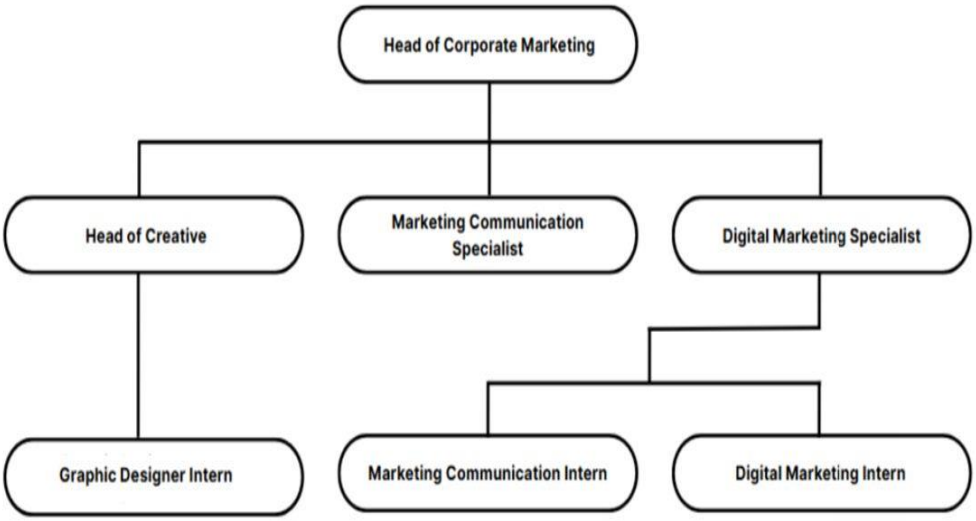
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam struktur tim Corporate Marketing VIVERE Group, masing-masing anggota memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendukung aktivitas komunikasi dan branding perusahaan.



Gambar 3.1: Bagan Kedudukan *Corporate Marketing Intern*

Corporate Marketing Department Head, Natasha Nurdin, memegang tanggung jawab utama dalam menyusun strategi komunikasi dan arah *branding* VIVERE Group secara keseluruhan. Arahan strategis dari beliau diteruskan kepada **Digital Performance, Kevin Rafali**, yang berperan sebagai *supervisor* dan menjadi penghubung langsung antara atasan dan para *intern* untuk mendistribusikan tugas sesuai *job description* masing-masing.

Visual Content Specialist, Iqbal Hamdani, berperan dalam memastikan keselarasan visual dalam berbagai aset komunikasi, termasuk dalam perencanaan kampanye, tampilan media sosial, dan materi promosi visual untuk *event*. Sementara itu, **Corporate Marketing Communications, Nadia Raihani**, bertanggung jawab atas pengelolaan komunikasi perusahaan, pengembangan konsep *campaign* dan *event*, serta pemilihan dan penyusunan *corporate gift* yang sesuai dengan citra merek.

Sebagai **Corporate Marketing Intern**, penulis berada di bawah pengawasan langsung **Digital Performance, Kevin Rafali**, selaku supervisor selama masa praktik kerja magang. Penulis juga berkoordinasi secara aktif dengan dua intern lainnya, yaitu *visual design intern* dan *copywriter intern*, dalam menyelaraskan tugas dan mendukung kebutuhan tim. Dalam pelaksanaan tugas, penulis turut membantu peran **Corporate Marketing Communications, Nadia Raihani**, terutama dalam sesi *brainstorming*, pengembangan konsep *event*, serta penyusunan ide untuk corporate *gift*. Penulis juga bekerja sama dengan **Head of Creative, Iqbal Hamdani**, untuk memastikan konten yang dibuat memiliki visual yang konsisten dan sesuai dengan standar *brand*.

Lingkup pekerjaan penulis selama magang mencakup pembuatan konten media sosial, penyusunan *editorial plan*, serta keterlibatan dalam perencanaan dan koordinasi event, baik dengan pihak internal maupun eksternal seperti klien, *event organizer* (EO), dan vendor. Penulis juga secara aktif mengikuti rapat rutin dan sesi *brainstorming* tim bersama *supervisor*, *intern* lain, dan atasan untuk menggali insight dan menghasilkan ide-ide kreatif dalam mendukung kampanye yang sedang berjalan maupun yang akan datang.

