

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

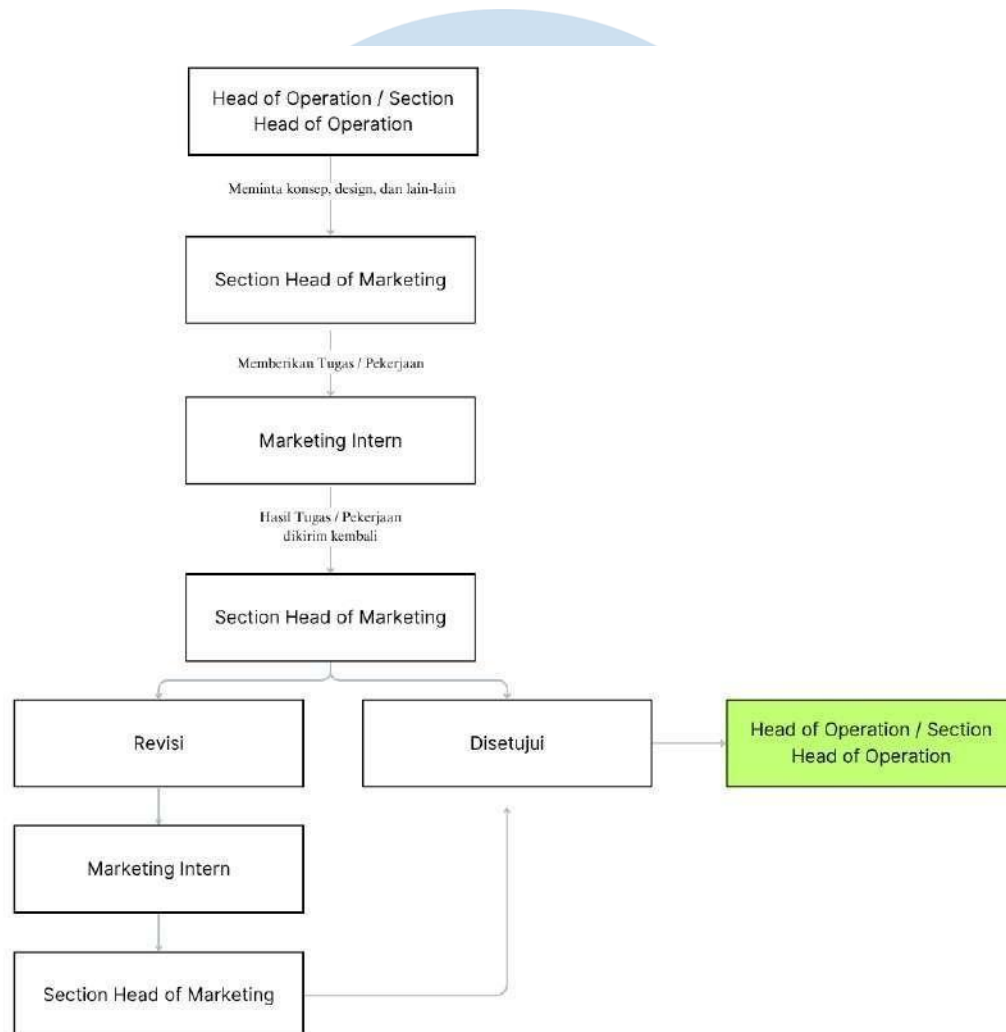
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalankan program internship track 1 di PT. Lestari Mahadibya, pemegang bertugas di bawah Divisi Marketing dan menduduki posisi sebagai *Marketing Communication F&B Intern* yang berada di bawah pengawasan dari *Section Head of Marketing* Ibu Nadya. Secara umum, tanggung jawab utama pemegang adalah mengelola media sosial untuk lima unit F&B, yaitu The Barrels (SMS dan La Piazza), CasaBarrels (Bandung), Brewoks (Bekasi), dan CasaDolce (Karawang). Berdasarkan nama dan peran dari posisi yang diterima sebagai *Marketing Intern*, pemegang memiliki tanggung jawab untuk membuat perencanaan konten (*content plan*) setiap bulannya bagi masing-masing akun Instagram, memproduksi materi visual seperti foto dan video, serta mengelola akun sebagai admin media sosial. Pemegang juga harus bisa membuat konten sesuai dengan *mood* dan karakter dari masing-masing unit.

Dalam praktik serta realitanya, tanggung jawab pemegang justru di luar dan melebihi dari tanggung jawab yang seharusnya dipikul oleh seorang anak magang, tidak hanya harus mengelola media sosial saja. Pemegang juga diberikan diminta untuk terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran *offline* seperti Marketing Event. Dalam hal ini, pemegang terlibat serta bertanggung jawab 100% pula dalam event yang berjalan dan akan berjalan. Tanggung jawabnya antara lain seperti menyusun konsep acara, membuat rincian kebutuhan operasional event, merancang aktivitas, menyusun rundown acara, serta melakukan pengadaan dan pencetakan materi pendukung seperti voucher, *banner*, dan media promosi lainnya. Pemegang juga bertanggung jawab untuk membantu kelancaran pelaksanaan acara di lapangan, termasuk memberikan arahan kepada MC (*Master of ceremony*) selama acara berlangsung.

Di luar tanggung jawab utama sebagai Marketing F&B intern, pemegang juga kerap kali diberikan penugasan tambahan yang bersifat lintas fungsi. Beberapa

di antaranya meliputi pembuatan desain visual promosi (4DX), penyusunan proposal kerja sama antar *brand*, penyusunan proposal sponsorship, serta berbagai bentuk pekerjaan lain yang mendukung kegiatan promosi dan operasional perusahaan secara keseluruhan.



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi
Sumber: Dokumentasi pribadi, dibuat oleh pemegang (2025)

Dalam proses pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang sebagai Marketing Intern, alur kerja marketing intern dimulai ketika terdapat permintaan atau request dari *Head of Operation* atau *Section Head of Operation*. Permintaan ini disampaikan dan diberikan kepada *Section Head of Marketing* untuk ditindaklanjuti. Setelah mendapatkan permintaan tersebut, *Section Head of*

Marketing memberikan tugas atau pekerjaannya kepada marketing intern sebagai tugas yang harus dikerjakan. Marketing intern kemudian tentunya mengerjakan tugas sesuai dengan instruksi yang diberikan. Tugas yang diberikan bisa berupa membuat konten baik mengedit foto maupun video, membuat design menu atau poster, maupun hal lain yang berkaitan dengan marketing. Setelah pekerjaan selesai, marketing intern memberikan hasilnya kepada *Section Head of Marketing* untuk ditinjau. Apabila hasil pekerjaan masih memerlukan revisi, maka *Section Head of Marketing* akan mengembalikannya kepada marketing intern untuk diperbaiki. Proses revisi ini dapat terjadi dan biasanya terjadi lebih dari satu kali, tergantung pada kebutuhan dan evaluasi dari atasan langsung. Jika hasil pekerjaan telah disetujui, *Section Head of Marketing* akan meneruskan hasil akhir tersebut kepada *Head of Operation* atau *Section Head of Operation* sebagai pihak yang memberikan permintaan awal.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama melaksanakan proses Internship Track 1 di PT Lestari Mahadibya, pemegang telah bekerja selama 640 jam dari 24 Februari 2025 hingga 2 Juli 2025. Telah dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *copywriting, content planning & content management, Social media & Mobile Marketing Strategy*.

