

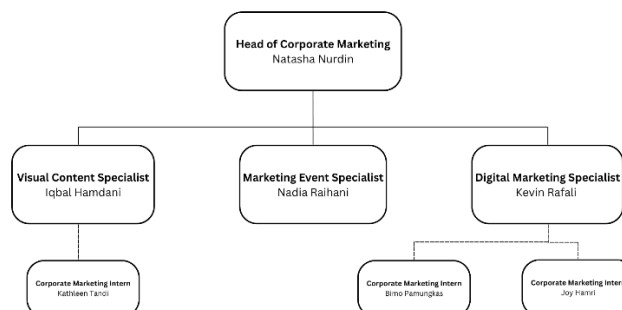
BAB III

PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani masa magang, penulis ditempatkan sebagai Corporate Marketing Intern di bawah bimbingan Digital Marketing Specialist. Dalam peran ini, tanggung jawab utama penulis berfokus pada penulisan naskah (*copywriting*) untuk artikel-artikel yang dipublikasikan di website resmi VIVERE Group, pemasaran sosial media Design for Life (DFL), serta mendokumentasikan berbagai kegiatan, baik internal maupun eksternal perusahaan. Selain itu, penulis juga turut membantu dalam aspek desain grafis, seperti pembuatan poster, *backdrop*, *motion graphic*, *mock-up*, dan materi visual lainnya yang mendukung kebutuhan divisi Corporate Marketing.

3.1.1 Koordinasi Pelaksanaan Magang



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Corporate Marketing

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Divisi Corporate Marketing memiliki peran penting dalam mendukung dan mengelola berbagai aktivitas dari masing-masing unit bisnis di VIVERE Group. Berikut ini adalah tanggung jawab masing-masing anggota tim dalam divisi tersebut serta keterkaitannya dengan peran penulis selama magang:

A. Head of Corporate Marketing

Bertanggung jawab dalam mengatur seluruh aktivitas VIVERE Group yang berkaitan langsung dengan Divisi Corporate Marketing. Posisi ini memberikan arahan, persetujuan, serta keputusan terkait berbagai kegiatan, termasuk yang dilakukan di media digital. Selama magang, penulis menjalankan tugas-tugas berdasarkan arahan dan bimbingan langsung dari Head of Department.

B. Visual Content Specialist

Bertugas untuk membuat berbagai konten visual, baik dalam bentuk foto maupun video, yang digunakan untuk mendukung berbagai kebutuhan perusahaan. Penulis diberikan kesempatan untuk belajar lebih dalam sekaligus terlibat dalam proses produksi konten visual di bawah bimbingan Visual Content Specialist.

C. Marketing Event Specialist

Bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan berbagai kegiatan atau acara perusahaan. Event Specialist memastikan seluruh kebutuhan acara terpenuhi dan pelaksanaannya berjalan lancar. Dalam perannya, Event Specialist juga mendampingi penulis untuk memahami alur kegiatan serta turut berpartisipasi dalam berbagai event yang diselenggarakan.

D. Digital Marketing Specialist

Mengelola berbagai aktivitas digital perusahaan, termasuk perencanaan konten, pengelolaan media sosial dan website, serta menjaga alur komunikasi melalui platform digital. Dalam kapasitasnya sebagai pembimbing lapangan, Digital Marketing Specialist membantu penulis memahami lebih dalam tentang strategi media sosial perusahaan, khususnya dalam konteks B2B. Penulis juga diarahkan untuk mengoperasikan akun media sosial milik VIVERE Group dan Designed for Life (DFL) di platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan YouTube.

E. Corporate Marketing Intern

Sebagai intern di Divisi Corporate Marketing, penulis berfokus pada pengelolaan media digital milik VIVERE Group. Penulis bertanggung jawab untuk memastikan setiap informasi dikemas dalam bentuk konten yang menarik dan informatif, serta aktif dalam artikel dan konten digital VIVERE Group. Di luar tanggung jawab utama tersebut, penulis juga terlibat dalam berbagai kegiatan divisi, termasuk proses produksi konten visual seperti foto dan video.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama masa magang, penulis terlibat dalam berbagai proyek yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi visual dan *copywriting* di perusahaan. Tugas-tugas yang dilakukan meliputi pembuatan desain untuk keperluan acara, penyusunan editorial plan, penulisan artikel, serta dokumentasi kegiatan internal perusahaan. Rincian lengkap mengenai proyek dan pekerjaan yang telah diselesaikan dapat dilihat pada tabel berikut:

No.	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	13 Januari 2025 – 23 Januari 2025	GGG Townhall 2025	Membuat desain <i>Backdrop</i> , <i>Invitation</i> , <i>Awarding</i> , <i>Cue Card</i> , dan dokumentasi rangkaian acara.
2	10 Januari 2025 – 11 April 2025	<i>Marketing Plan</i> Article Web	Membuat <i>editorial plan</i> , <i>draft article</i> , dan <i>post article</i> .
3	28 Februari 2025	Dokumentasi Acara Pelatihan VIVERE Group	Mendokumentasi rangkaian acara.
4	14 April 2025 – 17 April 2025	<i>Photoshoot ID Card</i>	Membantu rangkaian photoshoot ID Card.
5	21 April – 4 Juli 2025	<i>Marketing Plan</i> DFL	Membuat <i>editorial plan</i> , <i>draft post</i> , <i>post</i> .

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

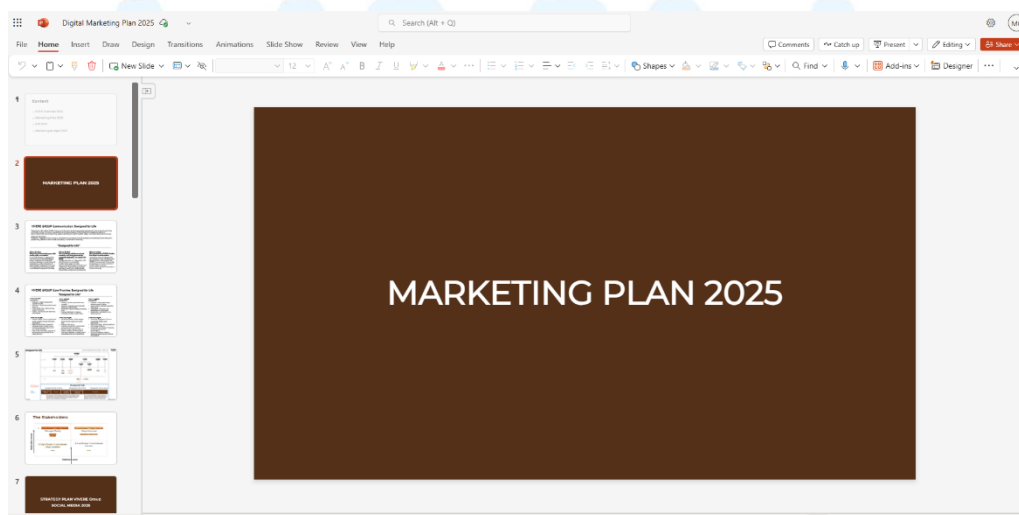
3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Setiap proyek memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda, mulai dari pembuatan materi visual hingga penyusunan konten editorial dan dokumentasi acara. Uraian lebih lanjut mengenai masing-masing pekerjaan akan dijelaskan secara detail berdasarkan proyek dan waktu pelaksanaannya.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Tugas Utama Magang

3.3.1.1 *Marketing Plan* Article Web

Sebelum memulai pelaksanaan tugas ini, penulis terlebih dahulu menerima pengarahan (*briefing*) dari supervisor yang menjabat sebagai Digital Marketing Specialist. Langkah awal yang dilakukan adalah penjelasan mengenai konsep *digital marketing plan*. Pada tahap ini, penulis diberikan pemahaman mengenai bagaimana perusahaan menjalankan strategi pemasaran, khususnya dalam pengelolaan dan penyebaran artikel di situs web resmi perusahaan, yang dimulai dari penyusunan *editorial plan*. Penulis diharuskan memahami dasar-dasar dari proses tersebut, yang dijelaskan secara rinci dan sistematis oleh Digital Marketing Specialist.