Setiap tugas yang telah diselesaikan akan diserahkan kepada supervisor untuk ditinjau terlebih dahulu. Apabila terdapat catatan atau revisi, penulis akan memperbaiki sesuai arahan yang diberikan. Namun, jika hasil kerja telah disetujui, maka konten atau materi tersebut akan langsung digunakan untuk mendukung pelaksanaan kampanye atau kegiatan perusahaan.

3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang

3.2.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama masa magang, penulis terlibat dalam berbagai proyek yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi visual dan *copywriting* di perusahaan. Penulis berkontribusi dalam pembuatan konten kreatif untuk media sosial dan internal perusahaan, penyusunan *editorial plan*, pembuatan memo internal, serta pendataan dan koordinasi talent untuk keperluan konten. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam pencatatan notulen rapat dan penyusunan jadwal postingan untuk berbagai kanal komunikasi perusahaan.

Tugas	**Keterangan**
Content Planning & Editorial Planning	Menyusun strategi media sosial melalui riset format konten dan target audiens, membuat content planning, memilih foto untuk feeds, menulis *caption* dan *thumbnail*, serta mendistribusikan konten ke berbagai platform. Juga melakukan evaluasi performa konten dan mengikuti tren media sosial agar konten tetap relevan dan menarik.
Meeting Minutes (notulen)	Mencatat dan merangkum hasil rapat tim *Corporate Marketing* secara jelas dan sistematis, menyusun notulen rapat dalam format pesan, serta mendistribusikannya kepada seluruh peserta rapat melalui grup *Corporate* sebagai dokumentasi dan tindak lanjut.
Event Planning & Management	Mencari dan menghubungi vendor hampers serta vendor *corporate gifts.* Penulis menyusun paket hampers yang akan didistribusikan ke seluruh business unit dan mendata seluruh

	pemesanan secara terorganisir. Selain itu, penulis mengatur proses pengiriman hampers dan *corporate gifts*, serta melakukan konfirmasi dengan klien untuk memastikan barang diterima tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

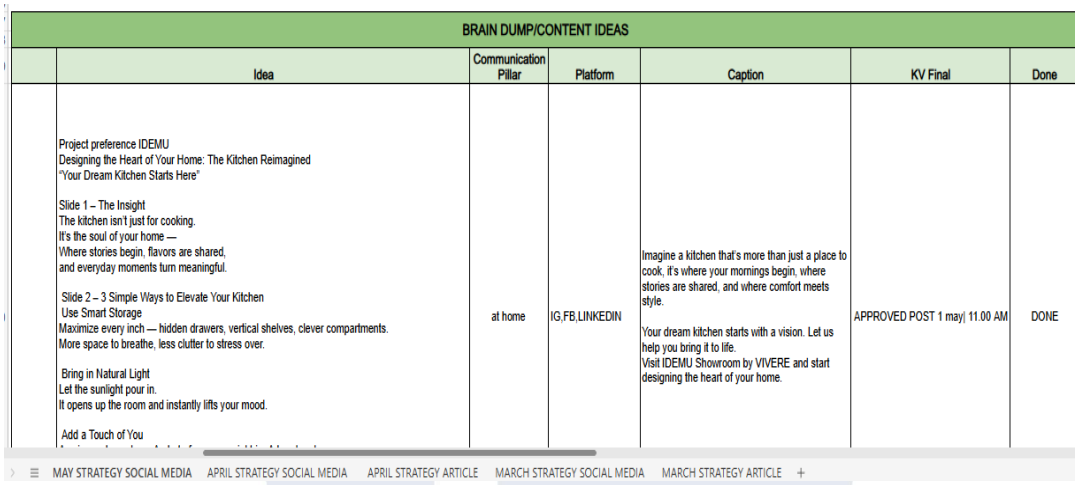
3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. Content Planning & Editorial Planning