Dalam praktik pelaksanaan kerja magang, pemegang juga menggunakan dan mengaplikasikan teori dari *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Dalam buku *Advertising & IMC: Principles and Practice, Global Edition, Integrated Marketing Communication* adalah suatu pendekatan strategis untuk mengkoordinasikan berbagai pesan dari berbagai macam alat komunikasi dan pemasaran, serta pesan yang tersirat dari setiap elemennya (Moriarty et al., 2018). Selama pemegang melakukan magang di PT. Lestari Mahadibya memiliki tanggung jawab untuk mengelola lima akun media sosial dari unit usaha F&B, termasuk The Barrels SMS, The Barrels La Piazza, CasaBarrels, CasaDolce, dan

Brewoks. Konten-konten yang telah diproduksi, baik berupa foto, video, hingga caption, dirancang agar selaras dengan *mood* dan karakter masing-masing dari unit usaha tersebut, sehingga memperkuat identitas visual dan verbal yang konsisten sesuai dengan prinsip IMC, yaitu adanya koordinasi atau integrasi dari berbagai macam pesan dan media.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani program magang di PT. Lestari Mahadibya, pemagang ditempatkan pada posisi sebagai Marketing Food & Beverage Intern dengan lingkup pekerjaan yang sangat luas dan cukup dinamis. Fokus utama dari pemagang adalah membantu kegiatan pemasaran digital, khususnya pengelolaan media sosial untuk lima unit usaha F&B yang berada di bawah naungan PT. Lestari Mahadibya, yaitu The Barrels Summarecon Mall Serpong (SMS), The Barrels La Piazza yang terletak di Mall Kelapa Gading, CasaBarrels Bandung yang terletak di Summarecon Mall Bandung, Brewoks *Cafe & Lounge* yang terletak di Summarecon Mall Bekasi, dan CasaDolce yang terletak di Villaggio Karawang. Setiap unit memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga pendekatan komunikasi dan strategi konten juga disesuaikan agar tetap relevan dengan audiens masing-masing.

Tugas utama yang dijalankan oleh pemagang dalam peran Marketing F&B meliputi pembuatan *content plan* atau perencanaan konten media sosial untuk Instagram dari kelima unit usaha, untuk periode bulanan. Dalam membuat *content plan* ada banyak aspek yang perlu diperhatikan, seperti pemilihan tema konten, jadwal post konten, ide-ide kreatif yang disesuaikan dengan *campaign* promosi, event khusus, maupun hari-hari tertentu seperti hari besar nasional dan tren yang sedang berlangsung. *Content plan* yang telah selesai dibuat, perlu disetujui oleh *Section Head of Marketing* yaitu Ibu Nadya. Pemagang bertanggung jawab dalam setiap proses produksi konten, mulai dari pemotretan produk-produk yang seringnya makanan dan minuman, pembuatan video pendek atau reels pada instagram, pengeditan audio maupun visual, hingga pembuatan caption yang informatif dan menarik. Pemagang juga menjalankan peran sebagai admin media

sosial, yang memiliki tanggung jawab untuk mengunggah konten ke media sosial Instagram, menjawab komentar dan pesan dari *followers*, dan memastikan caption atau *copywriting* yang telah dibuat sesuai dengan tema dan konteks dari konten.

Selain bertugas di ranah media sosial, pemegang juga diberi kepercayaan untuk terlibat dan terjun ke dalam seluruh kegiatan event marketing yang diselenggarakan oleh unit F&B di bawah PT. Lestari Mahadibya. Keterlibatan pemegang dalam kegiatan event mencakup pembuatan dan penyusunan konsep acara, perencanaan aktivitas seperti games, pembuatan dan penyusunan rundown acara, membuat cue card untuk MC dan perhitungan kebutuhan teknis serta logistik. Pemegang juga bertanggung jawab untuk membuat design dan mencetak materi pendukung seperti voucher, poster, serta kebutuhan visual lain yang digunakan selama acara berlangsung. Tidak hanya sampai pada tahap perencanaan, pemegang juga turut hadir dan berperan langsung di lokasi acara, mulai dari mendampingi MC (*Master of ceremony*), mengarahkan jalannya aktivitas, hingga melakukan dokumentasi selama event berjalan.

Selama masa magang yang dilakukan di PT. Lestari Mahadibya ini, pemegang juga terlibat dalam beberapa tugas tambahan di luar tanggung jawab utama sebagai marketing intern. Pemegang mengerjakan hal-hal seperti penyusunan proposal kerja sama antar *brand*, proposal *sponsorship*, serta pembuatan materi promosi seperti 4DX (visual presentasi digital untuk keperluan pitching). Pemegang juga selalu dilibatkan dalam kegiatan komunikasi internal yang berkaitan dengan manajemen event, serta menyusun dokumen administratif yang diperlukan dalam perencanaan marketing. Seluruh tugas ini tidak hanya memperkaya pengalaman pemegang dalam bidang komunikasi pemasaran, tetapi juga memperluas wawasan terkait fungsi lain dalam divisi marketing yang berkaitan dengan *branding*, promosi, relasi publik, dan koordinasi proyek.

Dengan cakupan pekerjaan yang sangat beragam ini, pemegang memperoleh pengalaman nyata dalam mengelola strategi komunikasi yang bersifat terintegrasi, mulai dari digital hingga *offline*, serta dari perencanaan hingga pelaksanaan. Hal ini sejalan dengan penerapan teori *Integrated Marketing*

Communication (IMC), di mana seluruh elemen komunikasi pemasaran harus berjalan selaras dan saling mendukung untuk membangun pesan merek yang konsisten serta memperkuat posisi *brand* di benak konsumen.

