

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang KapanLagi Youniverse

KapanLagi Youniverse (KLY) adalah salah satu perusahaan media digital terbesar di Indonesia yang berfokus pada produksi dan distribusi konten digital di berbagai kategori, mulai dari berita, hiburan, gaya hidup, hingga olahraga. Sebagai bagian dari grup EMTEK (Elang Mahkota Teknologi), KLY mengelola berbagai portal berita dan hiburan yang memiliki jutaan pengguna aktif setiap bulannya. Dengan pendekatan berbasis data dan inovasi digital, KLY terus berkembang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik melalui media *online* maupun berbagai event interaktif.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Emtek

Sumber: Website Elang Mahkota Teknologi (1983)

Selain menjadi pemimpin dalam dunia media digital, KLY juga dikenal dengan berbagai *event* yang diadakannya. Salah satu *event* terbesar yang diselenggarakan adalah KapanLagi Bintang Awards, sebuah ajang penghargaan tahunan yang memberikan apresiasi kepada para selebriti dan insan hiburan di Indonesia. KLY juga mengadakan Brilio Creator Fest, yang menjadi wadah bagi para content creator muda untuk berbagi inspirasi dan pengalaman dalam industri kreatif. Untuk penggemar sepak bola, Bola.com dan Bola.net sering kali mengadakan event nobar (nonton bareng) pertandingan sepak bola besar, yang menghadirkan pengalaman interaktif bagi komunitas penggemar olahraga.

Selain itu, KLY juga menyelenggarakan berbagai *talk show*, webinar, dan *workshop* yang bekerja sama dengan *brand* serta figur publik untuk membahas tren digital, gaya hidup, dan karier. Dengan strategi ini, KLY tidak hanya menjadi *platform* penyedia informasi, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan komunitas dan audiens dengan pengalaman yang lebih mendalam melalui *event offline* dan *online*.

2.2 Media yang berada di bawah naungan KapanLagi Youniverse



Gambar 2.2 Logo Perusahaan KapanLagi Youniverse

Sumber: Website KapanLagi Youniverse (2018)

KapanLagi Youniverse (KLY) tidak hanya dikenal sebagai perusahaan media digital terkemuka di Indonesia, tetapi juga sebagai ekosistem konten yang dinamis dengan berbagai *platform* yang menjangkau beragam segmen audiens. Dengan mengusung inovasi dalam penyajian informasi, KLY menghadirkan berbagai portal media yang mencakup berita, hiburan, gaya hidup, olahraga, hingga otomotif, yang masing-masing memiliki karakteristik dan target pembacanya sendiri. Melalui strategi digital yang kuat, KLY mampu menghubungkan jutaan pengguna dengan konten berkualitas setiap harinya, baik dalam bentuk artikel, video, maupun interaksi sosial. Berikut adalah media-media yang berada di bawah naungan KapanLagi Youniverse dan peran mereka dalam industri media digital Indonesia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.1 Liputan6.com



Gambar 2.2.1 Logo Perusahaan Liputan6

Sumber: Website Liputan6 (2019)

Liputan6.com adalah salah satu portal berita terbesar dan paling terpercaya di Indonesia. Dengan fokus utama pada berita nasional dan internasional, Liputan6 menyajikan informasi dari berbagai sektor seperti politik, ekonomi, hukum, kesehatan, teknologi, dan hiburan. Salah satu keunggulan Liputan6.com adalah pendekatan jurnalistiknya yang berbasis fakta dengan penyajian berita yang lugas dan informatif. Portal ini juga memiliki segmen video berita yang dikemas dengan visual yang menarik, menjadikannya sumber informasi yang mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Liputan6 juga sering kali menjadi mitra media dalam berbagai event nasional, termasuk konferensi pers pemerintah, ajang penghargaan, dan kegiatan sosial. Salah satu program andalannya adalah Liputan6 Investigasi, yang membahas isu-isu mendalam dan memberikan wawasan lebih luas kepada masyarakat. Dengan cakupan berita yang luas dan kredibilitas yang tinggi, Liputan6.com terus menjadi pilihan utama bagi pembaca yang menginginkan berita yang akurat dan terpercaya.

