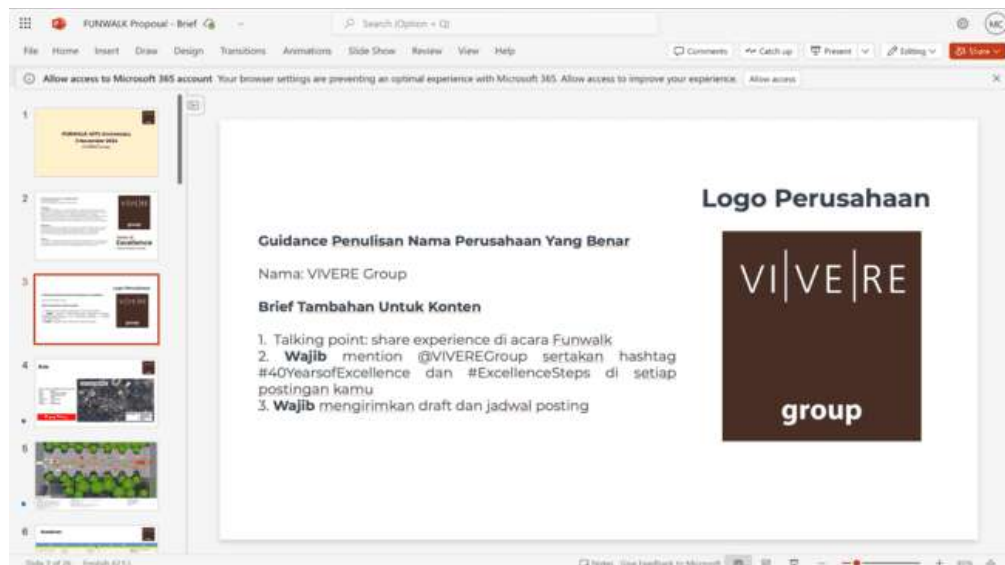
Sumber: Akun Instagram @viveregroup, 2024

Kedua, pada acara Funwalk yang akan mengundang beberapa KOL (*Key Opinion Leader*), bertanggung jawab untuk mencari KOL yang sesuai dengan tema acara, yaitu KOL di bidang olahraga (*sport*) dan gaya hidup (*lifestyle*). Setelah

menyusun daftar KOL yang potensial, dilanjutkan koordinasi dengan mereka untuk memberikan gambaran umum terkait acara Funwalk, termasuk menanyakan kesesuaian tarif (*rate*) dengan anggaran yang tersedia. Data yang telah dikumpulkan kemudian diserahkan kepada supervisor untuk proses evaluasi.

Jika supervisor menyetujui anggaran dan pemilihan KOL telah final, selanjutnya membantu proses pengurusan pembayaran KOL, mulai dari pembuatan memo pembayaran hingga pengajuan ke departemen *finance* untuk proses pelunasan. Setelah pembayaran selesai mengadakan *technical meeting* bersama supervisor dan KOL untuk membahas panduan acara secara menyeluruh. Sebelum *technical meeting*, adanya tanggung jawab membuat presentasi proposal panduan acara (*event guidance*). Presentasi ini mencakup berbagai informasi, seperti:

- A. Panduan penggunaan logo VIVERE Group pada konten KOL,
- B. Titik awal (*starting point*) dan rute keseluruhan acara Funwalk,
- C. *Checkpoint* yang akan diisi oleh *volunteer* untuk memeriahkan pos,
- D. Atraksi tambahan untuk keluarga, seperti permainan karnaval (*carnival games*), balon tiup (*inflatable balloons*), *food truck*, dan pertunjukan spesial dari band yang akan menjadi *highlight* konten untuk para KOL.