Berikut adalah tabel linimasa pekerjaan pemegang selama masa magang di PT. Lestari Mahadibya. Tabel terdiri dari bentuk tugas serta keterangan waktu seperti minggu dan bulan

Tabel 3. 1 Linimasa Pekerjaan Magang

No	Tugas	Feb	Mar				Apr				Mei				Jun			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengelolaan Media Sosial																		
@the.barrels.SMS, @thebarrels.lpz, @brewoks_cafe, @casabarrels.bdg, @casadolce_id																		
1	Membuat content Plan																	
2	Produksi konten media sosial																	
3	Manajemen Akun Media Sosial																	
4	Pembuatan caption																	
5	Dokumentasi event																	
6	Photoshoot Menu																	
Persiapan dan Pelaksanaan Event																		
1	Perencanaan Event																	
2	Pelaksanaan Event																	
3	Pembuatan Materi Promosi Cetak & Digital																	
4	Penyusunan Proposal Sponsorship																	

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing F&B Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. *Social media Management*

Tanggung jawab utama pemegang adalah mengelola akun media sosial dari lima unit bisnis F&B, yaitu The Barrels SMS, The Barrels La Piazza, Brewoks, Casa Barrels Bandung, dan Casadolce. Tugas ini mencakup pengelolaan keseluruhan aktivitas media sosial dari masing-masing akun, baik dari sisi konten maupun interaksi dengan audiens.

Pemegang secara rutin melakukan proses unggah konten atau posting sesuai dengan *content plan* yang telah disusun, mencakup konten promosi, informasi menu, dan informasi event. Selain itu, pemegang juga aktif memantau dan menjawab pesan langsung (*direct message*) maupun komentar yang masuk dari *followers* ataupun *non-followers*. Aktivitas ini dilakukan dengan tujuan agar adanya komunikasi dari perusahaan dengan customernya. Hal ini bertujuan agar terbangunnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan customer.

Sebagai bagian dari pengelolaan akun, pemegang juga menganalisis performa konten melalui fitur *insight* yang tersedia di instagram. Melalui fitur ini, pemegang dapat melihat hal-hal penting seperti jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), dan demografi audiens. Data ini kemudian menjadi bahan evaluasi dan acuan dalam menyusun strategi konten berikutnya agar lebih efektif dan tepat sasaran. Kegiatan *social media management* ini tidak hanya melatih kemampuan teknis dalam pengelolaan media digital, tetapi juga menuntut kepekaan dalam memahami preferensi audiens, kemampuan berpikir strategis, serta konsistensi dalam menjaga kualitas komunikasi visual dan verbal dari masing-masing akun yang dikelola.

B. Penggunaan *Content Plan*

Dalam memegang akun media sosial, adanya *Content Plan* akan sangat mempermudah pekerjaan dari *Social media Manager*. *Content Plan* adalah perencanaan konten untuk jangka waktu tertentu, biasanya pemegang membuat *content plan* untuk 1 bulan. Pembuatan *content plan* mencakup penentuan tema konten, topik konten, jenis konten (foto, video, atau carousel), dan tentunya jadwal untuk diunggah.

Setelah perencanaan konten disetujui oleh *Section Head of Marketing*, pemegang melanjutkan ke proses produksi konten, yang meliputi pengambilan foto dan video produk, pengeditan audio dan visual, serta pembuatan caption yang relevan, persuasif, dan tentunya sesuai dengan *tone of voice* dari *brand*. Dalam proses produksi konten media sosial, pemegang tidak hanya bertanggung jawab dari segi teknisnya saja seperti mengambil gambar atau menyusun caption, tetapi juga perlu memahami pentingnya konsistensi dalam setiap elemennya. Produksi konten harus dilakukan secara hati-hati karena setiap konten yang dipublikasikan mengandung pesannya tersendiri kepada audiens. Jika proses produksi dilakukan secara cepat dan asal atau kurang teliti, maka pesan yang ingin disampaikan bisa saja tidak tersampaikan, bahkan bisa saja memberikan misinformasi. Oleh karena itu, perhatian terhadap detail menjadi bagian krusial dalam menjaga kualitas komunikasi visual dan naratif.

Salah satu aspek penting lainnya dalam memproduksi konten adalah menjaga konsistensi kualitas, baik dari segi visual, *tone*, maupun gaya penyampaiannya. Konsistensi ini sangat penting untuk membangun identitas *brand* yang kuat dan profesional di mata audiens. Konten yang tidak konsisten dapat menyebabkan pandangan audiens bahwa *brand* tidak memiliki arah komunikasi yang jelas, hal ini menyebabkan audiens jadi malas untuk mengikuti dan melihat konten-konten selanjutnya yang di post oleh akun sosial media tersebut. Oleh sebab itu, setiap elemen visual harus mengacu pada *moodboard* yang telah ditetapkan sebelumnya.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
Instagram			Date Post	Content Pillar	Content Topic	Content Brief		STATUS
Reels		Ucapan	Done	Poster	Menu	https://vt.tiktok.com/ZS0UHGJwK/ Hasil akhirnya aja		Wait...
			Done	Poster	Ucapan	paskah		Wait...
	Ucapan		Done	Photo Only	menu	Chicken wing		Wait...
			Done	Poster	Ucapan	ucapan jumat agung		Wait...
			Done	Photo Only	Menu	Original meatball		Wait...
			Done	Motion	Promo	all snack 10% off		Wait...
reels	poster	reels	Done	Poster	Menu	Pizza		Wait...
			Done	Motion	Promo	free cotton candy		Wait...

Gambar 3. 2 Content Plan Instagram Casadolce

Sumber: Dokumen Internal PT. ADA (2025)