Selama menjalani praktik kerja magang di VIVERE Group, penulis mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam proses *content planning* dan *editorial planning* yang menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran digital perusahaan. Aktivitas ini mencakup berbagai tahapan mulai dari riset audiens, analisis tren industri desain interior dan *lifestyle*, perencanaan ide konten, pemilihan visual dan gaya komunikasi yang sesuai dengan brand, penulisan caption, penyusunan kalender konten, distribusi konten lintas kanal media sosial, terutama Instagram @vivere.group hingga evaluasi performa konten yang telah dipublikasikan. Seluruh aktivitas ini dilakukan dengan mengacu pada tujuan strategis utama, yaitu meningkatkan ***brand awareness*** **VIVERE** sebagai penyedia solusi desain inovatif untuk hunian, ruang kerja, dan area publik, sekaligus membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens.

Target audiens utama terdiri dari **kalangan profesional muda, pasangan mapan, komunitas kreatif seperti desainer interior dan arsitek, serta pelanggan premium yang peduli akan kualitas, fungsi, dan estetika ruang.** Berdasarkan segmentasi ini, tim menyusun struktur content pillar yang terdiri dari tiga pilar utama: *product highlight* (menyoroti fitur dan keunggulan produk), *interior inspiration* (memberikan inspirasi penataan ruang melalui visualisasi

produk), dan *campaign & brand storytelling* (mengangkat nilai brand, filosofi desain, serta kegiatan kampanye seperti “Designed for Life”).



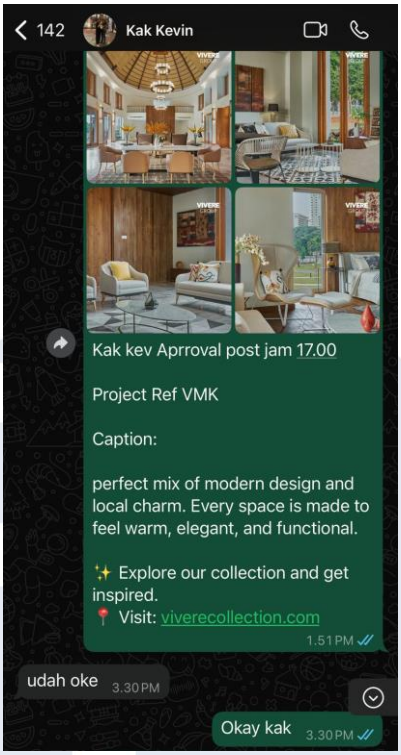
BRAIN DUMP/CONTENT IDEAS

	Idea	Communication Pillar	Platform	Caption	KV Final	Done
	Project preference IDEMU Designing the Heart of Your Home: The Kitchen Reimagined “Your Dream Kitchen Starts Here” Slide 1 – The Insight The kitchen isn’t just for cooking. It’s the soul of your home — Where stories begin, flavors are shared, and everyday moments turn meaningful. Slide 2 – 3 Simple Ways to Elevate Your Kitchen Use Smart Storage Maximize every inch — hidden drawers, vertical shelves, clever compartments. More space to breathe, less clutter to stress over. Bring in Natural Light Let the sunlight pour in. It opens up the room and instantly lifts your mood. Add a Touch of You	at home	IG,FB,LINKEDIN	Imagine a kitchen that’s more than just a place to cook, it’s where your mornings begin, where stories are shared, and where comfort meets style. Your dream kitchen starts with a vision. Let us help you bring it to life. Visit IDEMU Showroom by VIVERE and start designing the heart of your home.	APPROVED POST 1 may| 11.00 AM	DONE

MAY STRATEGY SOCIAL MEDIA | APRIL STRATEGY SOCIAL MEDIA | APRIL STRATEGY ARTICLE | MARCH STRATEGY SOCIAL MEDIA | MARCH STRATEGY ARTICLE +