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

2.2.2 Merdeka.com



Gambar 2.2.2 Logo Merdeka.com

Sumber: Website Merdeka.com (2012)

Merdeka.com adalah portal berita yang menyajikan informasi terkini seputar politik, hukum, ekonomi, serta kehidupan sosial di Indonesia. Dengan gaya penyajian berita yang lebih dinamis dan santai, Merdeka.com menarik perhatian pembaca yang menginginkan perspektif yang lebih ringan namun tetap informatif. Selain berita politik dan hukum, Merdeka.com juga memiliki kategori unik seperti Inspirasi Merdeka, yang menyajikan kisah-kisah inspiratif dari berbagai latar belakang masyarakat.

Portal ini juga sering kali menyoroti isu-isu sosial yang sedang viral dan menjadi bahan perbincangan di masyarakat. Dengan kombinasi antara berita serius dan ringan, Merdeka.com berhasil menarik audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang ingin tetap *up-to-date* dengan perkembangan berita namun dengan gaya yang lebih kasual.

2.2.3 Otosia.com



Gambar 2.2.3 Logo Otosia.com

Sumber: Website Otosia.com (2012)

Otosia.com adalah portal digital yang berfokus pada dunia otomotif, mencakup berita terbaru tentang mobil, motor, serta perkembangan teknologi di industri otomotif. Tidak hanya menyajikan informasi tentang

kendaraan terbaru, Otosia.com juga memberikan review mendalam, tips perawatan kendaraan, serta berbagai tren di industri otomotif global.

Salah satu segmen menarik di Otosia.com adalah Ulasan Kendaraan, yang membahas keunggulan dan kelemahan berbagai merek serta model kendaraan secara objektif. Selain itu, Otosia.com juga aktif dalam *event* pameran otomotif seperti GIIAS (Gaikindo Indonesia International Auto Show) dan HMS (Indonesia International Motor Show), di mana mereka menyediakan liputan langsung dan wawancara eksklusif dengan para pelaku industri otomotif.

2.2.4 KapanLagi.com



Gambar 2.2.4 Logo KapanLagi.com

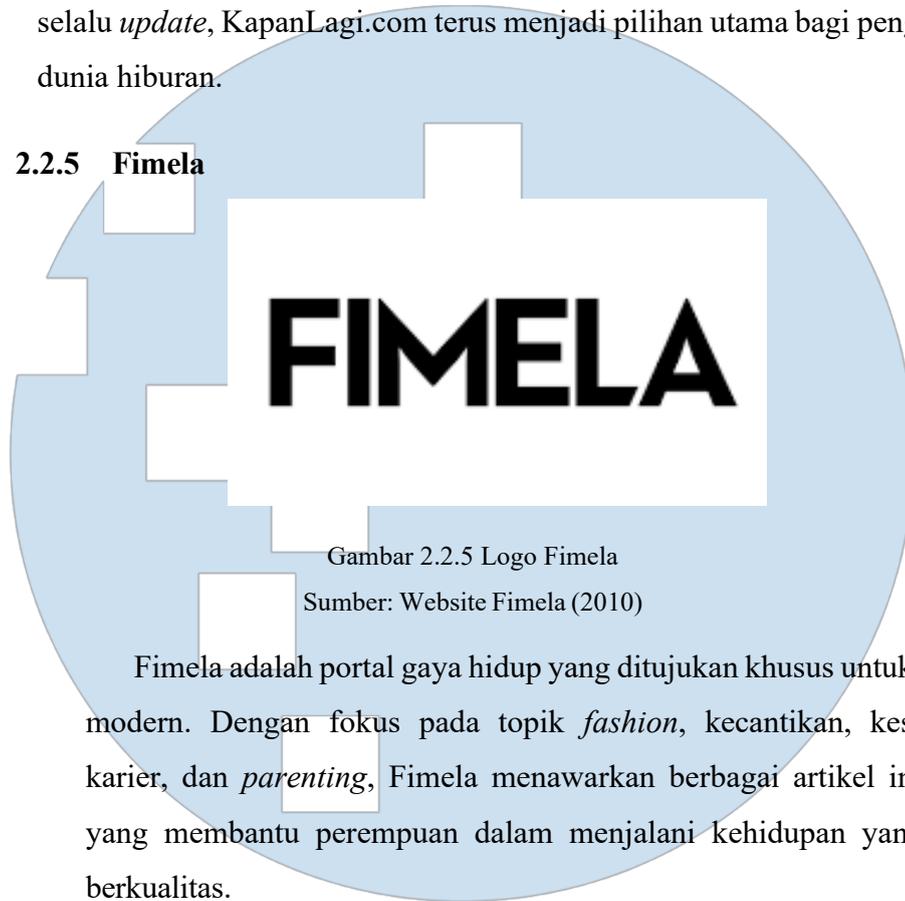
Sumber: Website KapanLagi (2003)