C. Penggunaan *Moodboard*

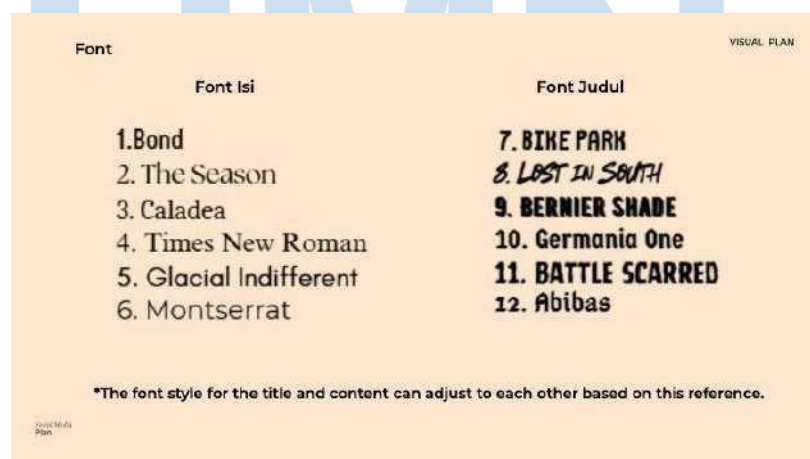
Dalam pembuatan *content plan* tentunya baik itu tema, topik, jenis harus sesuai dengan *mood* dan karakter dari masing-masing *brandnya*. Masing-masing dari *brand* memiliki *mood* dan karakternya masing-masing. Biasanya setiap akun media sosial *brand* memiliki panduannya masing-masing, panduan ini biasa disebut dengan *moodboard*. *moodboard* merupakan suatu panduan bagi para pembuat design atau editor foto dan video agar hasil dari design yang dikerjakan sesuai dengan tema, konsep, dan *mood* dari masing-masing *brandnya*. *Moodboard* yang diberikan oleh supervisi pemegang terdiri dari color palette dan font. *Moodboard* dari masing-masing akun media sosial berbeda, seperti The Barrels SMS dan The Barrels La Piazza memiliki *moodboard* yang *elegan*, *minimalis*, dan *clear*.



Gambar 3. 3 Color Palatte Moodboard The Barrels

Sumber: Dokumen Internal PT. ADA (2025)

Untuk *moodboard* dari brewoks dan casabarrels pun tidak terlalu jauh berbeda, karena color palette yang digunakan oleh brewoks dan casabarrels juga warna-warna gelap seperti coklat, hitam, hijau tua dan kuning tua. Untuk fontnya pun tidak jauh berbeda, font yang kerap kali digunakan adalah Times New Roman dan Montserrat.



Gambar 3. 4 Moodboard Akun Media Sosial The Barrels

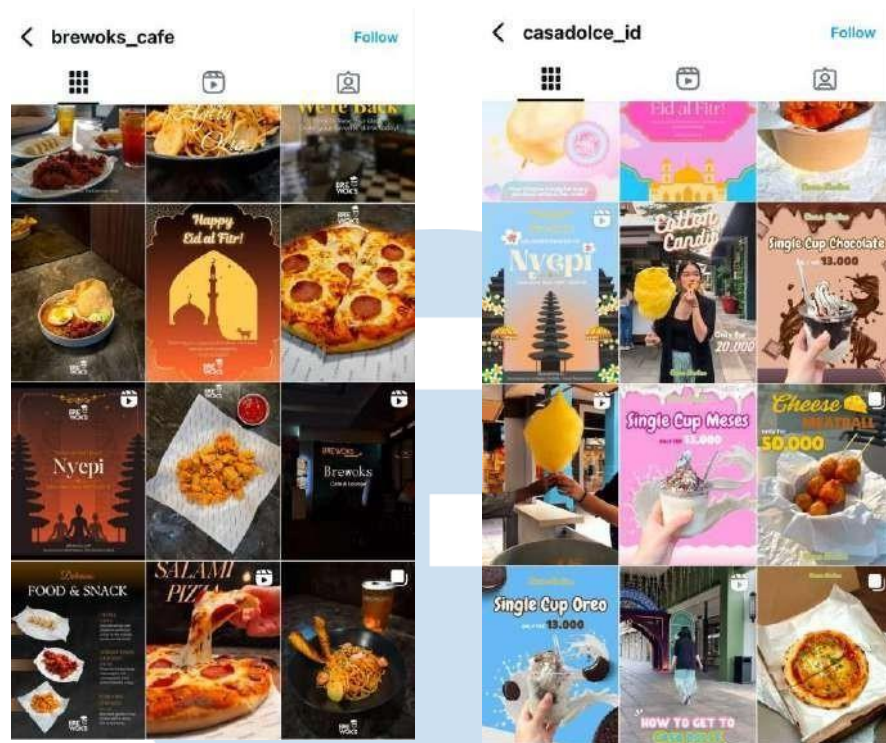
Sumber: Dokumen Internal PT. ADA (2025)

Berbeda dengan yang lain, akun sosial media Casadolce memiliki *moodboard* yang sangat jauh berbeda dengan sister *brandnya*. *Moodboard* dari

Casadolce memiliki unsur-unsur yang lucu, ramah keluarga, dan manis. Untuk color palette dari Casadolce adalah seperti biru muda, biru pastel, merah muda, dan putih. Untuk fontnya, biasa pemegang menggunakan font Jua dan Chewy.

Perbedaan dari visual dan *tone* dari masing-masing *brand* ini bukan tanpa alasan, melainkan menjadi praktik dari strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens setiap *brand*. Hal ini merupakan praktik bentuk penerapan dari *Integrated Marketing Communication (IMC)*, di mana seluruh elemen komunikasi termasuk visual, *tone*, dan pesan dibuat secara terintegrasi, namun tetap fleksibel dan tentunya relevan dengan identitas dari masing-masing *brand*

Dalam memproduksi video, setiap footage yang dipilih harus sesuai dengan tema dan konteks dari konten. Tidak hanya dari visual, tetapi juga dalam hal *storytelling* yang ingin dibangun. Pemilihan lagu atau background *music* juga menjadi komponen penting dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Lagu dengan tempo yang cepat dapat menimbulkan kesan energik, semangat, dan menyenangkan, sementara lagu dengan nada lembut dan tempo yang pelan dapat membangun suasana emosional, tergantung pada konteks konten. Selain dari unsur audio, pemilihan *tone* warna dalam video atau foto juga perlu disesuaikan dengan suasana dari pesan yang ingin disampaikan, apakah kontennya bersifat serius, ceria, formal, atau santai. Hal lain yang harus diperhatikan dalam produksi konten adalah kesinambungan antara konten yang telah diposting sebelumnya dan konten-konten yang akan datang. Setiap konten harus dapat berdiri sendiri, namun juga menjadi bagian dari rangkaian komunikasi yang lebih besar. Dengan demikian, akun media sosial terlihat memiliki strategi yang berkelanjutan dan terarah, bukan sekadar memposting konten secara acak. Dalam hal ini, pemegang dituntut untuk mampu memadukan kreativitas dengan strategi komunikasi yang berorientasi jangka panjang, sehingga setiap konten dapat berkontribusi secara utuh terhadap pencapaian tujuan *brand*.