Gambar 3.2 Editorial Plan

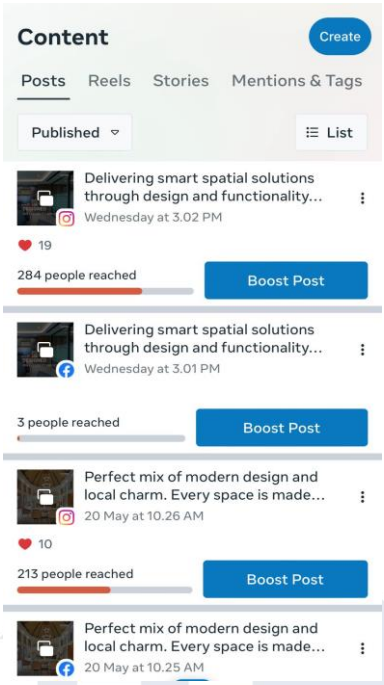
Dalam praktiknya, penulis ikut menyusun kalender konten bulanan yang mengintegrasikan hasil riset performa konten sebelumnya, agenda kampanye perusahaan, serta insight waktu publikasi terbaik yang diperoleh dari aplikasi Meta Business Suite, dengan waktu unggah optimal antara pukul 11.00–13.00 dan 19.00–21.00. Selain itu, penulis juga terlibat dalam proses brainstorming dan produksi konten seperti rekomendasi furnitur untuk ruang kerja modern, inspirasi ruang tamu bernuansa netral, serta konten edukatif seputar material dan craftsmanship produk VIVERE. **Seluruh konten dirancang untuk menyampaikan narasi brand secara konsisten,** baik dari sisi visual maupun *tone of voice*. Dalam proses ini, penulis menerapkan prinsip dari Julia McCoy dalam *Practical Content Strategy & Marketing* (2017), yang menekankan pentingnya riset dalam *content planning* agar pesan yang disampaikan benar-benar relevan dengan kebutuhan audiens. Riset dilakukan melalui analisis demografi pengikut, performa konten dengan engagement tertinggi, benchmark terhadap kompetitor, dan tren visual yang sedang berkembang.



Gambar 3.3 Flow Approval Konten Social Media

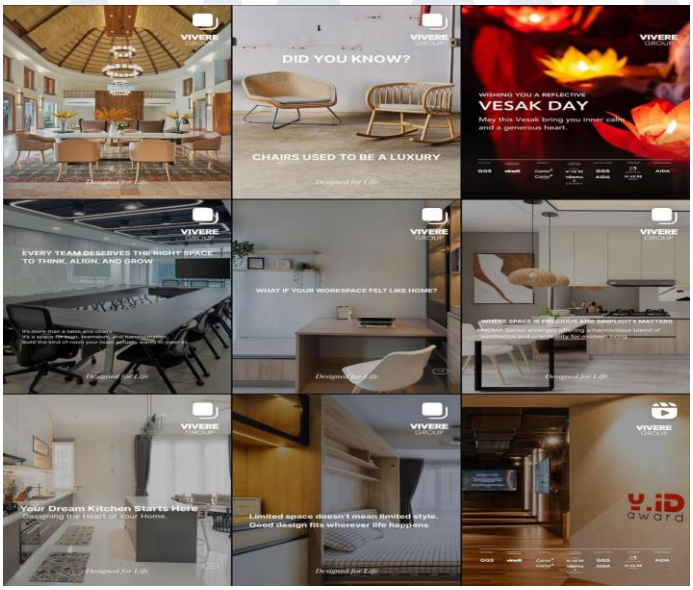
Evaluasi performa konten secara berkala dilakukan oleh tim Corporate Marketing dengan melihat metrik seperti likes, komentar, *reach*, *engagement rate*, hingga *click-through rate*. Hasil evaluasi ini digunakan untuk menyempurnakan strategi konten di bulan berikutnya, contohnya dengan menyesuaikan proporsi konten apabila konten bertema “interior tips” menunjukkan performa lebih tinggi dibanding konten produk. Pendekatan ini selaras dengan konsep *feedback loop* dalam komunikasi organisasi menurut Katherine Miller, yang menekankan pentingnya siklus umpan balik dalam proses komunikasi agar tetap adaptif dan tepat sasaran.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.4 Riset melalui aplikasi Meta