KapanLagi.com adalah salah satu portal hiburan terbesar di Indonesia yang menyajikan berita terbaru tentang dunia selebriti, film, musik, *fashion*, dan gaya hidup. Sejak berdiri, KapanLagi telah menjadi referensi utama bagi penggemar hiburan di tanah air. Dengan berbagai segmen menarik seperti KapanLagi Korea, yang membahas tren K-Pop dan drama Korea, serta KapanLagi Movie, yang memberikan ulasan film terbaru, portal ini memiliki daya tarik yang sangat kuat bagi generasi muda.

Selain menyajikan berita, KapanLagi.com juga sering mengadakan wawancara eksklusif dengan selebriti serta *event* hiburan seperti KapanLagi Bintang Awards, yang memberikan penghargaan bagi para artis dan musisi terbaik di Indonesia. Dengan jaringan informasi yang luas dan konten yang

selalu *update*, KapanLagi.com terus menjadi pilihan utama bagi penggemar dunia hiburan.

2.2.5 Fimela



Gambar 2.2.5 Logo Fimela

Sumber: Website Fimela (2010)

Fimela adalah portal gaya hidup yang ditujukan khusus untuk wanita modern. Dengan fokus pada topik *fashion*, kecantikan, kesehatan, karier, dan *parenting*, Fimela menawarkan berbagai artikel inspiratif yang membantu perempuan dalam menjalani kehidupan yang lebih berkualitas.

Salah satu fitur unggulan dari Fimela adalah Fimela Fest, sebuah event tahunan yang menghadirkan berbagai *workshop*, *talk show*, serta sesi diskusi dengan para pakar di bidang *fashion* dan kecantikan. Dengan komunitas yang aktif dan konten yang selalu relevan, Fimela.com menjadi platform yang sangat berpengaruh bagi perempuan di Indonesia.

UWMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.6 Dream.co.id



Gambar 2.2.6 Logo Dream.co.id

Sumber: Website Dream.co.id (2014)

Dream.co.id adalah portal gaya hidup Islami yang membahas berbagai aspek kehidupan Muslim modern. Kontennya mencakup tren *fashion* Muslim, kuliner halal, perjalanan religi, hingga kisah-kisah inspiratif dari komunitas Muslim.

Salah satu program unggulannya adalah Dream Muslimah Fashion Show, yang menjadi ajang bagi desainer busana Muslim untuk memperkenalkan koleksi mereka. Dengan pendekatan yang modern dan relevan, Dream.co.id berhasil menarik perhatian generasi muda Muslim yang mencari informasi seputar gaya hidup Islami yang kekinian.

2.2.7 Bola.com dan Bola.net



Gambar 2.2.7.1 Logo Bola.com

Sumber: Website Bola.com (2015)

Bola.com dan Bola.net adalah dua portal olahraga yang menyajikan berita seputar sepak bola dan berbagai cabang olahraga lainnya.