Gambar 3. 5 Akun Instagram @brewoks_cafe dan @Casadolce_id
Sumber: Dokumen PT. ADA (2025)

Dapat dilihat dari kedua gambar tersebut bahwa kedua akun instagram tersebut walau di bawah perusahaan yang sama namun sangat berbeda. Hal ini dikarenakan *moodboard* dari kedua akun tersebut berbeda. Seperti yang dapat dilihat akun instagram Brewoks bahwa konten yang telah diproduksi cenderung menggunakan color palette coklat, coklat tua, dan hitam. Hal ini untuk menekankan *value* atau kesan dari *brand* Brewoks itu sendiri yaitu elegant, classic, dan manly. Berbeda jauh dengan Brewoks, akun instagram Casadolce sangat berwarna-warni. Dalam memproduksi konten-konten untuk akun instagram Casadolce, pemegang selalu menggunakan color palette yang cerah dan pastel seperti biru, merah muda, kuning muda, dan putih. Alasan pemegang memilih warna-warna ini adalah karena produk dari Casadolce itu sendiri. Produk yang dijual oleh Casadolce adalah seperti *Cotton candy*, *Oreo Ice Cream*, *Ice Cream Meses*, *Pizza*, *Cheese Meatball*. Makanan-makanan tersebut tentunya akan cocok dengan warna-warna yang cerah pula, dikarenakan makanan tersebut cenderung manis dan target market yang suka dengan produk tersebut merupakan anak-anak. Selain itu alasan pemegang memilih

warna-warna tersebut agar audiens yang melihat akun ini melihat adanya keselarasan antara akun instagram dengan produk yang ditawarkan dan tempatnya.

Setiap dari masing-masing akun instagram unit usaha milik PT. ADA memiliki *moodboard*nya dan karakternya masing-masing, berikut adalah penjelasan masing-masing akun instagramnya:

1. The Barrels SMS & The Barrels La Piazza

The Barrels Summarecon Mall Serpong (SMS) dengan *username* instagram @thebarrels.sms dan The Barrels La Piazza (LPZ) dengan *username* instagram @thebarrels.lpz merupakan dua unit F&B di bawah naungan PT. ADA, yang masing-masing memiliki akun Instagram tersendiri sebagai media utama dalam menyampaikan informasi dan membangun komunikasi digital dengan audiens. Meskipun dikelola secara terpisah, kedua akun ini memiliki identitas visual dan gaya komunikasi yang sama, mencerminkan kesatuan *brand* The Barrels secara keseluruhan.

Dari segi visual, baik @thebarrels.sms maupun @thebarrels.lpz sama-sama mengusung nuansa desain yang minimalis, elegan, dan classy. Warna dominan pada setiap unggahan adalah coklat tua, hitam, dan *tone* gelap lainnya yang konsisten menciptakan kesan hangat, premium, dan eksklusif. *Moodboard* yang seragam ini menegaskan positioning The Barrels sebagai bar dan restoran dengan suasana hangat namun tetap inklusif.

Perbedaan utama antara keduanya terletak pada segmentasi konten berdasarkan lokasi operasional. @thebarrels.sms difokuskan untuk menyampaikan informasi terkait promosi, event, dan update di cabang Summarecon Mall Serpong, sedangkan @thebarrels.lpz melayani kebutuhan informasi untuk cabang La Piazza, Mall Kelapa Gading. Namun demikian, kedua akun ini seringkali melakukan *mirror posting*, yaitu mengunggah konten yang identik di kedua akun. Strategi ini dilakukan agar audiens dari kedua lokasi tetap

mendapatkan exposure terhadap informasi yang sama, serta menjaga konsistensi komunikasi *brand*.



Gambar 3. 6 Instagram The Barrels SMS
Sumber: Dokumen PT. ADA (2025)

Saat ini, juga sedang ada rencana untuk menggabungkan kedua akun menjadi satu akun utama agar pengelolaan konten lebih terpusat, efisien, dan mempermudah penguatan *brand* secara keseluruhan di kanal digital. Langkah ini juga diharapkan dapat meningkatkan *engagement* dengan menggabungkan jumlah *followers*, dan menyederhanakan strategi komunikasi di masa mendatang. Konsistensi *tone*, visual, dan strategi seperti *mirror posting* hingga integrasi akun menjadi bagian dari penerapan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*, di mana seluruh

elemen komunikasi dikoordinasikan agar menyampaikan pesan yang seragam dan sinergis ke target audiens.



Gambar 3. 7 Instagram @thebarrels.lpz

Sumber: Dokumen PT. ADA (2025)

2. Casabarrels Bandung

Akun Instagram @casabarrels.bdg merupakan media digital resmi dari Casabarrels, salah satu unit F&B di bawah naungan PT. ADA yang berlokasi di Bandung. Sebagai bagian dari *brand* family The Barrels, Casa Barrels tetap mempertahankan identitas visual yang konsisten namun memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya.



Gambar 3. 8 Instagram @casabarrels.bdg

Sumber: Dokumen PT. ADA (2025)

Secara keseluruhan, @casabarrels.bdg mengusung *mood* visual yang minimalis, elegan, dan classy, selaras dengan *sister brand*-nya seperti The Barrels SMS dan LPZ. Namun, terdapat nuansa tambahan yang cukup menonjol pada akun ini, yaitu unsur luxury dan welcoming, yang menjadikan *brand* terasa lebih hangat namun tetap premium. Strategi ini sejalan dengan positioning Casabarrels sebagai restoran dan bar yang tidak hanya eksklusif, tetapi juga terbuka bagi para pecinta kuliner dan lifestyle dari berbagai latar belakang. Warna dominan pada akun ini juga tidak jauh berbeda dari unit The Barrels lainnya, yaitu coklat tua, hitam, dan warna-warna gelap natural yang memberikan kesan hangat dan elegan. Visual feed disusun dengan rapi dan simetris, menonjolkan

ambience restoran, detail interior, plating makanan, hingga koleksi *wine* dan cocktail dengan pencahayaan yang dramatis dan *tone* warna yang konsisten.

Secara keseluruhan, akun @casabarrels.bdg menunjukkan penerapan strategi visual *branding* yang konsisten dan kuat. Penggunaan *tone* warna, gaya konten, serta pesan yang disampaikan semuanya mengarah pada citra *brand* yang ingin dibangun: sebuah tempat bersantap yang elegan, mewah, namun tetap mengundang.