Selain mengejar performa, strategi content planning di VIVERE juga mempertimbangkan kesinambungan pesan dan konsistensi identitas visual brand, sesuai prinsip McCoy yang menyatakan bahwa **konten harus membangun hubungan jangka panjang, bukan hanya menarik perhatian sesaat**. Dengan demikian, strategi konten yang diterapkan di VIVERE bukan hanya bersifat promosi, tetapi juga mengedepankan *storytelling*, edukasi, dan inspirasi, untuk memperkuat *positioning* VIVERE sebagai brand yang menghadirkan pengalaman hidup lebih baik melalui desain ruang.



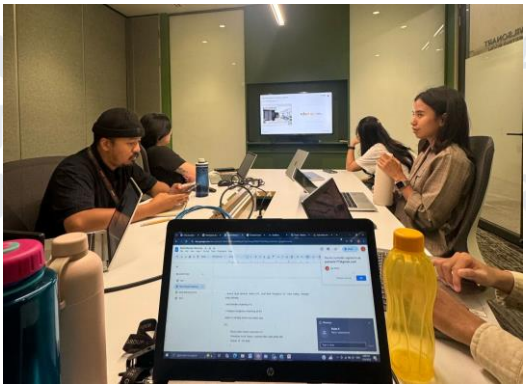
Gambar 3.5 Konten Instagram VIVERE Group

Sumber: Instagram Perusahaan (2025)

Secara keseluruhan, kombinasi antara prinsip komunikasi organisasi menurut Katherine Miller dan strategi pemasaran konten menurut Julia McCoy membuktikan bahwa perencanaan konten yang berbasis riset, dijalankan melalui koordinasi tim yang solid, serta dievaluasi secara berkala akan menghasilkan komunikasi *brand* yang efektif dan berdampak. Praktik ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness*) dan keterlibatan audiens *(engagement),* tetapi juga berkontribusi pada tujuan jangka panjang perusahaan dalam membangun citra serta hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

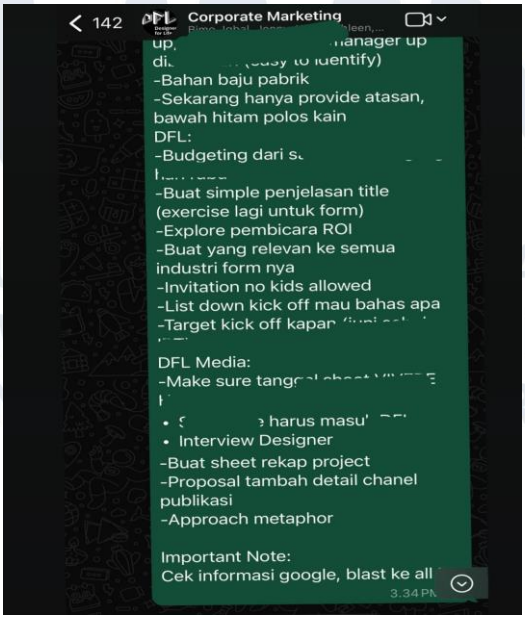
B. Meeting Minutes (notulen)

Tugas ini meliputi pencatatan hasil rapat tim Corporate Marketing secara rinci dan sistematis, menyusunnya dalam format pesan yang rapi dan mudah dipahami, serta mendistribusikannya kepada seluruh anggota tim melalui grup komunikasi internal. Meski terlihat administratif, kegiatan ini memiliki kontribusi besar terhadap efektivitas komunikasi organisasi, karena notulen rapat tidak hanya menjadi dokumentasi formal, tetapi juga menjadi rujukan bagi tindak lanjut dari keputusan yang telah diambil. Dalam pelaksanaannya, penulis diwajibkan untuk menyimak secara aktif jalannya rapat, memilah informasi yang relevan, serta menyusunnya dalam format yang jelas.