Bola.com lebih berfokus pada berita olahraga nasional dan internasional

dengan gaya jurnalistik yang lebih analitis, sementara Bola.net lebih dikenal dengan berita-berita ringan, opini, dan prediksi pertandingan.



Gambar 2.2.7.2 Logo Bola.net
Sumber: Website Bola.net (2009)

Kedua portal ini juga aktif mengadakan *event* nobar (nonton bareng) pertandingan sepak bola besar, yang menjadi ajang berkumpulnya para penggemar olahraga. Dengan *update* skor secara real-time dan analisis mendalam, Bola.com dan Bola.net menjadi sumber utama informasi bagi penggemar olahraga di Indonesia.

2.2.8 Brilio.net



Gambar 2.2.8 Logo Brilio Net
Sumber: Website Brilio.Net (2015)

Brilio.net adalah portal media digital yang menyajikan konten ringan dan viral, mulai dari humor, gaya hidup anak muda, hingga kisah-kisah inspiratif. Dengan format yang lebih santai dan menghibur, Brilio.net menjadi favorit di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Dengan strategi konten yang interaktif dan berbagai event digital yang menarik, Brilio.net terus menjadi salah satu media yang paling banyak dibagikan di media sosial.

2.3 Visi Misi KapanLagi Youniverse

Dalam era digital yang berkembang pesat, media *online* memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan menarik bagi masyarakat. KapanLagi Youniverse (KLY) hadir sebagai salah satu perusahaan media digital terbesar di Indonesia dengan komitmen untuk menghadirkan konten berkualitas serta solusi digital yang inovatif. Untuk mencapai tujuan tersebut, KLY memiliki visi dan misi yang menjadi landasan dalam setiap langkah strategisnya.

VISI

KapanLagi Youniverse (KLY) memiliki visi untuk menjadi perusahaan media online nomor satu di Indonesia yang menghadirkan solusi 360° melalui konsep digital dengan pendekatan yang terintegrasi dan komprehensif.

MISI

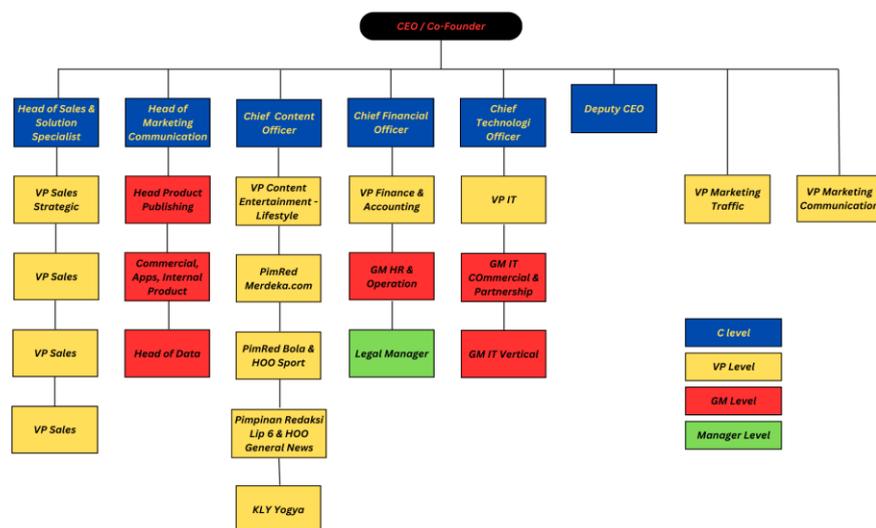
Misi KapanLagi Youniverse (KLY) adalah meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui teknologi, inovasi, dan layanan *online* di era digital dengan tujuan menjadikan masyarakat lebih cerdas dan berpengetahuan.