Gambar 3.2 PPT Marketing Plan VIVERE Group 2025

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Disini penulis belajar tentang strategi pemasaran yang akan dipakai oleh perusahaan tempat penulis magang ini. Dimulai dengan harus mengerti yang namanya content pillar, general message, dan content type. Penulis harus bisa menentukan dari beberapa content pillar yang dipilih, akan menghasilkan general message yang akan disuguhkan kepada audiens, dan content type-nya akan seperti apa nantinya. Disini penulis belajar tentang kreativitas dengan cara berpikir layaknya apa yang diinginkan oleh audiens dengan menyesuaikan produk dan jasa yang dijual.

BRAIN DUMP/CONTENT IDEAS						
	Idea	Communication Pillar	Platform	Reference	Link Draft	Done
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8	How-to Guides: How to Create a Workstation That Makes You Excited Every Day! Discusses the things you must have in a work environment to be enthusiastic every day.	At Work	Website VIVERE Group		https://docs.google.com/document/d/1WcKHcd7nZBz55_8mhH5d6ZrDQhESn44Mhd3ZC0lFBM/edit?usp=sharing	
9						
10	Tips: Together It's Precious - Create a Warm Atmosphere for Family Moments! Provides tips for arranging the family room to be more comfortable for chatting and relaxing.	At Home	Website VIVERE Group		https://docs.google.com/document/d/1f45GPTZ9jL3dd6NKqT1F91UOwmjOC8pxrQYss4_Ko/edit?tab=L0	
11						
12	Personality Test: Your Favorite Room Type Can Reveal Your Personality! Discusses facts like "If you like a room with neutral colors & a clean look, it means you are a calm & visionary type." Create diverse and interesting content!	At Home	Website VIVERE Group		https://docs.google.com/document/d/1CdSRB-xxiOFLDRU2smGKxbUEbVK9eyxYbTWKFuObdA/edit?usp=sharing	
13						
14						
	Tips: Make Simple Moments More Meaningful Discusses how a relaxing area with the addition of the right decorative	In Action	Website VIVERE Group		https://docs.google.com/document/d/1wEgtrp7TKQStsJkXaWAZvdX4KDBJkRzGowQOm	

Gambar 3.3 Editorial Plan Brain Dump/Content Ideas

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Setelah memahami *marketing plan* secara umum, penulis melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu mempelajari *editorial plan*. Tahap ini merupakan langkah kedua dalam proses kerja, di mana penulis mulai menuangkan berbagai ide yang relevan dan menyesuaikannya dengan jadwal publikasi artikel yang telah ditentukan. Melalui *editorial plan*, penulis mempelajari bagaimana suatu konten dikelola secara sistematis; tidak hanya diunggah begitu saja, melainkan melalui proses pertimbangan dan analisis yang matang.

Proses ini dimulai dengan merumuskan ide yang mengacu pada *marketing plan* yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Oleh karena itu, setiap ide yang dikembangkan harus mencerminkan *communication pillar* yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam konteks VIVERE Group, terdapat tiga pilar komunikasi utama, yaitu *At Home*, *At Work*, dan *In Action*. Selanjutnya, penulis juga perlu menentukan platform yang akan digunakan untuk mendistribusikan konten tersebut, yang dalam hal ini adalah situs web resmi VIVERE Group.

Sebagai bagian dari proses perencanaan dan pengembangan konten, penulis juga mengumpulkan berbagai referensi pendukung dari berbagai sumber, seperti Pinterest, Instagram, dan LinkedIn, guna memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan, menarik, dan sesuai dengan identitas serta tujuan komunikasi perusahaan.

6							
7	CALENDAR						
8	April 2025						
9	SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
10			1	2	3	4	5
11	6	7	8	9	10	11	12
12	13	14	15	16	17	18	19
13	20	21	22	23	24	25	26
14	27	28	29	30			
15							
16							

Gambar 3.4 Calendar Editorial Plan

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Setelah ide konten dirumuskan, *communication pillar* telah ditentukan, serta platform distribusi telah dipilih, penulis melanjutkan dengan mencocokkan seluruh elemen tersebut dengan kalender editorial pada bulan yang bersangkutan. Penyesuaian ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan dengan momentum yang sedang berlangsung.

Penyesuaian jadwal ini umumnya dilakukan dengan mengidentifikasi hari-hari besar, baik yang bersifat formal maupun non-formal. Hari-hari besar formal mencakup, antara lain, hari libur nasional, bulan Ramadan bagi umat Muslim, Tahun Baru Imlek, dan peringatan hari besar lainnya. Sementara itu, hari-hari besar non-formal dapat mencakup momen seperti awal bulan ketika sebagian besar masyarakat menerima gaji, atau akhir pekan ketika audiens cenderung meluangkan waktu bersama keluarga.

Dengan mempertimbangkan kedua jenis momentum tersebut, penulis dapat menyelaraskan ide konten yang telah disusun dengan konteks waktu yang tepat, sehingga diharapkan mampu meningkatkan relevansi, daya tarik, serta efektivitas penyampaian pesan kepada target audiens.

Draft 4 News Article

The Secret to Staying Excited at Work – How to Set Up Your Ideal Workstation

Many of us start the workday with good intentions, only to find our motivation waning as the hours go by. Whether you're working from home or in the office, a dull and uninspiring workspace can drain your energy, leading to lower productivity and a lack of enthusiasm. The truth is, your workstation plays a significant role in how you feel throughout the day, but most people overlook this connection.

Imagine starting your day with a to-do list full of promise, only to be held back by a messy desk, uncomfortable chair, or harsh lighting. These small details accumulate, creating a work environment that feels more like a chore than a place of inspiration. What's worse, this lack of excitement can seep into your work performance, making even the simplest tasks feel daunting.



The good news is, setting up an ideal workstation is easier than you think, and it can make a world of difference! Introducing functional design elements such as ergonomic seating, adequate lighting, and personal touches can transform your workspace into a motivational hub. Additionally, avoiding common layout mistakes like poor desk positioning or neglecting natural light can enhance productivity and well-being. If you think a total overhaul is needed, think again! Sometimes, even small changes, like adding a vibrant plant or repositioning your desk, can yield big results.