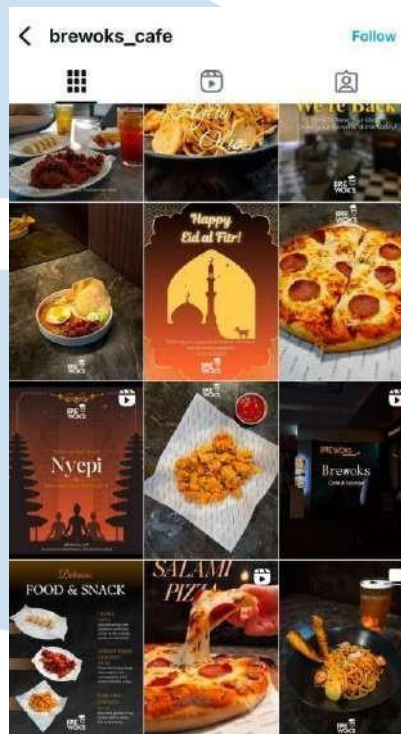
3. Brewoks Bekasi

Akun Instagram @brewoks_cafe merupakan platform digital resmi dari Brewoks, salah satu unit F&B yang berada di bawah naungan PT. ADA. Secara garis besar, akun ini mempertahankan identitas visual yang konsisten dengan *brand- brand* F&B lain dalam grup, yaitu menonjolkan estetika yang elegan dan classy. Namun, Brewoks memiliki karakter visual dan komunikasi yang sedikit berbeda karena lebih mengedepankan nuansa manly dan bold.

Ciri khas utama akun @brewoks_cafe terletak pada *tone* dan nuansa visual yang maskulin. Warna dominan yang digunakan mencakup coklat, coklat tua, dan hitam, selaras dengan interior dan konsep dari kafe dan bar itu sendiri. Pemilihan warna ini menciptakan kesan hangat, solid, dan tegas, sekaligus memperkuat positioning Brewoks sebagai tempat nongkrong yang santai namun tetap dewasa dan berkarakter.

Dari sisi konten, akun ini menampilkan berbagai jenis unggahan mulai dari foto produk minuman kopi dan makanan, *ambience* kafe, hingga event. Visual yang digunakan cenderung low saturated atau gelap dan menggunakan pencahayaan dramatis untuk mempertegas kesan maskulin dan bold. Gaya penyajian konten terstruktur dan minimal, namun tetap mengutamakan estetika.

Untuk *tone* komunikasi, *copywriting* yang digunakan di @brewoks_cafe cenderung lebih to the point dan maskulin, namun tetap engaging.



Gambar 3.9 Instagram @brewoks_cafe
Sumber: Dokumen PT. ADA (2025)

4. Casadolce Karawang

Casadolce, yang diwakili melalui akun Instagram @casadolce_id, merupakan unit F&B milik PT. ADA yang memiliki konsep paling berbeda dibandingkan dengan unit-unit lainnya seperti The Barrels, Casa Barrels, maupun Brewoks. Jika unit-unit lain cenderung menampilkan citra elegan, dewasa, dan premium, maka Casadolce justru hadir dengan identitas yang ceria, *playful*, dan ramah anak. Casadolce berfokus pada penjualan makanan dan minuman manis seperti es krim, *cotton candy*, sosis, *chicken wing*, dan berbagai snack ringan lainnya. Karena produk-

produknya menasar segmen anak-anak dan keluarga, maka pendekatan komunikasi yang digunakan pun jauh lebih ringan dan lucu.

Dari segi visual, akun Instagram @casadolce.id sangat mencolok dengan penggunaan color palette pastel yang mencakup merah muda, biru muda, putih, dan kuning cerah. *Tone* warna ini secara konsisten digunakan di seluruh unggahan untuk memperkuat citra merek yang *fun* dan *friendly*. Selain warna, elemen visual lainnya seperti desain grafis, ilustrasi, dan stiker atau emoji yang digunakan juga mendukung nuansa playful dan menyenangkan.



Gambar 3. 10 Instagram @casadolce_id
Sumber: Dokumen PT. ADA (2025)

Konten yang dipublikasikan pada akun ini bersifat ringan dan visual-heavy, dengan menampilkan produk dalam gaya yang lucu dan menggemaskan. Tidak jarang, visual dibuat menyerupai karakter kartun atau diberi efek-efek imajinatif yang menarik

perhatian anak-anak maupun orang tua yang menjadi pengambil keputusan pembelian. Gaya komunikasi dalam *copywriting* juga menyesuaikan target audiens yang lebih muda. Caption-caption yang digunakan cenderung menggunakan bahasa yang ceria, ringan, serta dilengkapi dengan emoji-emoji lucu. Bahasa yang digunakan bersifat informal namun tetap rapi, untuk menjaga kesan menyenangkan sekaligus profesional.

Perbedaan konsep ini menunjukkan bahwa Casadolce memiliki strategi *branding* yang sangat spesifik dan terarah. Meskipun sangat berbeda dari unit-unit lain dalam hal *tone*, *mood*, dan target audience, Casadolce tetap menjadi bagian dari strategi besar PT. ADA dalam menjangkau berbagai segmen pasar.

D. Pembuatan & Manajemen Event

Selain bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial, pemegang juga secara aktif terlibat dalam proses persiapan dan pelaksanaan berbagai event marketing yang diselenggarakan oleh unit-unit F&B di bawah naungan PT. Lestari Mahadibya. Meskipun pada awalnya peran pemegang hanya difokuskan pada pengelolaan media sosial, sebagaimana tertuang dalam penugasan awal sebagai *Marketing Communication Intern*, namun dalam pelaksanaannya, pemegang justru memegang peranan yang sangat besar dalam pengelolaan event, bahkan hingga ke detail teknis pelaksanaan.

Pada awal masa magang, keterlibatan pemegang dalam event hanya diharapkan sebatas membantu tim marketing yang menangani acara. Namun nyatanya, pemegang diberikan kepercayaan dan tanggung jawab penuh untuk mengatur event dari awal acaranya dimulai hingga acaranya berakhir. Tugas-tugas yang dijalankan mencakup merancang konsep event secara keseluruhan, mulai dari menentukan tema acara, tujuan penyelenggaraan, hingga segmentasi audiens yang ingin disasar. Pemegang juga bertanggung jawab dalam menyusun ide aktivitas atau permainan yang melibatkan pengunjung selama acara berlangsung.

Setelah konsep dan ide aktivitas dirumuskan dan disetujui oleh *Section Head of Marketing*, *Section Head of Operation*, dan *Head of Operation*, pemegang melanjutkan dengan menyusun rundown acara secara detail, lengkap dengan alur waktu, penempatan sesi, dan estimasi durasi setiap aktivitas. Tidak hanya itu, pemegang juga menyusun cue card untuk MC sebagai panduan narasi selama acara berlangsung. Pemegang juga bertugas untuk memastikan bahwa MC dan seluruh kru acara berjalan sesuai alur yang telah direncanakan. Dalam proses pelaksanaan, pemegang juga berperan sebagai *time keeper* yang bertugas untuk menjaga acara dan durasi aktivitasnya berjalan sesuai waktu yang telah ditetapkan. Tak hanya itu, pemegang juga bertugas sebagai runner yang memastikan seluruh kebutuhan teknis berjalan lancar selama acara berlangsung.