2.4 Struktur Organisasi KapanLagi Youniverse

KapanLagi Youniverse (KLY) merupakan perusahaan media digital terkemuka di Indonesia yang menaungi berbagai platform media online populer. Beroperasi di Indonesia sejak tahun 2003, KLY menyediakan beragam layanan dalam industri media digital, termasuk konten berita, hiburan, gaya hidup, serta teknologi berbasis data dan strategi pemasaran digital. Menjadi perusahaan media digital yang menaungi berbagai unit media, KapanLagi Youniverse (KLY) tentunya memiliki struktur organisasi inti yang dirancang untuk menunjang

kelancaran operasional di berbagai sektor. Struktur ini mencakup jabatan-jabatan penting dari tingkat manajerial hingga eksekutif, yang bertugas dalam pengelolaan konten, pengembangan teknologi, strategi bisnis, dan komunikasi perusahaan.

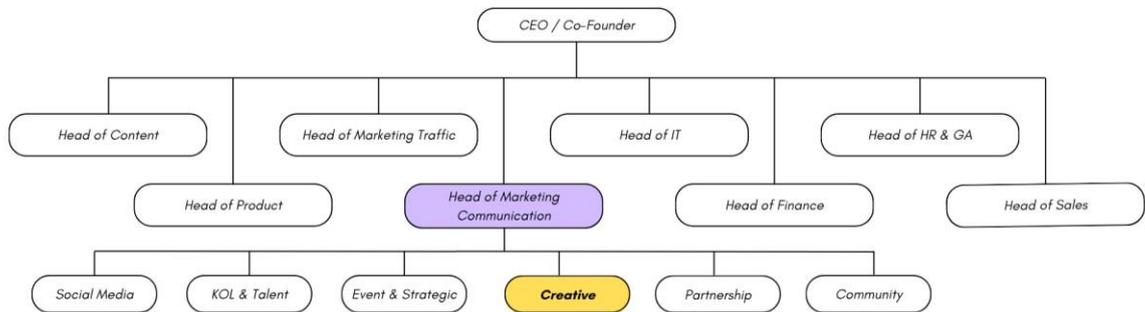
Alur koordinasi yang jelas dalam struktur organisasi KLY memungkinkan setiap divisi untuk bekerja secara sinergis dan optimal. Hal ini sejalan dengan pandangan Goldhaber (1993) yang menyatakan bahwa komunikasi organisasi yang efektif memainkan peran sentral dalam menyampaikan informasi, mengoordinasikan aktivitas, membangun hubungan antarkaryawan, dan membentuk budaya organisasi yang kohesif. Alur koordinasi yang jelas dalam struktur organisasi KLY memungkinkan setiap divisi untuk bekerja secara sinergis dan optimal. Berikut ini adalah gambaran lengkap struktur organisasi KapanLagi Youniverse (KLY):



Gambar 2.4.1 Struktur Organisasi KapanLagi Youniverse

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Setelah melihat struktur organisasi secara keseluruhan yang menunjukkan alur kerja dan koordinasi antar divisi utama di KapanLagi Youniverse, pembahasan selanjutnya difokuskan pada struktur organisasi inti di dalam departemen *Marketing Communication* yang berperan langsung dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan. KapanLagi Youniverse memiliki struktur organisasi inti sebagai berikut:



Gambar 2.4.2 Struktur Organisasi KapanLagi Youniverse
 Sumber: Dokumen Perusahaan dan Olahan Penulis (2025)

Pada gambar 2.4.2 menunjukkan struktur organisasi di PT KapanLagi Youniverse. Berikut ini adalah penjelasan mengenai peran masing-masing departemen dan divisi yang diambil dari website resmi KapanLagi Youniverse:

1. CEO/Co-Founder

CEO atau *Co-Founder* adalah pemimpin tertinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas visi, strategi, dan arah keseluruhan bisnis. Posisi ini memastikan bahwa semua departemen bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, *CEO* juga berperan dalam pengambilan keputusan strategis, pengembangan bisnis, serta menjaga hubungan dengan investor dan mitra bisnis utama.

2. Head of Content

Head of Content bertanggung jawab atas produksi dan distribusi konten di seluruh *platform* KapanLagi Youniverse. Peran utamanya meliputi penyusunan strategi editorial, pengawasan tim kreatif, dan memastikan konten yang dibuat relevan serta menarik bagi audiens. Selain itu, divisi ini juga melakukan riset tren media digital dan menganalisis performa konten guna meningkatkan *engagement* pengguna.