Gambar 3.5 Draft Artikel VIVERE Group

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

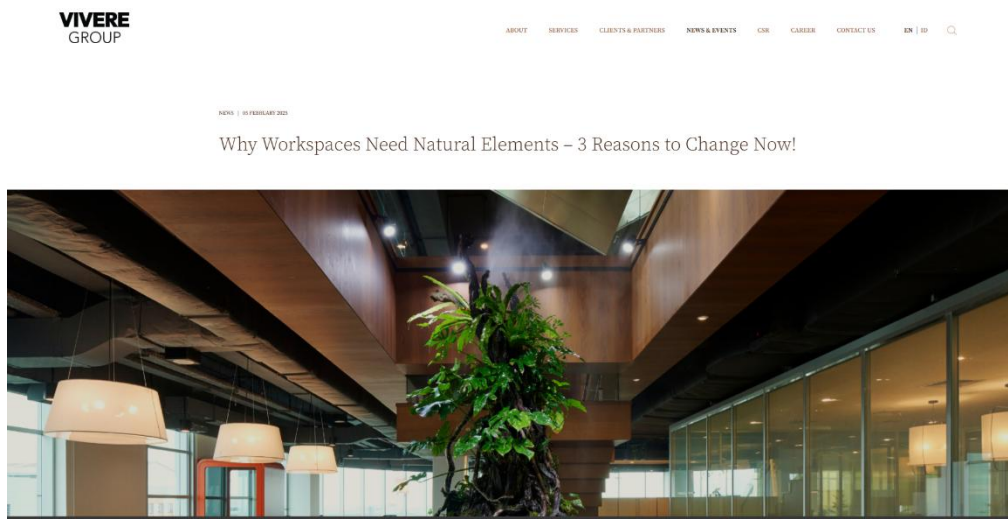
Setelah seluruh ide dan jadwal publikasi telah disusun secara lengkap, langkah ketiga yang dilakukan adalah menyusun *draft* artikel. Tahap ini merupakan proses yang krusial, karena artikel yang dihasilkan harus mampu menyampaikan pesan secara persuasif dan sesuai dengan ide serta momentum waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

Proses penulisan dimulai dengan menetapkan tema berdasarkan ide yang telah dirumuskan. Selanjutnya, penulis membuat sekitar 5 hingga 10 alternatif judul yang sesuai dengan prinsip-prinsip *copywriting* yang telah dipelajari, baik melalui perkuliahan formal maupun dari sumber-sumber non-formal di luar kelas. Setelah menentukan judul yang paling sesuai, penulis mulai menyusun isi artikel dengan panjang yang proporsional—tidak terlalu singkat namun tetap padat informasi.

Dalam proses penulisan, penulis memastikan bahwa kalimat-kalimat yang digunakan bersifat komunikatif, mudah dipahami oleh pembaca, dan tetap sejalan dengan rancangan awal yang terdapat dalam *editorial plan*. Selain itu, penulis juga menyisipkan elemen visual berupa foto-foto pendukung yang telah disediakan oleh Visual Marketing Specialist. Penggunaan foto tersebut bersumber dari dokumentasi internal perusahaan, sehingga terjamin orisinalitas dan relevansinya dengan identitas VIVERE Group.

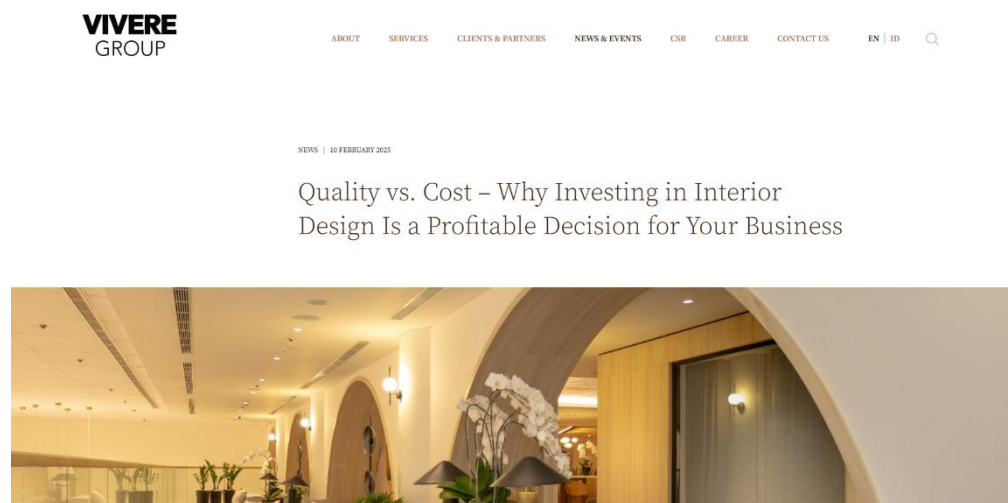
Setelah artikel selesai disusun, langkah berikutnya adalah mengunggah tautan *draft* ke dalam tabel yang terdapat pada *editorial plan*, untuk kemudian diajukan kepada Digital Marketing Specialist guna memperoleh persetujuan (*approval*). Apabila artikel dinyatakan layak tanpa revisi, maka artikel tersebut tinggal menunggu jadwal publikasi. Namun, jika masih terdapat catatan perbaikan, penulis akan melakukan revisi sesuai dengan arahan, kemudian kembali mengajukan untuk proses persetujuan ulang.

Berikut ini merupakan hasil artikel-artikel yang telah ditayangkan di laman resmi VIVERE Group:



Gambar 3.6 Website VIVERE Group

Sumber: <https://www.vivere.co.id/en/news-events/news/why-workspaces-need-natural-elements-3-reasons-to-change-now/>



Gambar 3.7 Website VIVERE Group

Sumber: <https://www.vivere.co.id/en/news-events/news/quality-vs-cost-why-investing-in-interior-design-is-a-profitable-decision-for-your-business/>

NEWS | 04 MARCH 2025

Say Goodbye to Distractions! – How Small Changes in Your Workspace Can Double Your Productivity



Gambar 3.8 Website VIVERE Group

Sumber: <https://www.vivere.co.id/en/news-events/news/say-goodbye-to-distractions-how-small-changes-in-your-workspace-can-double-your-productivity/>

NEWS | 08 APRIL 2025

The Secret to Staying Excited at Work — How to Set Up Your Ideal Workstation



Gambar 3.9 Website VIVERE Group

Sumber: <https://www.vivere.co.id/en/news-events/news/the-secret-to-staying-excited-at-work-how-to-set-up-your-ideal-workstation/>

NEWS | 30 APRIL 2023

3 Quick Ways to Arrange Your Living Room to Make It More Comfortable for Quality Time with Family

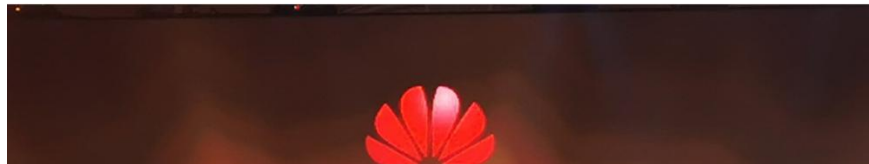


Gambar 3.10 Website VIVERE Group

Sumber: <https://www.vivere.co.id/en/news-events/news/3-quick-ways-to-arrange-your-living-room-to-make-it-more-comfortable-for-quality-time-with-family/>

EVENT | 26 JANUARY 2023

Achieving Excellence – PT Gema Grahasarana, Tbk Wins the Best Quality Award at the Huawei Indonesia Supplier Convention 2024!