Gambar 3.13 Presentasi Brief KOL Funwalk VIVERE Group

Sumber: Data Perusahaan, 2024



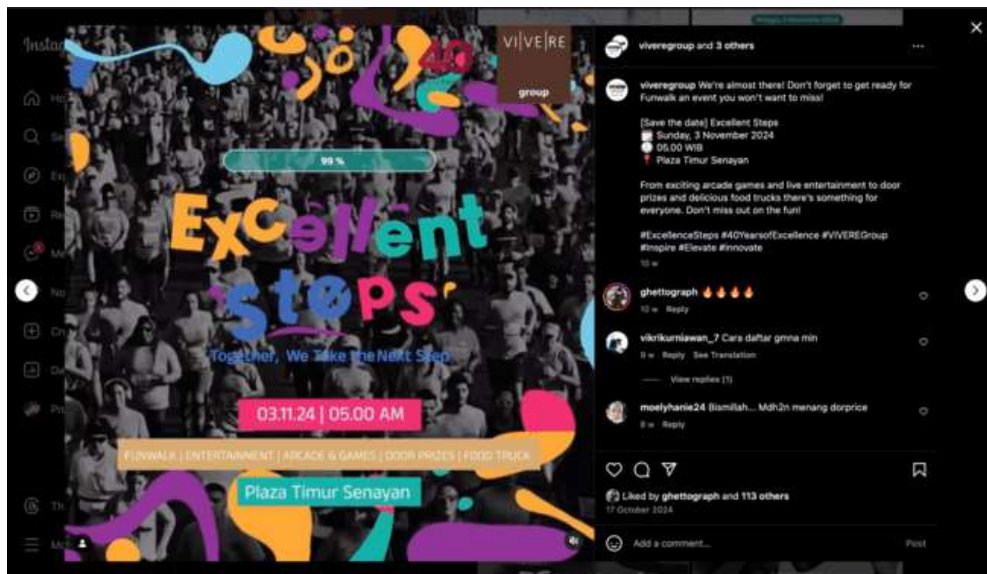


Gambar 3.14 *Technical Meeting KOL Funwalk VIVERE Group*

Sumber: Data pribadi, 2024

Penjadwalan konten untuk menyebarkan *awareness* terkait acara Funwalk kepada internal yang dijadwalkan untuk diunggah pada story Instagram dan Facebook @viveregroup mulai dari H-14 sebelum acara. Selain itu, mengelola konten video *motion graphic* yang disediakan oleh *visual specialist* untuk diunggah di feed Instagram dan Facebook @viveregroup. Video konten teaser tersebut terdiri dari tiga bagian, yaitu video pertama berupa teaser *coming soon* dengan visualisasi loading 0%, video kedua menampilkan loading 50%, dan video ketiga dengan visualisasi loading 99%. Persentase pada video ini melambangkan tingkat kesiapan acara dan semakin dekatnya hari pelaksanaan Funwalk.

Selanjutnya, juga turut membantu menjadwalkan unggahan story pada akun Instagram dan Facebook @viveregroup. Dalam rangkaian acara Funwalk, VIVERE Group mengadakan *photo challenge* dengan hadiah spesial untuk 20 pemenang yang berhasil mengabadikan momen terbaik selama acara, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Informasi mengenai kompetisi ini disebarluaskan melalui story Instagram dan Facebook @viveregroup, mulai dari H-7 acara untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) peserta terhadap adanya kompetisi tersebut.



Gambar 3.15 Feeds Teaser 99% Funwalk VIVERE Group

Sumber: Akun Instagram @viveregroup, 2024

#### D. Dinner Anniversary

Pada tanggal 9 Desember 2024, VIVERE Group menggelar acara puncak dalam rangka merayakan perjalanan 40 tahun yang merupakan kerja keras dari 2 bulan penuh. Perayaan bertajuk Panca Windu Dinner Anniversary 40 Years VIVERE Group ini diadakan di VIVERE Hotel, menandai empat dekade keberhasilan perusahaan sekaligus memperkokoh komitmen untuk masa depan yang lebih gemilang. Acara ini dirancang dengan penuh makna selama dua bulan penuh dengan *output* yang sukses menghadirkan berbagai momen yang indah dan menghormati sejarah sembari menginspirasi langkah ke depan.

Acara dimulai dengan peluncuran dan *book signing ceremony* dari buku yang berjudul VIVERE WAY. Buku ini merupakan kristalisasi dari pengalaman menjalankan bisnis di VIVERE Group selama 40 tahun (1984-2024). Konten buku menggabungkan pengalaman nyata perusahaan, kajian teoretik, serta penelitian mendalam yang divalidasi melalui disertasi. VIVERE WAY tidak hanya merefleksikan sejarah perusahaan tetapi juga menawarkan wawasan berharga mengenai nilai-nilai, strategi, dan perjalanan yang telah mengukir kesuksesan VIVERE Group hingga hari ini. *Book signing* dilakukan oleh *founder* VIVERE Group itu sendiri yaitu pak Dedy Rochimat. Selanjutnya,

*awarding session* menjadi momen penghargaan untuk individu-individu yang telah memberikan kontribusi luar biasa. Dengan dedikasi panjang serta prestasi gemilang, para karyawan mendapatkan apresiasi sebagai bagian penting dari fondasi keberhasilan perusahaan. Momentum ini menggarisbawahi bagaimana VIVERE Group menghargai setiap elemen yang membentuk kesuksesannya.

Acara dilanjutkan dengan sesi *toast* bersama, yang menjadi simbol kebersamaan dan harapan masa depan. Dengan semangat persatuan, para pemimpin, karyawan, dan mitra bisnis mengangkat gelas bersama, mengukuhkan tekad untuk terus maju membawa VIVERE Group ke pencapaian-pencapaian berikutnya. Perayaan ditutup dengan penampilan spektakuler dari Andien dan Diskoria, yang menciptakan suasana hangat dan penuh kegembiraan. Penampilan mereka menjadi puncak acara, meninggalkan kesan mendalam dan kenangan manis bagi seluruh tamu undangan. Hiburan ini sekaligus menjadi refleksi bagaimana VIVERE Group tidak hanya fokus pada bisnis tetapi juga pada pengalaman yang berkesan. Secara keseluruhan, Panca Windu Dinner Anniversary adalah lebih dari sekadar perayaan, acara ini menjadi refleksi perjalanan, apresiasi terhadap kontribusi semua pihak, dan proyeksi ambisi besar untuk masa depan. Sebuah malam yang menggabungkan nostalgia, penghormatan, dan harapan, menciptakan pengalaman yang inspiratif dan tak terlupakan.

Menjelang acara Dinner Anniversary VIVERE Group yang ke-40, sebagai bagian dari tim *corporate marketing*, diberikan beberapa tanggung jawab penting. Salah satunya adalah membantu penjadwalan postingan di media sosial Instagram @viveregroup untuk mengumumkan acara Anniversary Dinner ke-40 yang akan diselenggarakan di VIVERE Hotel. Tugas ini mencakup koordinasi konten dan waktu publikasi agar informasi mengenai acara tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Selain itu, juga turut berperan dalam proses pengundangan para desainer dan arsitek yang sebelumnya telah bekerja sama dengan VIVERE Group. Terlebih, bertanggung jawab dalam mengambil konten untuk *story press conference* Panca Windu. Tugas ini mencakup

komunikasi dengan pihak-pihak terkait untuk memastikan konfirmasi kehadiran mereka pada acara tersebut.



Gambar 3.16 *Press Conference* Panca Windu VIVERE Group

Sumber: Data Perusahaan, 2024



Gambar 3.17 *Opening Event* Panca Windu VIVERE Group

Sumber: Data Perusahaan, 2024

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

#### 3.3.1 Brief Pekerjaan Yang Kurang Jelas

Brief pekerjaan merupakan kumpulan materi yang disediakan guna memberikan informasi yang relevan dan mendukung tugas-tugas mereka. Materi ini berperan sebagai alat bantu untuk menyampaikan informasi kepada tim *corporate marketing* dalam berbagai bentuk media dan format. Namun, terkadang adanya kendala yang dihadapi karena beberapa materi yang disediakan kurang jelas.