3. Head of Marketing Traffic

Head of Marketing Traffic bertugas mengelola strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke *platform* digital perusahaan. Strategi ini

mencakup optimasi *SEO* dan *SEM*, penggunaan iklan berbayar (*paid ads*), serta analisis performa *traffic* guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Tujuannya adalah memastikan bahwa *platform* KapanLagi Youniverse memiliki tingkat kunjungan yang tinggi dan berkelanjutan.

4. **Head of IT**

Head of IT bertanggung jawab atas seluruh aspek teknologi dalam perusahaan, termasuk pengembangan website, aplikasi, serta infrastruktur digital lainnya. Selain itu, divisi ini memastikan sistem keamanan data dan operasional perusahaan berjalan dengan optimal. *IT* juga berperan dalam memberikan solusi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan.

5. **Head of HR & GA**

Head of HR & GA mengelola sumber daya manusia dan administrasi umum perusahaan. Tugasnya mencakup rekrutmen, pelatihan, pengembangan karyawan, serta manajemen budaya kerja. Selain itu, divisi ini juga bertanggung jawab atas administrasi kantor, pengelolaan fasilitas, serta kesejahteraan karyawan untuk menciptakan lingkungan kerja yang produktif.

6. **Head of Product**

Head of Product bertanggung jawab atas pengembangan dan inovasi produk digital KapanLagi Youniverse. Perannya meliputi penyusunan roadmap produk, kolaborasi dengan tim *IT* dan *marketing* untuk menciptakan fitur baru, serta memastikan produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Divisi ini juga berperan dalam melakukan riset pengguna guna meningkatkan pengalaman pelanggan.

7. **Head of Finance**

Head of Finance bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk penyusunan anggaran, laporan keuangan, serta manajemen arus kas. Selain itu, divisi ini memastikan kepatuhan terhadap

regulasi perpajakan dan keuangan, serta menyusun strategi investasi untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

8. **Head of Sales**

Head of Sales berperan dalam mengembangkan strategi penjualan dan monetisasi perusahaan. Tugasnya mencakup kerja sama dengan klien, penjualan iklan dan sponsorship, serta pengelolaan hubungan bisnis dengan mitra strategis. Selain itu, divisi ini juga bertanggung jawab atas analisis data penjualan guna menyusun strategi pertumbuhan *revenue* yang lebih efektif.

9. **Head of Marketing Communication**

Head of Marketing Communication bertanggung jawab atas seluruh strategi komunikasi pemasaran dan branding perusahaan. Departemen ini memastikan bahwa pesan dan citra perusahaan tersampaikan dengan baik kepada audiens. Untuk menjalankan fungsinya, *Head of Marketing Communication* membawahi divisi-divisi berikut:

a) **Social Media**

Divisi *Social Media* bertugas mengelola strategi media sosial perusahaan. Perannya mencakup pembuatan konten media sosial, manajemen *engagement* dengan audiens, serta analisis performa kampanye digital. Tujuannya adalah membangun *brand awareness* dan meningkatkan interaksi dengan pengguna di berbagai *platform* sosial.

b) **KOL & Talent**

Divisi *KOL & Talent* bertanggung jawab atas kerja sama dengan *Key Opinion Leaders (KOL)*, *influencer*, dan *talent* untuk memperkuat *branding* perusahaan. Tugasnya mencakup pemilihan *KOL* yang tepat, manajemen kontrak, serta pelaksanaan kampanye pemasaran berbasis *influencer*. Divisi ini juga bertanggung jawab atas pengelolaan hubungan jangka panjang dengan para *influencer*.

c) **Partnership**

Divisi *Partnership* mengelola kerja sama strategis dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan bisnis perusahaan. Tugasnya mencakup menjalin hubungan dengan perusahaan lain, menjalankan kemitraan untuk pengembangan konten dan produk, serta mengelola negosiasi dan kontrak kerja sama guna meningkatkan nilai bisnis perusahaan.