Gambar 3.11 Website VIVERE Group

Sumber: <https://www.vivere.co.id/en/news-events/event/achieving-excellence-pt-gema-grahasarana-tbk-wins-the-best-quality-award-at-the-huawei-indonesia-supplier-convention-2024/>

3.3.2 Proses Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

3.3.2.1 Proyek GGS Townhall 2025



Gambar 3.12 Dokumentasi GGS Townhall 2025

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tugas ini merupakan proyek pertama yang dikerjakan oleh penulis selama masa magang, di mana penulis ditugaskan untuk merancang berbagai kebutuhan visual dalam rangka mendukung acara *GGS Townhall 2025*.



Gambar 3.13 *Backdrop* Utama

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pekerjaan dimulai dengan pembuatan *backdrop digital* sesuai permintaan dari Digital Marketing Specialist. Dalam proses perancangannya, penulis mendapatkan bimbingan serta masukan dari Visual Marketing Specialist guna menyempurnakan desain yang dibuat. Desain yang dihasilkan harus sesuai dengan identitas visual dan karakteristik perusahaan, yakni VIVERE Group. Melalui proses ini, penulis mempelajari prinsip-prinsip dalam mendesain *backdrop* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan kaidah komunikasi pemasaran yang berlaku.

Beberapa hal teknis yang dipelajari oleh penulis mencakup penggunaan huruf tebal (*bold*) pada kata-kata kunci yang ingin ditonjolkan dalam acara, serta pengaturan tata letak teks agar mudah dibaca oleh audiens, dimulai dari arah pandang kiri ke kanan, serta dari elemen dengan ukuran terbesar hingga yang terkecil. Selain itu, penulis juga memahami pentingnya keterampilan komunikasi yang efektif, baik dalam tahap persiapan, pelaksanaan, maupun pasca-acara. Kemampuan berkomunikasi ini terbukti krusial dalam menjalin koordinasi yang baik antara tim desain, pemasaran, dan pihak penyelenggara acara.



Gambar 3.14 *Invitation Card*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pada tahap selanjutnya, penulis mendapatkan tugas untuk merancang desain *post invitation*, yang bertujuan untuk mengundang calon audiens untuk menghadiri acara GGS Townhall 2025. Dalam proses ini, penulis mempelajari bagaimana menciptakan desain visual yang mampu menggugah minat dan emosi pembaca agar tertarik untuk hadir. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan mencantumkan manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh oleh audiens apabila mereka mengikuti acara tersebut, yang ditampilkan secara jelas pada bagian bawah poster undangan.



Gambar 3.15 *Background Awarding*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Selanjutnya, penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan desain untuk sesi *awarding* pada acara yang sama. Dalam proses ini, penulis memastikan bahwa desain yang dihasilkan memiliki kesan mencolok, elegan, dan mewah, sehingga mampu menarik perhatian seluruh audiens dan mengarahkan fokus mereka ke layar saat sesi *awarding* berlangsung. Aspek visual yang kuat sangat penting dalam menciptakan suasana penghargaan yang berkesan dan profesional.



Gambar 3.16 Dokumentasi hari-H GGS Townhall 2025

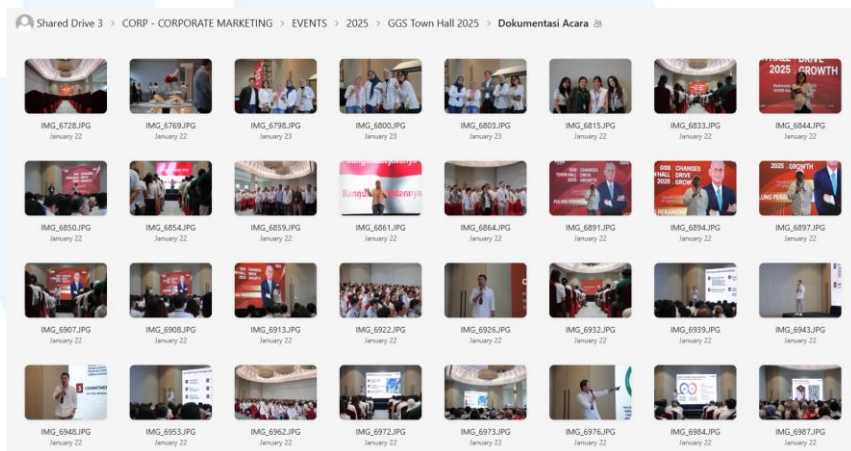
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.17 Dokumentasi hari-H GGS Townhall 2025

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Selain perancangan visual, penulis juga memperoleh pengalaman dalam mendokumentasikan jalannya acara. Penulis berada dalam posisi siaga sejak sebelum acara dimulai, dengan mengamati dan memilih lokasi-lokasi strategis yang ideal untuk pengambilan gambar selama acara berlangsung. Pada akhir acara, penulis turut memimpin sesi foto bersama, memastikan seluruh peserta dapat terdokumentasi dengan baik.



Gambar 3.18 Lampiran Hasil Dokumentasi

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Sehari setelah acara selesai, penulis diberikan tanggung jawab untuk mengelola dan mengarsipkan dokumentasi visual. Foto-foto yang telah diambil kemudian dimasukkan ke dalam file penyimpanan yang telah disiapkan sebelumnya. Tujuan dari pengarsipan ini adalah untuk keperluan pengelolaan aset digital perusahaan di masa mendatang, termasuk publikasi internal, media sosial, maupun laporan kegiatan resmi.

Berikut ini merupakan hasil dokumentasi dalam acara tersebut:



Gambar 3.19 Dokumentasi hari-H GGS Townhall 2025

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.20 Dokumentasi hari-H GGS Townhall 2025

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3.3.2.2 Proyek Dokumentasi Acara Pelatihan VIVERE Group

Penulis diberikan tanggung jawab untuk memimpin proses dokumentasi dalam acara pelatihan internal VIVERE Group yang diselenggarakan di area kafetaria lantai 9, gedung SOUTH 78. Penugasan ini memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis, khususnya dalam memahami bagaimana dokumentasi visual dapat berkontribusi terhadap kebutuhan aset digital perusahaan di masa mendatang.



Gambar 3.21 Dokumentasi hari-H Acara Pelatihan VIVERE Group

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dalam pelaksanaannya, penulis tidak hanya berfokus pada kualitas visual dari foto-foto yang diambil, tetapi juga mempertimbangkan aspek fungsionalitasnya dalam konteks pemasaran. Oleh karena itu, pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan komposisi dan *angle* yang memungkinkan penempatan elemen teks pada sisi bawah, kanan, atau kiri gambar secara optimal. Pendekatan ini bertujuan agar hasil dokumentasi dapat dengan mudah digunakan kembali untuk berbagai kebutuhan promosi dan publikasi perusahaan di masa mendatang.