Gambar 3.11 Event Brewoks Soju
Sumber: Dokumen Internal PT. Lestari Mahadibya (2025)

Persiapan event juga tidak luput dari perhatian pemegang. Pemegang ikut turun langsung untuk mengurus segala hal terkait logistik dan keperluan visual. Hal ini mencakup desain dan pencetakan materi promosi, seperti voucher, backdrop, stiker, signage, hingga atribut yang digunakan untuk kebutuhan permainan. Pemegang juga melakukan pembelian alat-alat pendukung acara secara langsung, dan memastikan semua kebutuhan tersedia tepat waktu sebelum hari-H, seperti

membeli balon, selotip, dan masih banyak lagi. Meskipun pemegang sedang menjalankan peran besar dalam pelaksanaan event secara *offline*, tanggung jawab utama sebagai pengelola media sosial tidak pernah ditinggalkan. Saat acara berlangsung, pemegang juga melakukan *live report* melalui akun Instagram dari unit yang sedang mengadakan event, termasuk mengambil dokumentasi secara real-time, mengunggah Instagram *Stories*, dan membuat *copywriting* untuk caption yang menggambarkan suasana event dengan gaya bahasa yang sesuai *tone of voice brand*.



Gambar 3. 12 Story Live Report Brewoks
Sumber: Dokumen Internal PT. Lestari Mahadibya (2025)

Dengan adanya keterlibatan pemegang yang begitu menyeluruh, pemegang mendapatkan pemahaman langsung mengenai pentingnya integrasi antara strategi pemasaran *offline* dan *online*. Hal ini sejalan dengan prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)*, di mana seluruh kanal komunikasi baik digital maupun secara langsung harus saling mendukung dan menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens. Tanggung jawab ganda pemegang dalam mengelola event sekaligus media sosial menjadi contoh nyata bagaimana praktik IMC dijalankan dalam konteks kerja magang secara berdampingan, riil dan aplikatif.

C. Tanggung jawab dan pekerjaan lainnya

Selain mengerjakan tanggung jawab utama sebagai *Marketing Communication F&B Intern* yang berfokus pada pengelolaan media sosial, dan juga diminta untuk keterlibatan aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan event, pemegang juga beberapa kali diberikan tugas tambahan di luar lingkup tanggung jawab formal maupun kompetensi akademik yang dipelajari selama kuliah di jurusan Ilmu Komunikasi. Salah satu bentuk pekerjaan tersebut adalah pembuatan materi presentasi laporan 4DX (*Four Disciplines of Execution*), yang sejatinya merupakan tanggung jawab dari supervisi pemegang sendiri, yaitu *Section Head of Marketing*. 4DX merupakan kerangka kerja manajerial yang digunakan untuk memantau pencapaian target mingguan berdasarkan WIG (*Wildly Important Goals*) yang telah ditetapkan oleh manajemen. Dalam praktiknya, setiap minggu *Section Head of Marketing* perlu melakukan evaluasi terhadap sejauh mana indikator WIG tercapai. Walaupun pemegang tidak mempresentasikan laporan ini, namun pemegang bertanggung jawab penuh dalam menyusun materi presentasi visual dan data pendukung, agar dapat digunakan oleh atasan dalam *weekly report meeting* internal. Pekerjaan ini tentu membutuhkan ketelitian, pemahaman terhadap konteks internal perusahaan, serta kemampuan menyusun informasi dengan struktur yang jelas dan efisien. Tidak jarang juga pemegang berkomunikasi lintas divisi dengan *Supervisor Finance* untuk mengkonfirmasi data-data penjualan.

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. 13 Presentasi 4DX
Sumber: Dokumen Internal PT. Lestari Mahadibya (2025)

Selain itu, pemegang juga sering kali diberi tugas desain visual untuk kebutuhan di luar media sosial. Salah satu contohnya adalah ketika pemegang diminta untuk membuat desain gerobak untuk Gubuk Minum, sebuah kantin karyawan yang terletak di basement Summarecon Mall Serpong. Design ini tentunya menuntut pemahaman desain visual yang sesuai dengan karakter tempat, target pasar, serta daya tarik visual di lokasi strategis. Dalam mendesign visual dari gerobak ini, pemegang memikirkan idenya sendiri, dikarenakan untuk Gubuk Minum tidak memiliki *moodboard*, dikarenakan Gubuk Minum tidak memiliki akun media sosial. Pemegang perlu mengetahui siapa saja target marketnya, bagaimana suasana tempat makannya, dan apa menu yang ditawarkan oleh Gubuk Minum. Hal ini bertujuan agar hasil desainnya nanti sesuai dan selaras dengan karakter dengan Gubuk Minum itu sendiri. Walaupun pekerjaan ini di luar memegang media sosial, namun pemegang tetap melakukan praktik dari IMC.



Gambar 3. 14 Hasil Desain Pemangang
Sumber: Dokumen Internal PT. Lestari Mahadibya (2025)

Di kesempatan lain, pemangag juga ditugaskan untuk membuat desain menu makanan dan minuman, serta video promosi yang ditayangkan di layar LED milik Casabarrels Bandung. Tugas-tugas ini memang tidak sepenuhnya berkaitan dengan peran pemangag sebagai pengelola komunikasi pemasaran digital, namun tetap dijalankan karena profesionalisme. Melalui berbagai pekerjaan ini, pemangag belajar untuk menjadi lebih adaptif dan bertanggung jawab dalam berbagai jenis tugas, bahkan yang berada di luar bidang akademik maupun job description awal. Pengalaman ini juga memperlihatkan bahwa dalam lingkungan kerja nyata, fleksibilitas dan kemauan untuk belajar hal baru merupakan bagian penting dari etos kerja, terutama di industri F&B yang serba cepat dan menuntut keterlibatan lintas fungsi.



Gambar 3. 15 Video Promosi Led Casabarrels Bandung

Sumber: Dokumen PT. ADA (2025)

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani program magang di PT. Lestari Mahadibya tapi lebih khususnya di PT. ADA, pemagang mengalami berbagai pengalaman yang sangat berharga, baik dari sisi pengembangan keterampilan maupun pemahaman terhadap dunia kerja di industri F&B. Namun, dalam proses pelaksanaannya, terdapat beberapa kendala yang cukup signifikan.