Gambar 3.6 Dokumentasi notulen rapat

Menurut Miller (2015), komunikasi organisasi merupakan proses dinamis yang saling terkait antar elemen, dan membutuhkan sistem koordinasi yang terstruktur agar tujuan bersama dapat tercapai secara efektif. Dalam praktik kerja magang di VIVERE Group, penulis merasakan langsung penerapan konsep ini melalui aktivitas penyusunan notulen rapat yang menjadi salah satu alat komunikasi formal penting dalam tim Corporate Marketing. Notulen berfungsi sebagai media dokumentasi yang menjamin keselarasan informasi di antara anggota tim, menjaga kejelasan keputusan yang telah diambil, serta mencegah terjadinya miskomunikasi, khususnya dalam proses pembagian tugas. Dalam beberapa kesempatan, notulen menjadi acuan penting saat tim melakukan review progres pekerjaan atau ketika perlu menelusuri kembali kesepakatan strategis yang telah dibahas sebelumnya. Dengan demikian, keberadaan notulen tidak hanya mendukung efektivitas koordinasi internal, tetapi juga memperkuat integrasi antar peran dalam struktur organisasi yang kompleks seperti Corporate Marketing, di mana banyak pihak terlibat mulai dari intern, supervisor, hingga *department head*. Praktik ini selaras dengan pandangan Miller bahwa komunikasi yang terdokumentasi dan sistematis dapat meningkatkan efisiensi organisasi serta memperkuat kohesi kerja tim



Gambar 3.7 Hasil Catatan Rapat

Selain itu, kegiatan ini juga dapat sejalan dengan teori komunikasi interpersonal yang dikemukakan oleh Joseph A. DeVito dalam bukunya The Interpersonal Communication Book (2016). DeVito menekankan bahwa komunikasi yang efektif membutuhkan pemahaman bersama, konteks yang jelas, dan saluran komunikasi yang tepat. Dalam hal ini, notulen berfungsi sebagai bentuk komunikasi interpersonal dalam konteks kelompok kerja yang berfungsi menyamakan persepsi, menghindari distorsi makna, dan memperkuat hubungan profesional antar anggota tim. Penulis mempelajari bahwa penyusunan notulen bukan hanya sekedar mencatat, melainkan juga memahami konteks dan makna di balik setiap pembahasan, sehingga apa yang dituangkan ke dalam dokumen dapat benar-benar mencerminkan esensi rapat dan tidak membingungkan bagi pembaca.

Dari sudut pandang komunikasi teknis, teori dari Paul V. Anderson dalam bukunya *Technical Communication: A Reader-Centered Approach* (Anderson, 2017) juga relevan untuk dianalisis dalam kegiatan ini. Anderson menekankan pentingnya penyampaian informasi yang berfokus pada kebutuhan pembaca *(reader-centered),* penggunaan bahasa yang jelas dan ringkas, serta struktur dan format yang sistematis. Prinsip ini sangat relevan dalam praktik penulisan notulen rapat yang dilakukan oleh penulis selama magang. Notulen harus disusun dengan gaya bahasa profesional, mudah dipahami, serta mengikuti struktur yang konsisten agar informasi dapat diterima dan ditindaklanjuti secara efektif oleh seluruh anggota tim. Dengan mengikuti pendekatan *reader-centered* ini, dokumen yang dihasilkan menjadi lebih fungsional dan membantu kelancaran koordinasi dalam lingkungan kerja profesional seperti di VIVERE Group.

Dalam menyusun notulen, penulis mengadaptasi prinsip-prinsip ini dengan menyusun dokumen yang tidak hanya informatif tetapi juga mudah dipahami, ringkas, dan fokus pada hal-hal yang bersifat *actionable.* Gaya bahasa yang digunakan harus netral, profesional, dan tidak ambigu, karena dokumen ini akan menjadi rujukan resmi dalam pelaksanaan keputusan yang diambil.