Gambar 3.22 Dokumentasi hari-H Acara Pelatihan VIVERE Group
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

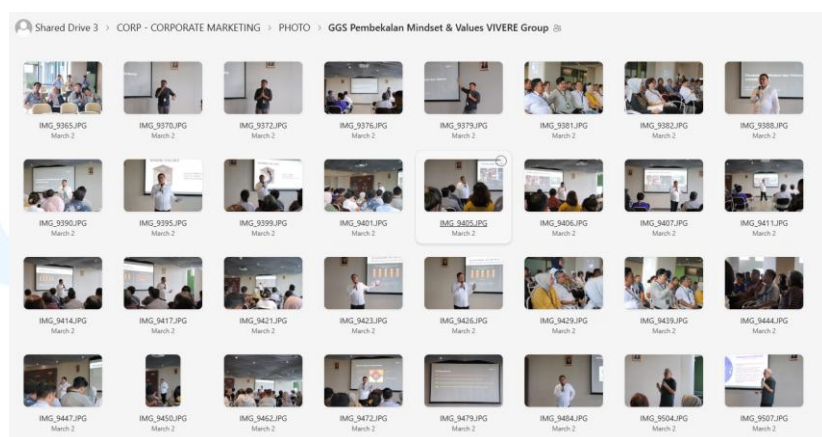
Banyak pihak cenderung menganggap pengambilan gambar sebagai proses teknis semata. Namun, penulis belajar bahwa dokumentasi yang efektif harus mempertimbangkan dua aspek penting: (1) kesesuaian foto sebagai aset digital jangka panjang, dan (2) kemudahan foto tersebut untuk diedit atau digunakan kembali dalam konteks acara lainnya. Kedua prinsip ini menjadi pedoman utama dalam pengambilan gambar pada acara tersebut.

Sebelum acara dimulai, penulis menerima pengarahan langsung dari Visual Marketing Specialist untuk memimpin proses dokumentasi secara mandiri. Selama acara berlangsung, penulis menjadi satu-satunya personel yang bertugas di lokasi untuk mendokumentasikan keseluruhan kegiatan.



Gambar 3.23 Dokumentasi hari-H Acara Pelatihan VIVERE Group
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Acara pelatihan ini dihadiri oleh Direktur Utama VIVERE Group serta sejumlah jajaran direksi lainnya. Kesempatan untuk terlibat langsung dalam acara yang dihadiri oleh pimpinan tertinggi perusahaan ini merupakan pengalaman profesional yang sangat berarti bagi penulis.



Gambar 3.24 Lampiran Hasil Dokumentasi
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Setelah kegiatan selesai, seluruh file dokumentasi segera dicadangkan dan disusun secara sistematis dalam folder yang telah

ditentukan sebelumnya oleh Visual Marketing Specialist. Proses *backup* ini bertujuan untuk menjaga keamanan data, memastikan keteraturan arsip, serta memudahkan akses dan penggunaan kembali dalam pengelolaan aset digital perusahaan.

Berikut ini merupakan beberapa hasil dokumentasi foto yang diambil selama acara berlangsung:



Gambar 3.25 Dokumentasi hari-H Acara Pelatihan VIVERE Group

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.26 Dokumentasi hari-H Acara Pelatihan VIVERE Group

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.27 Dokumentasi hari-H Acara Pelatihan VIVERE Group

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3.3.2.3 Proyek Photoshoot ID Card

Dalam rangka mendukung proses *rebranding* perusahaan, penulis mendapatkan tugas untuk membantu Visual Marketing Specialist dalam pelaksanaan sesi *photoshoot* untuk pembaruan ID Card karyawan VIVERE Group.



Gambar 3.28 Persiapan Photoshoot ID Card

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

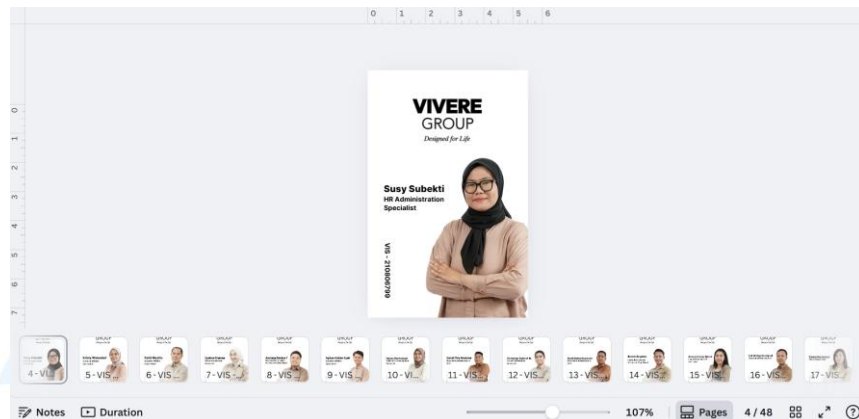
Kegiatan ini dilaksanakan selama empat hari, dengan tiga hari pertama bertempat di lantai 9 gedung SOUTH 78 dan hari keempat dilaksanakan di Graha VIVERE yang berlokasi di Slipi, Jakarta. Secara keseluruhan, kegiatan ini diikuti oleh kurang lebih 350 karyawan dari berbagai unit bisnis di lingkungan VIVERE Group.



Gambar 3.29 Pengambilan Foto ID Card

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pada hari pertama, penulis turut terlibat dalam proses persiapan teknis, yang meliputi pengaturan peralatan *photoshoot* seperti pencahayaan (*lighting*), serta pemasangan latar belakang (*backdrop*) kain putih di ruang yang telah disediakan. Setelah seluruh perlengkapan siap, sesi pemotretan dimulai sesuai dengan jadwal yang telah diatur oleh tim Corporate Marketing. Penjadwalan dilakukan secara terstruktur agar tidak terjadi tumpang tindih antar unit bisnis yang dijadwalkan untuk pengambilan foto. Setiap sesi berlangsung dari pukul 09.00 hingga 16.00 WIB, selama empat hari berturut-turut.



Gambar 3.30 Lampiran Editing ID Card

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Setelah seluruh sesi *photoshoot* selesai dilaksanakan, proses berlanjut ke tahap pengolahan foto. Dimulai dari hari kelima dan seterusnya, dilakukan proses penghapusan latar belakang (*background removal*) pada hasil foto yang telah diambil. Tahap ini dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan, dengan tujuan untuk mempersiapkan foto-foto agar dapat dimasukkan ke dalam desain *template* ID Card yang telah disusun oleh Visual Graphic Designer Intern.

Proses ini diproyeksikan akan berlangsung hingga bulan Juni 2025, dan menjadi bagian penting dari upaya pembaruan identitas visual karyawan. Setelah seluruh proses selesai, ID Card baru akan didistribusikan kepada seluruh karyawan dan jajaran direksi di lingkungan VIVERE Group.

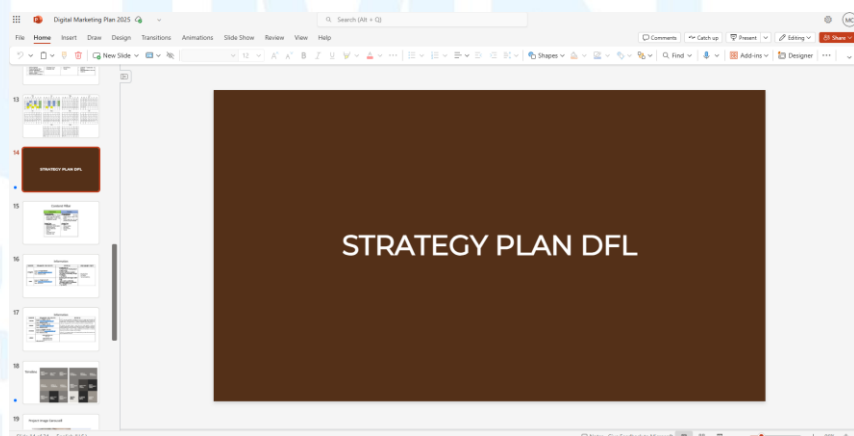
3.3.2.4 Proyek Marketing Plan Social Media DFL



Gambar 3.31 *Weekly Meeting* Membahas DFL

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dalam penugasan ini, penulis memperoleh kesempatan untuk menyusun kembali *marketing plan* untuk media sosial Designed for Life (DFL), yang merupakan bagian dari VIVERE Group. Tugas ini menandai peralihan tanggung jawab penulis, dari sebelumnya berfokus pada *copywriting* untuk artikel di situs web resmi, menjadi bertanggung jawab dalam pengelolaan strategi konten media sosial untuk merek DFL.