Tanggung Jawab yang Sangat Banyak merupakan salah satu kendala utama yang dirasakan oleh pemagang adalah beban tanggung jawab yang jauh melampaui ekspektasi awal. Pada saat awal penugasan, pemagang diarahkan untuk fokus pada pengelolaan media sosial dari lima unit F&B, yang pada dasarnya sudah merupakan tanggung jawab besar. Namun, dalam nyatanya, pemagang juga harus mengelola berbagai kegiatan lain seperti perencanaan event secara menyeluruh, pembuatan materi promosi, bahkan pembuatan laporan internal seperti 4DX. Banyaknya tanggung jawab ini sering kali menyebabkan beban kerja yang tinggi, terlebih

dengan waktu kerja dan kapasitas yang terbatas sebagai seorang pemegang yang pada hakikatnya adalah belajar.

Pemegang memiliki banyak tanggung jawab namun mendapatkan bimbingan dari *Supervisor* yang sangat minim. Dalam banyak kesempatan, pemegang harus bekerja secara mandiri tanpa pengarahan yang jelas. Meskipun hal ini mendorong pemegang untuk belajar secara inisiatif, namun dalam beberapa situasi hal ini menyebabkan ketidakpastian terhadap keputusan yang diambil, serta risiko kesalahan dalam menjalankan tugas. Tidak jarang pemegang dimarahi karena hasil tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh *supervisor*. Ketidakterlibatan dari *supervisor* juga membuat proses evaluasi dan perbaikan menjadi kurang optimal, karena tidak ada *feedback* rutin yang membantu pemegang berkembang secara terarah.

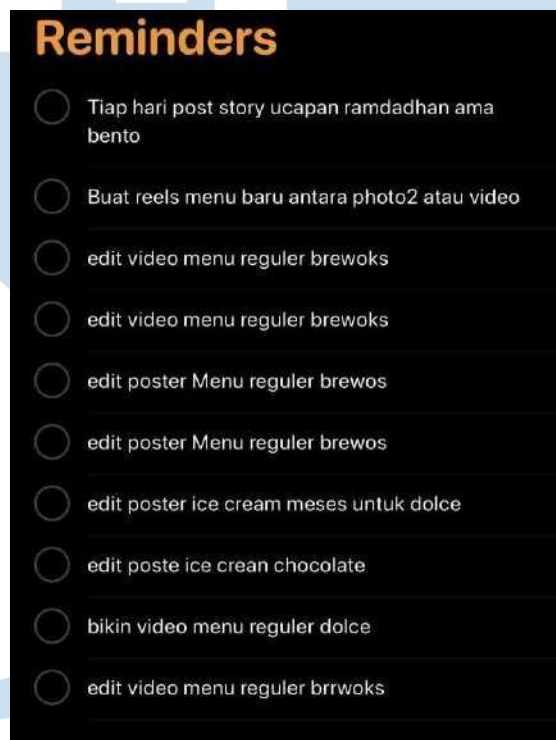
Tak hanya tidak membimbing, kendala yang dialami oleh pemegang adalah tanggung Jawab Atasan yang Dialihkan ke Pemegang. Selain beban kerja yang besar, pemegang juga menghadapi kenyataan bahwa beberapa tugas yang seharusnya menjadi tanggung jawab atasan *Section Head of Marketing* justru dialihkan kepada pemegang. Contohnya adalah pembuatan laporan 4DX yang seharusnya disusun dan dipresentasikan oleh *supervisor*, namun dalam praktiknya seluruh bahan presentasi dan kontennya disusun oleh pemegang tanpa keterlibatan langsung dari atasan. Tidak jarang juga pekerjaan-pekerjaan lain yang semestinya menjadi tanggung jawab dari *supervisor* malah diberikan kepada pemegang. Hal ini menjadi tantangan karena tanggung jawab tersebut tidak sesuai dengan peran dan posisi pemegang, baik secara struktural maupun kapabilitas. Selain itu, pemegang juga menjadi pihak yang menanggung beban jika terdapat kekurangan atau kesalahan dalam hasil kerja tersebut.

3.2.4 Solusi

Setiap kendala pasti ada solusi, untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama masa pelaksanaan magang di PT. Lestari Mahadibya khususnya PT. ADA, pemegang berupaya menemukan solusi yang tepat agar proses kerja tetap

dapat berjalan dengan baik, serta agar setiap tugas yang diberikan tetap dapat diselesaikan secara optimal.

Untuk Mengatasi Tanggung Jawab yang Sangat Banyak, pemegang menerapkan manajemen waktu yang disiplin dan membuat to-do list. Dengan membuat to-do list dan *timeline* kerja yang terstruktur, setiap tugas dapat dijalankan dengan lebih terukur. Pemegang juga belajar untuk membagi waktu secara efisien antara pekerjaan utama dan pekerjaan tambahan, sehingga tidak terjadi penumpukan tugas menjelang tenggat waktu. Selain itu, bekerja sama dengan rekan pemegang juga menjadi strategi untuk saling mendukung dan berbagi beban kerja.



Gambar 3. 16 *To Do List* Pemegang pada bulan Maret 2025
Sumber: Dokumen PT. ADA (2025)

Kemudian untuk Mengatasi Minimnya Bimbingan dari *Supervisor* atau untuk mengatasi kurangnya arahan dari atasan langsung, pemegang mengambil inisiatif untuk belajar secara mandiri melalui referensi *online*, atau bertanya dengan staff lainnya. Jika menghadapi kebingungan dalam hal teknis atau keputusan strategis,

pemagang berupaya mencari masukan informal dari rekan kerja lain atau staf senior yang lebih berpengalaman di unit terkait.

Kendala yang terakhir, untuk Mengatasi Tanggung Jawab Atasan yang Dialihkan ke Pemagang, dalam menghadapi tanggung jawab yang seharusnya dipegang oleh atasan, pemagang menyikapinya sebagai bentuk kepercayaan dan kesempatan belajar. Meskipun berat, namun pemagang berupaya memahami struktur dan tujuan dari setiap tugas, seperti penyusunan laporan 4DX, agar dapat diselesaikan dengan hasil maksimal. Untuk mengurangi potensi kesalahan, pemagang melakukan double-check sebelum menyerahkan hasil kerja, dan pemagang juga pernah bertanya dengan *head* lainnya yang berada di PT. Lestari Mahadibya, hal ini sangat membantu pemagang. Selain itu, pemagang juga memanfaatkan kesempatan ini untuk mengasah kemampuan berpikir strategis dan memperluas pemahaman terhadap peran manajerial.