Secara keseluruhan, pengalaman menyusun Meeting Minutes selama magang di VIVERE Group memperkaya pemahaman penulis mengenai pentingnya komunikasi yang terdokumentasi dalam organisasi. Aktivitas ini bukan hanya tugas administratif, tetapi merupakan bagian integral dari sistem komunikasi organisasi yang lebih besar, yang membantu menjamin efektivitas koordinasi, akuntabilitas antar anggota tim, serta kontinuitas informasi dalam jangka panjang.

C. Event Planning and Management

Selama menjalani praktik kerja magang di VIVERE Group, penulis berperan aktif dalam kegiatan Event Planning & Management, yang meliputi proses mencari dan menghubungi vendor hampers serta mengatur *corporate gifts*. Penulis juga bertanggung jawab dalam menyusun paket *hampers* yang akan didistribusikan ke berbagai *business unit*, mendata seluruh pemesanan secara terorganisir, mengatur proses pengiriman barang, dan melakukan konfirmasi dengan klien untuk memastikan barang diterima tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan ini menuntut kemampuan manajerial yang tidak hanya berkaitan dengan logistik, tetapi juga membutuhkan pengelolaan komunikasi yang efektif agar seluruh proses berjalan lancar dan tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal.

No	Keterangan	Unit	Harga	Total	Harga perunit
1	Gift box (Packaging)	200			00
2	Mug	400			0
3	Piring kayu + ongkir	400			,025
4	Greeting card	200			763
5	Stiker	200			
6	Ongkir Mug	1			500
7	Totebag	200			00
8	Kue kering	78			000
	Total				
	1 paket regular box				278,531
	1 paket premium box				,531

Gambar 3.8 Listing harga hampers untuk *Business* unit

Proses pengelolaan event ini mencerminkan prinsip *Communication Management* yang dijelaskan dalam buku *Organizational Communication: Balancing Creativity and Constraint* (Eisenberg et al., 2023). Teori tersebut menegaskan bahwa komunikasi organisasi merupakan suatu sistem yang terstruktur, melibatkan berbagai bagian dalam organisasi yang saling berinteraksi dan berkoordinasi untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks event planning, komunikasi harus dikelola secara sistematis agar semua pihak, baik vendor, internal tim, maupun klien memahami peran dan tanggung jawab masing-masing. Penulis perlu memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan lancar dan informasi yang disampaikan jelas agar tidak terjadi miskomunikasi yang dapat mengganggu kelancaran proses distribusi hampers.

Selanjutnya, penulis harus melakukan komunikasi interaktif dengan vendor dan klien, termasuk melakukan konfirmasi pengiriman dan menerima *feedback* dari klien. Komunikasi dua arah ini penting demi menyesuaikan proses apabila terjadi kendala atau apabila klien memiliki kebutuhan khusus yang harus dipenuhi. Pendekatan tersebut bukan hanya meningkatkan efisiensi pengelolaan event, tetapi juga memperkuat kepercayaan antara organisasi dan para pemangku kepentingan. Hal ini sesuai dengan Dialogic Communication Model dari Michael L. Kent dan Maureen Taylor (Kent & Taylor, 2021), yang menitikberatkan pada pentingnya dialog, mendengarkan, dan keterlibatan secara dua arah. Dalam pendekatan dialogis, komunikasi bukan terjadi secara satu arah, melainkan terjadi pertukaran, negosiasi, dan pemahaman bersama, sehingga kepentingan masing-masing dapat diakomodasi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.9 Chat komunikasi dengan klien

Selain itu, Don W. Stacks dalam bukunya Primer of Public Relations Research (2016) menekankan pentingnya proses evaluasi dan monitoring dalam manajemen komunikasi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan komunikasi dan sebagai bahan perbaikan ke depan. Dalam tugas penulis, pendataan pemesanan dan konfirmasi pengiriman merupakan bentuk evaluasi yang sangat penting. Hal ini membantu memastikan bahwa proses pengiriman hampers dan *corporate gifts* berjalan sesuai rencana, tepat waktu, dan sesuai dengan ekspektasi klien. Evaluasi ini juga berfungsi sebagai *feedback loop* yang memungkinkan organisasi memperbaiki dan mengoptimalkan proses distribusi di masa mendatang.