Gambar 3.32 PPT Strategy Plan DFL

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

The image shows a Microsoft Excel spreadsheet titled "2023 DPT Editorial Plan". The spreadsheet is divided into three main sections: a title section, a "BRAIN DUMP/CONTENT IDEAS" table, and a "BRIEF" table.

The title section has a large green header with the text "SOCIAL MEDIA STRATEGY".

The "BRAIN DUMP/CONTENT IDEAS" table has the following columns: Idea, Project, Communication Pillar, Output, Caption, Link KV, Date, Hour, and Platform. It lists three ideas:

- Idea 1:** "Tesser DPT". Description: "DPT format better untuk project ini". Project: "Introduction". Communication Pillar: "Tesser". Output: "Video Reels". Caption: "Every Space Holds a Story. Are You Ready to Unpack the Hidden Messages of #Kipasa? #KipasaThailand". Link KV: "https://www.instagram.com/gharapdpt/post/1634686864634333?media=1&utm_source=ig_web_copy_link&utm_medium=share". Date: "26 May 25". Hour: "16.00". Platform: "Instagram, TikTok, LinkedIn".
- Idea 2:** "Unpacking the DPT Logo". Description: "DPT logo berisikan carousel untuk pengantar makna logo DPT". Project: "Introduction". Communication Pillar: "Logo Reveal". Output: "Photo Carousel". Caption: "Unpack Your Space, Elevate Your Life! #KipasaLivingKipasaTraditions #KipasaEveryday #KipasaThailand". Link KV: "https://www.instagram.com/gharapdpt/post/1634686864634333?media=1&utm_source=ig_web_copy_link&utm_medium=share". Date: "26 May 25". Hour: "16.00". Platform: "Instagram, TikTok, LinkedIn".
- Idea 3:** "Building a Platform for Real Life Exemplars". Description: "DPT berisikan carousel pengantar mengenai siapa, apa, dan bagaimana". Project: "Introduction". Communication Pillar: "Vision & Mission". Output: "Photo Carousel". Caption: "Unpack Your Daily Living at Home, Work, and Beyond #KipasaLiving #KipasaTraditions #KipasaEveryday #KipasaThailand". Link KV: "https://www.instagram.com/gharapdpt/post/1634686864634333?media=1&utm_source=ig_web_copy_link&utm_medium=share". Date: "30 May 25". Hour: "16.00". Platform: "Instagram, TikTok, LinkedIn".

The "BRIEF" table has the following columns: Brand, Aesthetic, Style, and Proposition. The "Brand" column is currently empty.

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Secara umum, alur kerja yang diterapkan dalam penyusunan *marketing plan* untuk media sosial ini memiliki kemiripan dengan proses yang telah dilakukan sebelumnya pada *marketing plan* untuk artikel situs web. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam hal bentuk keluaran (*output*), di mana sebelumnya berupa artikel tertulis, sementara dalam

tugas ini berfokus pada konten visual dan video yang akan ditayangkan di platform media sosial.

Melalui penugasan ini, penulis memperoleh pengalaman dalam merancang strategi konten lintas platform serta mengasah kemampuan kreatif dalam menciptakan konten visual yang sesuai dengan identitas merek dan kebutuhan pasar.

3.4 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

3.4.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan magang, terdapat beberapa kendala yang penulis hadapi, terutama yang berkaitan dengan proses kerja dalam proyek penulisan artikel untuk *website* perusahaan. Salah satu kendala utama adalah kurang jelasnya komunikasi dari pihak atasan, khususnya dalam pemberian arahan (*brief*) terkait tugas yang diberikan. Arahan yang disampaikan sering kali tidak konsisten dan kurang terstruktur, sehingga menimbulkan kebingungan dalam tahap eksekusi.

Sebagai contoh, dalam proses pembuatan artikel *website*, penulis telah mempersiapkan ide konten, menyusun *draft* artikel, serta merancang rencana pemasarannya. Namun, ketika penulis mengajukan permintaan persetujuan (*approval*) atas *draft* artikel maupun rencana publikasi, tanggapan yang diberikan oleh atasan cenderung tidak jelas dan tidak memberikan keputusan yang konkret. Akibat dari hal tersebut, proses publikasi artikel menjadi tidak konsisten, dan hanya sebagian artikel yang berhasil terunggah secara resmi di laman *website* perusahaan.

Selain itu, kendala lain yang juga cukup signifikan adalah kurangnya kejelasan dalam penyampaian *brief* di awal sebelum penugasan dimulai. Pada beberapa kesempatan, penulis menerima tugas tanpa informasi yang memadai mengenai tujuan konten, target audiens, gaya penulisan yang diinginkan, serta batas waktu penyelesaian. Hal ini menyebabkan penulis harus menebak-nebak

ekspektasi yang diinginkan, dan pada akhirnya berdampak pada revisi berulang karena hasil kerja awal tidak sesuai dengan harapan atasan. Ketidakjelasan *brief* sejak awal ini memperlambat alur kerja dan mengurangi efisiensi dalam proses penulisan artikel.

3.4.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Solusi yang penulis terapkan untuk mengatasi kendala komunikasi adalah dengan bersikap lebih proaktif dalam menjangkau atasan. Hal ini dilakukan dengan secara rutin memberikan pengingat (*reminder*) dan mendatangi langsung meja kerja atasan guna memastikan adanya diskusi serta memperoleh persetujuan (*approval*) yang jelas terhadap penugasan yang sedang dikerjakan. Penulis menduga bahwa kendala komunikasi tersebut terjadi karena atasan memiliki beban kerja yang tinggi, sehingga kerap kali lupa terhadap tugas-tugas yang bersifat repetitif dan telah didelegasikan kepada penulis. Hal ini sebelumnya berdampak pada kurang maksimalnya hasil dari beberapa proyek.

Dengan meningkatkan intensitas komunikasi dan aktif bertanya mengenai perkembangan tugas, penulis mulai melihat adanya perbedaan signifikan dalam proses dan hasil kerja. Sebagai contoh, pada proyek penyusunan *marketing plan* untuk DFL, penulis menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih aktif, termasuk untuk pertanyaan-pertanyaan kecil sekalipun. Strategi ini mendorong atasan untuk lebih memperhatikan dan memantau progres penugasan yang diberikan kepada penulis. Hasilnya, proses perencanaan dan persiapan konten menjadi lebih terarah dan matang, serta berkontribusi pada kelancaran proses pengunggahan konten di media sosial perusahaan.