d) **Community**

Divisi *Community* bertanggung jawab atas pengelolaan komunitas pengguna guna membangun loyalitas terhadap *brand*. Perannya mencakup pengembangan strategi *engagement* komunitas, pengelolaan forum dan *event* komunitas, serta pemanfaatan *feedback* dari komunitas untuk pengembangan produk dan layanan yang lebih baik.

e) **Event & Strategic**

Divisi *Event & Strategic* bertanggung jawab atas penyelenggaraan acara dan strategi komunikasi *brand* melalui *event offline* maupun *online*. Divisi ini merancang konsep *event*, mengelola eksekusi acara, serta berkolaborasi dengan tim *marketing* dan *sales* untuk mendukung *brand awareness* dan *engagement* pelanggan. Divisi *Event & Strategic* di PT KapanLagi Youniverse bertanggung jawab atas keseluruhan strategi, perencanaan, dan eksekusi *event* yang berhubungan dengan *branding* perusahaan. Divisi ini terbagi menjadi dua bagian utama yaitu *Strategy* dan *Event* yang masing-masing memiliki peran penting dalam memastikan *event* yang diselenggarakan berdampak besar terhadap *brand awareness* dan *engagement* audiens.

I) **Divisi Strategy**

Divisi *Strategy* berfokus pada perencanaan dan analisis strategi *event* yang selaras dengan tujuan bisnis perusahaan. Tugas utamanya mencakup riset pasar, analisis tren industri, *budgeting*, serta penyusunan konsep *event* yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing *brand* di industri digital dan media.

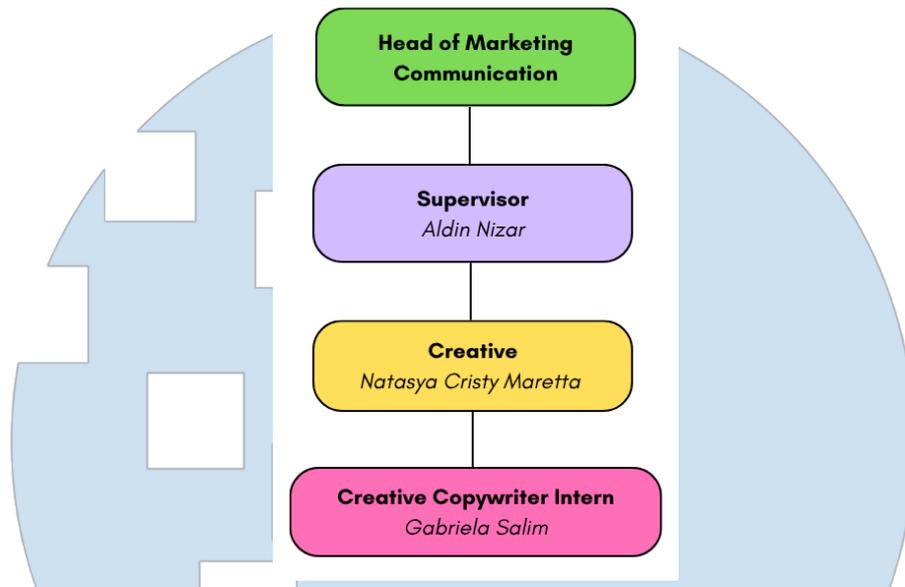
II) Divisi *Event*

Divisi *Event* bertanggung jawab atas operasional dan eksekusi teknis dari setiap acara yang diselenggarakan KapanLagi Youniverse. Mulai dari perencanaan logistik, koordinasi vendor, hingga pengelolaan jalannya acara, tim ini memastikan bahwa semua aspek *event* berjalan lancar dan memberikan pengalaman terbaik bagi peserta dan audiens.