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan Event Planning & Management selama magang tidak sekadar pelaksanaan teknis pengiriman barang, melainkan sebuah proses komunikasi organisasi yang kompleks dan strategis. Penulis belajar bagaimana mengelola komunikasi secara sistematis dan berkesinambungan,

memfasilitasi koordinasi antar tim dan eksternal, serta melakukan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan event.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang di VIVERE Group pada divisi Corporate Marketing, penulis menghadapi beberapa kendala yang menunjukkan ketidaksesuaian antara kondisi praktik di lapangan dengan teori komunikasi yang telah dipelajari. Adapun dua kendala utama yang ditemui adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengalami kesulitan dalam memahami istilah teknis, karakter produk, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan industri furnitur dan desain interior. Kendala ini menunjukkan belum optimalnya pendekatan komunikasi yang *reader-centered*, sebagaimana dijelaskan oleh Anderson (2017), yang menekankan pentingnya menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan pemahaman audiens. Minimnya latar belakang industri membuat proses penyusunan konten menjadi kurang tepat sasaran pada tahap awal magang.
2. Template konten yang telah ditetapkan membatasi fleksibilitas penulis dalam mengembangkan ide kreatif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini tidak ideal jika dikaitkan dengan pandangan Miller (2015) mengenai pentingnya kreativitas dalam sistem komunikasi organisasi, di mana struktur seharusnya tidak menghambat inovasi, melainkan memfasilitasi aliran ide untuk menjawab dinamika kebutuhan audiens digital.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang di VIVERE Group, penulis menemukan beberapa hambatan yang menjadi tantangan dalam proses kerja. Untuk mengatasi hambatan tersebut, penulis mencoba menerapkan beberapa

solusi yang bersifat praktikal dan dapat digunakan juga oleh individu lain yang menghadapi situasi serupa di industri sejenis.

1. Untuk menjembatani kurangnya pemahaman terhadap karakter industri, produk, dan gaya komunikasi brand VIVERE, penulis menerapkan pendekatan pembelajaran mandiri dan kolaboratif. Solusi yang dilakukan meliputi mempelajari dokumen internal seperti *intern starter pack* dan katalog produk, melakukan benchmarking terhadap konten desain interior di media sosial, serta berdiskusi dengan sesama intern dan supervisor untuk mendapatkan arahan kontekstual. Penulis juga membuat catatan istilah teknis guna mempercepat proses adaptasi. Langkah-langkah ini selaras dengan pendekatan *reader-centered* menurut Anderson (2017), di mana pemahaman konteks dan kebutuhan pembaca menjadi dasar untuk menyusun pesan yang relevan. Solusi ini terbukti efektif dalam membantu penulis memahami identitas brand dan menyusun konten yang lebih tepat sasaran.
2. Menyadari keterbatasan eksplorasi dalam penggunaan template media sosial yang bersifat tetap, penulis mencoba menghadirkan solusi dengan mengusulkan alternatif layout visual yang masih sesuai dengan panduan identitas visual VIVERE. Upaya ini dilakukan melalui diskusi dengan desainer grafis guna menyelaraskan ide konten dengan tone visual brand. Penulis juga merekomendasikan elemen interaktif seperti fitur polling, call-to-action (CTA), dan konten partisipatif lain untuk meningkatkan engagement. Usulan ini diterima setelah melalui proses review bersama supervisor. Solusi ini mendukung prinsip komunikasi organisasi dari Miller (2015), yang menekankan pentingnya keseimbangan antara struktur dan kreativitas dalam menjalankan sistem komunikasi yang adaptif. Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya memperbaiki efektivitas konten, tetapi juga menjadi acuan yang berpotensi dikembangkan lebih lanjut dalam perencanaan konten di masa mendatang.