Selain itu, penulis juga mulai mendokumentasikan setiap instruksi dan umpan balik yang diterima dalam bentuk catatan kerja atau notulen singkat, sehingga dapat dijadikan acuan saat bekerja. Langkah ini terbukti efektif dalam meminimalkan revisi dan mempercepat proses persetujuan konten. Dengan

adanya komunikasi dua arah yang lebih jelas dan terdokumentasi, alur kerja menjadi lebih efisien dan hasil kerja pun lebih sesuai dengan ekspektasi.

3.5 Laporan Utama

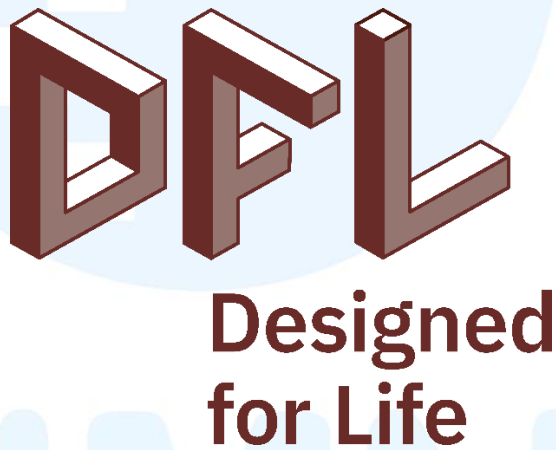
Pada bagian ini akan dijelaskan salah satu proyek utama yang menjadi fokus selama masa magang, yaitu pengelolaan konten sosial media untuk platform Designed for Life (DFL) milik VIVERE Group. Penjelasan mencakup latar belakang dan target dari proyek, kondisi sebelum adanya perubahan strategi, langkah-langkah yang diambil dalam proses pengembangan konten, serta hasil dan evaluasi sementara dari implementasi strategi baru tersebut. Proyek ini menjadi ruang aktualisasi dalam menerapkan pemahaman strategi komunikasi visual dan konten digital di dunia kerja profesional.

Sebagai bagian dari strategi VIVERE Group untuk menjangkau segmen pasar menengah ke atas, pendekatan yang digunakan lebih menekankan pada pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*) melalui media digital, salah satunya lewat platform Designed for Life (DFL). Strategi ini tidak lagi fokus pada metode *hard selling* yang langsung menawarkan produk secara agresif, tetapi mengutamakan *soft selling*, yaitu membangun hubungan emosional dengan audiens melalui penyampaian nilai, cerita, dan gaya hidup yang selaras dengan identitas *brand*. VIVERE Group memahami bahwa konsumen menengah ke atas cenderung tidak hanya membeli produk karena fungsi, melainkan juga karena makna, estetika, dan nilai pengalaman yang ditawarkan oleh brand. Oleh karena itu, platform DFL dirancang sebagai media inspiratif yang menampilkan konten seputar desain interior, gaya hidup, serta filosofi di balik setiap koleksi VIVERE Group, dengan tujuan menciptakan ikatan emosional dan membentuk persepsi eksklusif terhadap *brand*. Konten-konten ini disajikan dalam format yang modern dan visual menarik, seperti video *reels*, *photo carousel*, dan *storytelling* berbasis narasi ringan, yang sesuai dengan preferensi konsumsi media dari target pasar. Selain itu, strategi ini memperkuat posisi VIVERE Group sebagai *brand* yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman dan nilai hidup (*lifestyle value*) yang dapat

dirasakan langsung oleh pelanggan. Dengan membangun kedekatan emosional dan memperkuat identitas *brand* melalui DFL, VIVERE Group berharap dapat menciptakan loyalitas jangka panjang dan memperluas pengaruhnya di pasar menengah ke atas yang kompetitif dan selektif. Pendekatan ini sekaligus mencerminkan pergeseran tren pemasaran modern, di mana kepercayaan dan koneksi emosional menjadi kunci utama dalam menarik perhatian konsumen kelas atas yang lebih sadar akan nilai dan pengalaman dibandingkan harga semata.

3.5.1 Penjelasan Proyek dan Targetnya

Di akhir masa magang, penulis mendapatkan tanggung jawab untuk memegang dan mengelola proyek sosial media Designed for Life (DFL).



Gambar 3.34 Logo *Primary* DFL

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

DFL merupakan sebuah media berbasis digital yang dibuat oleh VIVERE Group untuk menampilkan dan membagikan informasi seputar proyek-proyek desain interior yang telah mereka kerjakan. Melalui DFL, perusahaan berupaya memperluas eksposur *brand* serta menunjukkan kualitas dan kapabilitasnya dalam dunia interior *design* kepada khalayak luas.

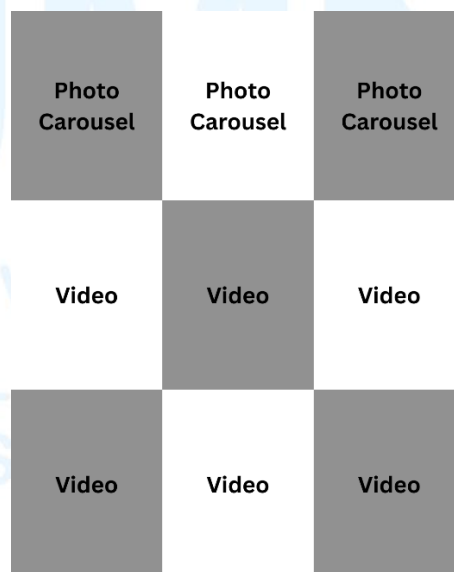
Platform utama yang digunakan dalam proyek DFL ini adalah Instagram dan TikTok. Kedua platform ini dipilih karena memiliki jangkauan audiens yang luas serta mendukung penyajian konten visual secara maksimal. Proyek

ini ditujukan untuk menghasilkan konten-konten sosial media yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif, dengan harapan dapat meningkatkan *brand awareness* serta *engagement* dari target audiens, baik itu konsumen akhir, desainer interior, maupun pegiat industri kreatif.

Target utama dari proyek ini adalah membangun identitas media DFL sebagai sumber informasi yang kredibel dan menarik mengenai proyek desain interior VIVERE Group. Selain itu, melalui penyusunan strategi konten yang tepat, proyek ini diharapkan dapat meningkatkan konsistensi dan kualitas konten yang dipublikasikan di sosial media perusahaan. Proyek ini juga menjadi ruang aktualisasi penulis dalam mengembangkan ide konten, memahami audiens digital, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan *brand* secara *online*.