Sebagai contoh, perlu adanya beberapa kali melakukan konfirmasi ulang dengan tim *corporate marketing* terkait detail informasi seperti kata-kata yang digunakan, *caption*, isi konten, dan elemen lain dari materi yang akan dibuat dan



dipublikasikan. Proses ini diperlukan agar konten yang dihasilkan sesuai dengan standar dan ekspektasi tim.

### **3.3.2 Sarana Kerja yang Kurang Memadai**

Selama magang, adanya tantangan signifikan yang dihadapi terkait keterbatasan kapasitas penyimpanan pada perangkat pribadi mereka. Hal ini disebabkan oleh tingginya volume konten yang harus mereka tangani, seperti dokumen, file media, atau materi kerja lainnya yang memerlukan pengunduhan dan penyimpanan secara terus-menerus. Konten ini sering kali berupa file berukuran besar, seperti gambar resolusi tinggi, video, atau *file* proyek desain, yang cepat menghabiskan ruang penyimpanan. Kondisi ini membuat harus secara terus-menerus memantau kapasitas perangkat mereka, atau mengharuskan untuk menghapus file lama.

### **3.3.3 Waktu yang Terbatas untuk Menyelesaikan Proyek**

Terlalu banyaknya pekerjaan yang harus diselesaikan dalam waktu yang terbatas, khususnya menjelang hari-H sebuah acara atau event, sering menjadi tantangan. Mereka sering diberikan berbagai tugas yang mencakup beberapa tahapan, seperti pembuatan konten, pengaturan materi, dan persiapan lainnya, yang semuanya harus diselesaikan sebelum acara berlangsung. Pekerjaan-pekerjaan ini seringkali memerlukan lebih banyak waktu daripada yang tersedia, terutama jika ada beberapa tugas lain yang juga harus diselesaikan dalam waktu yang bersamaan.

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

Untuk mengatasi kendala yang penulis temukan selama magang, terdapat beberapa solusi yang dapat diterapkan:

### **3.4.1 Komunikasi Antar Anggota Tim**

Secara berkala berusaha untuk bekerja dengan cermat dan memastikan setiap tugas yang dikerjakan sesuai dengan harapan *digital performance* dengan cara selalu memeriksa dan bertanya kepada pihak terkait. Hal ini dilakukan untuk mengurangi kemungkinan miskomunikasi serta memastikan materi yang diberikan lebih jelas.



### **3.4.2 Memindahkan File ke *Device* Alternatif**

Untuk mengatasi kendala sarana kerja yang kurang memadai akibat penuh *storage* di perangkat HP, salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan memindahkan *file-file* besar ke perangkat lain, seperti laptop, untuk mengurangi beban penyimpanan di HP. Hal tersebut terbukti dapat mengurangi memori penyimpanan HP, agar dapat mengambil konten sebagai aset konten sosial media perusahaan saat diperlukan.

### **3.4.3 Manajemen Waktu Efektif dengan Kolaborasi Tim**

Untuk mengelola waktu secara efisien menjelang hari-H acara, dilakukannya kolaborasi dengan tim lainnya dengan cara membagi tugas menyusun jadwal yang terstruktur, dan menetapkan prioritas utama. Selain itu, penggunaan alat manajemen proyek *digital* seperti Trello atau *Google Workspace* dapat memfasilitasi koordinasi dan pembagian tugas. Dengan menyelesaikan persiapan lebih awal, tim dapat fokus pada pekerjaan yang lebih mendesak menjelang acara, sehingga seluruh tugas dapat diselesaikan tepat waktu.