f) *Creative*

Divisi *Creative* bertanggung jawab atas pengembangan konsep dan *storytelling event*, termasuk menyusun ide, menulis *script* untuk *talkshow*, MC, serta konten acara lainnya. Selain itu, mereka merancang dan turut membuat *brief visual event* seperti ideation deck. Tim ini juga mengembangkan konsep *event*, menyusun *pitch deck* untuk sponsor dan *stakeholder*, serta bertindak sebagai *Creative Production Team* yang memastikan seluruh elemen kreatif dapat dieksekusi dengan baik. Selama *event* berlangsung, divisi *creative* berperan sebagai *showrunner*, mengkoordinasikan jalannya acara agar sesuai dengan konsep yang telah dirancang dan dapat memuaskan klien dengan *footage adlibs brand* sesuai dengan kerja sama yang dilakukan.

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 2.4.3 Struktur Organisasi KapanLagi Youniverse
 Sumber: Dokumen Perusahaan dan Olahan Penulis (2025)

Pada gambar 2.4.3, dijelaskan bahwa Aldin Nizar menjabat sebagai Supervisor sekaligus *Head of Event & Strategic*, dengan salah satu tim di bawah naungannya adalah Divisi *Creative*, yang dipimpin oleh Natasya Cristy Mareta sebagai penanggung jawab. Dalam divisi ini, terdapat *Creative Copywriter Intern*, yaitu Gabriela Salim. Sebagai *Creative Copywriter Intern* di divisi *Event & Strategic* tentunya akan terlibat secara langsung dalam berbagai tugas dan tanggung jawab yang mendukung proses kreatif serta membuat *creative copywriting content* untuk kebutuhan *brand partnerships* maupun eksekusi *event* di KapanLagi Youniverse.

Divisi *Creative* di bawah departemen *Marketing Communication* berperan sebagai otak utama dalam menyusun konsep kreatif yang menjadi dasar dari setiap event yang diselenggarakan oleh KapanLagi Youniverse maupun *brand partnerships* yang dijalankan. *Creative Copywriter Intern* bertanggung jawab dalam membantu menyusun ide dan *storytelling* yang kuat untuk memastikan bahwa setiap acara memiliki narasi yang menarik dan relevan dengan audiens. Selain itu, *Creative Copywriter Intern* juga mengerjakan *content writing*, termasuk membantu penulisan *script* untuk *talk show*, MC, serta konten lain yang diperlukan

dalam setiap acara maupun *partnership* yang dijalankan oleh KLY bersama berbagai *brand*.

Tak hanya sekadar mendukung perancangan konsep, *Creative Copywriter Intern* juga berperan dalam membantu pengembangan rancangan *visual* sebuah *output*, seperti ideation deck dan materi visual pendukung lainnya agar *event* memiliki tampilan estetika yang kuat. *Creative Copywriter Intern* juga dapat terlibat dalam merancang ide *event* serta pitch deck yang akan digunakan untuk meyakinkan klien, sponsor, dan *stakeholder* terkait dengan konsep acara.

Selain itu, *Creative Copywriter Intern* juga mendukung *creative production team*, membantu memastikan bahwa seluruh aspek kreatif dari sebuah *event* dapat dieksekusi dengan baik, mulai dari *pre-production* hingga *post-production*. Peran mereka juga tentunya berkontribusi dalam *showrunning* selama *event* berlangsung, membantu mengawasi jalannya acara secara langsung, mengkoordinasikan tim di lapangan, dan memastikan bahwa seluruh elemen kreatif berjalan sesuai rencana.

Sebagai bagian dari produksi *event*, *Creative Copywriter Intern* juga bertanggung jawab dalam merekam *footage* serta *adlibs* selama acara berlangsung, baik untuk dokumentasi internal maupun konten media sosial. Mereka harus dapat menangkap momen-momen penting yang dapat digunakan dalam materi promosi atau sebagai bahan evaluasi *pasca-event*. Dengan peran yang begitu luas dan strategis, *creative intern* memiliki kesempatan besar untuk berkontribusi dalam menciptakan *event* inovatif yang berkesan dan memiliki dampak besar bagi *brand* maupun audiens KapanLagi Youniverse.

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