3.5.2 Kondisi Kinerja Sebelumnya

Sebelum adanya pembaruan strategi, penulis bekerja mengikuti arahan awal dari atasan dengan menggunakan strategi konten yang sudah ditetapkan sebelumnya. Strategi ini bersifat standar dan digunakan untuk semua proyek desain interior yang akan dipublikasikan di akun Instagram dan TikTok DFL. Konten disusun secara berurutan berdasarkan pola tertentu, seperti:



Gambar 3.35 Strategi Awal Konten Sosial Media DFL

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

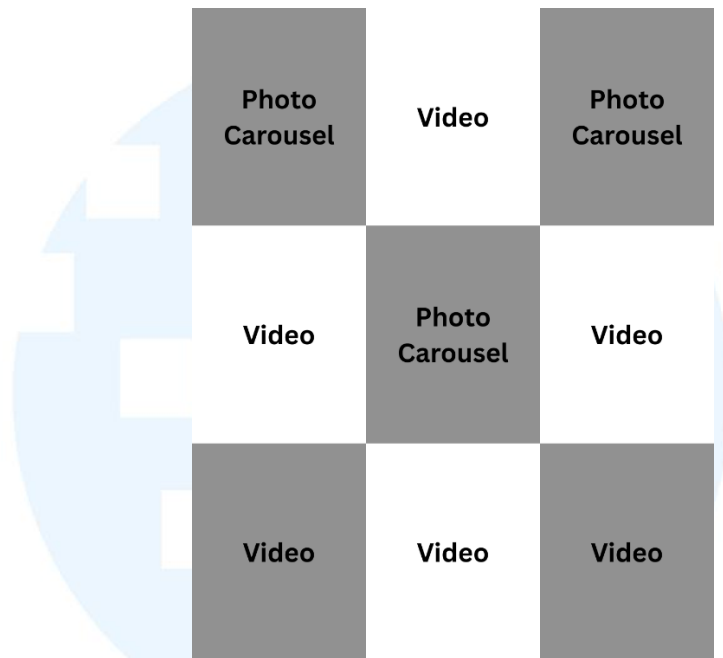
Strategi ini memang cukup membantu dalam menjaga konsistensi format, namun memiliki kelemahan dalam hal daya tarik visual dan fleksibilitas ide. Penjadwalan konten menjadi terlalu kaku dan kurang memperhatikan variasi jenis konten yang dapat menarik perhatian audiens lebih luas. Selain itu, penggunaan pola yang terlalu repetitif membuat *feed* sosial media tampak monoton dan tidak memberikan ruang eksplorasi bagi tim kreatif.

Di sisi lain, keterbatasan dalam format ini juga membuat proses *brainstorming* ide menjadi kurang berkembang. Karena pola sudah ditentukan, maka tidak banyak ruang untuk menyampaikan cerita proyek dari sudut pandang yang berbeda. Hal ini menjadi salah satu tantangan awal yang penulis temukan dalam pelaksanaan proyek DFL, yaitu bagaimana membuat konten tetap menarik dalam batasan format yang sudah ada. Kebutuhan akan inovasi dalam penyampaian visual pun menjadi semakin penting seiring berkembangnya tren sosial media.

3.5.3 Tindakan yang Dilakukan

Melihat kondisi tersebut, penulis kemudian melakukan inisiatif untuk melakukan penyegaran dalam struktur konten sosial media DFL. Salah satu langkah utama yang diambil adalah dengan mengajukan format baru yang lebih variatif dan kreatif. Penulis merancang kombinasi antara jenis konten video *reels* dan *photo carousel* secara berselang-seling, agar tampilan *feed* terlihat lebih dinamis dan tidak membosankan. Usulan ini juga dibuat dengan mempertimbangkan ritme konsumsi konten oleh pengguna sosial media yang cenderung menyukai variasi format.

Penulis kemudian menyusun contoh urutan konten baru yang diajukan untuk proyek desain interior nomor 1, yaitu:



Gambar 3.36 Hasil Project *Improvement* Media Sosial DFL

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Usulan ini disampaikan penulis kepada tim *digital marketing specialist* untuk ditinjau dan disetujui. Dalam proses ini, penulis juga menjelaskan alasan di balik strategi baru ini, termasuk potensi dampaknya terhadap *engagement* serta efisiensi kerja dalam proses pembuatan konten. Penulis juga menunjukkan bahwa dengan pola tersebut, tim sosial media ke depannya dapat lebih fleksibel dalam menyusun narasi konten berdasarkan materi yang tersedia, baik dalam bentuk video maupun foto.

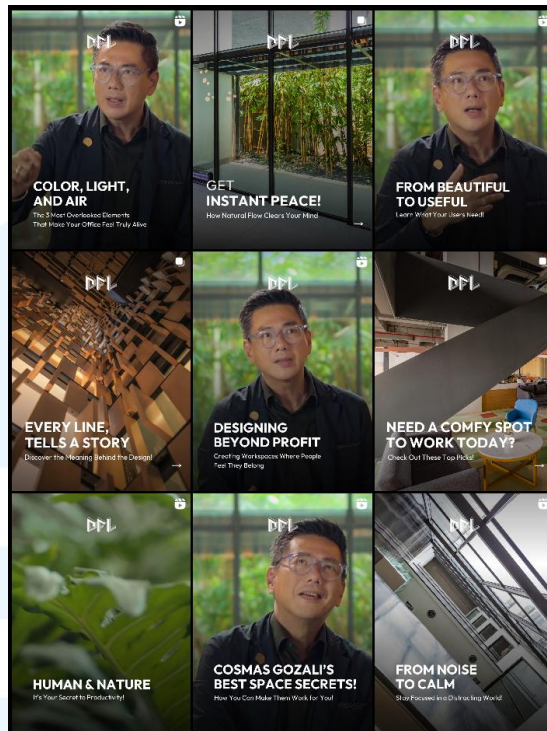
Setelah mendapatkan masukan dan evaluasi dari tim, strategi baru ini disetujui untuk diterapkan pada proyek desain interior nomor 1. Penulis kemudian mulai menyesuaikan kalender konten dan membuat konten berdasarkan pola tersebut, dengan tetap mempertahankan identitas visual yang sudah dibangun sebelumnya. Pendekatan ini menjadi awal dari strategi baru yang akan digunakan dalam proyek-proyek DFL berikutnya.

3.5.4 Hasil dan Evaluasi

Setelah penerapan format konten yang baru, tampilan sosial media DFL menjadi lebih variatif dan dinamis. Kombinasi antara video dan *photo carousel* menciptakan alur visual yang tidak monoton, serta memberikan kesempatan untuk menyampaikan cerita proyek dari berbagai sudut pandang. Secara internal, perubahan ini mendapatkan tanggapan positif dari tim *digital marketing*, yang menilai strategi ini lebih segar dan mempermudah proses pengembangan konten.

Namun, hingga laporan magang ini disusun, penulis belum dapat menyampaikan hasil pengukuran data kuantitatif seperti jumlah *engagement rate* atau *reach* dari strategi baru tersebut. Hal ini disebabkan oleh jadwal publikasi konten yang baru akan mulai berjalan secara resmi di pertengahan bulan Juni, setelah laporan magang ini selesai disusun dan dikumpulkan. Oleh karena itu, evaluasi berbasis data masih belum tersedia pada saat ini, dan hasil kuantitatif baru dapat dianalisis setelah konten berjalan selama beberapa waktu di media sosial.

Meskipun demikian, hasil akhir dari proses produksi konten sudah dapat terlihat dari segi kualitas dan kesiapan materi. Konten-konten yang telah disiapkan akan menampilkan urutan kombinasi seperti ini:



Gambar 3.37 Gambaran Hasil Akhir Sosial Media DFL

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tampilan konten tersebut diharapkan akan memberikan pengalaman visual yang lebih menarik bagi audiens dan membuka kemungkinan *engagement* yang lebih tinggi. Selain itu, pola ini juga memberikan kemudahan bagi tim dalam proses *brainstorming* dan produksi konten di masa depan, karena setiap proyek dapat disesuaikan formatnya secara lebih fleksibel berdasarkan materi yang tersedia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA