BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan kerja magang dilakukan di PT Kopi Opa Korea, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Digital Agency* dengan nama Kopcus Digital. Selain itu, PT Kopi Opa Korea juga dikenal melalui bisnis di bidang *food and beverage* (F&B) dengan konsep budaya K-Pop yaitu Kopi Chuseyo. Program magang ini berlangsung selama 640 jam kerja, sesuai dengan ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara.

Selama program magang, pemagang mengikuti sistem kerja *hybrid*, yaitu *Work From Office (WFO)* sebanyak tiga kali dalam seminggu pada hari Senin, Rabu, dan Jumat, serta *Work From Home (WFH)* sebanyak dua kali pada hari Selasa dan Kamis. Jam kerja yang diterapkan adalah pukul 09.00 hingga 18.00 WIB setiap hari kerja (Senin – Jumat). Dalam pelaksanaannya, pemagang secara aktif berpartisipasi dalam pengelolaan akun media sosial klien, ikut serta dalam penyelenggaraan *event*, serta aktivitas strategis yang dijalankan oleh perusahaan.

Pemagang ditempatkan pada posisi *Digital Marketing Intern*, di mana pemagang menerima *brief* pekerjaan yang berasal langsung dari Daniel Hermansyah, selaku *Chief Executive Officer (CEO)* PT Kopi Opa Korea. *Brief* tersebut kemudian disampaikan kepada Reza Rizky Rosandi selaku *Marketing Communication Supervisor*, untuk diteruskan dan dikoordinasikan bersama Valentinus Kevin selaku *Marketing Communication Executive*. Setelah itu, tugas-tugas spesifik diberikan kepada tim *Intern Marketing Communication*, termasuk kepada pemagang, untuk dikerjakan sesuai dengan arahan yang telah ditentukan.

Dalam pelaksanaan magang, pemagang bertugas mengerjakan berbagai proyek sesuai *brief* yang diberikan, dengan ruang lingkup pekerjaan yang meliputi bidang *digital marketing*, khususnya dalam pengelolaan media sosial

dan beberapa kali penyelenggaraan *event*. Seluruh aktivitas tersebut bertujuan untuk mempromosikan *brand-brand* yang ditangani oleh PT Kopi Opa Korea, guna meningkatkan *brand awareness* dan *sales* melalui berbagai strategi digital.

Dalam Kerja magang ini pemagang dipercaya untuk menjadi *Person in Charge (PIC)* dalam menangani salah satu *brand* klien Kopcus Digital, yaitu **Esavya**, sebuah *brand skincare* asal Semarang yang tengah berupaya mengoptimalkan *branding* dan *sales* mereka melalui kerja sama dengan Kopcus Digital, digital *agency* di bawah naungan PT Kopi Opa Korea.

Dalam peran ini, pemagang bertanggung jawab sebagai *account representative* yang menjadi penghubung langsung antara pihak Esavya dan tim Kopcus Digital. Tugas pemagang meliputi mengelola media sosial Esavya, menyusun *Calendar plan*, memproduksi konten, serta memonitor performa akun secara rutin. Selain itu, pemagang juga berperan sebagai representatif Esavya saat *brand* mengikuti *event* ataupun saat terlibat dalam penyelenggaraan *event digital* maupun *offline*. Kepercayaan ini menjadi salah satu pengalaman berharga selama masa magang, karena pemagang berkesempatan untuk terlibat langsung dalam manajemen *brand* dan relasi klien–*agency* secara profesional.

Pengalaman magang yang dijalani pemagang memiliki keterkaitan yang erat dengan sejumlah mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan. Yang pertama adalah mata kuliah *Special Event & Brand Activation*, di mana materi yang diperoleh sangat aplikatif dalam pelaksanaan tugas selama magang. Pemagang terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan berbagai kegiatan promosi, seperti *Grand Launch Brand Ambassador Event*, *Noraebang Event*, dan acara buka puasa bersama.

Beberapa konsep yang dipelajari, mulai dari penyusunan *rundown* acara, pengelolaan vendor, koordinasi pelaksanaan di lapangan, hingga pengaturan anggaran dan pencarian sponsor, diterapkan secara langsung dalam kegiatan tersebut. Hal ini menjadi pengalaman yang berharga bagi pemagang dalam memahami proses penyelenggaraan *event* secara profesional, sekaligus mengembangkan keterampilan praktis di bidang *event* dan *brand activation*.

Dokumentasi *Event - Grand Launch* UPgirl *Brand Ambassador* Esavya

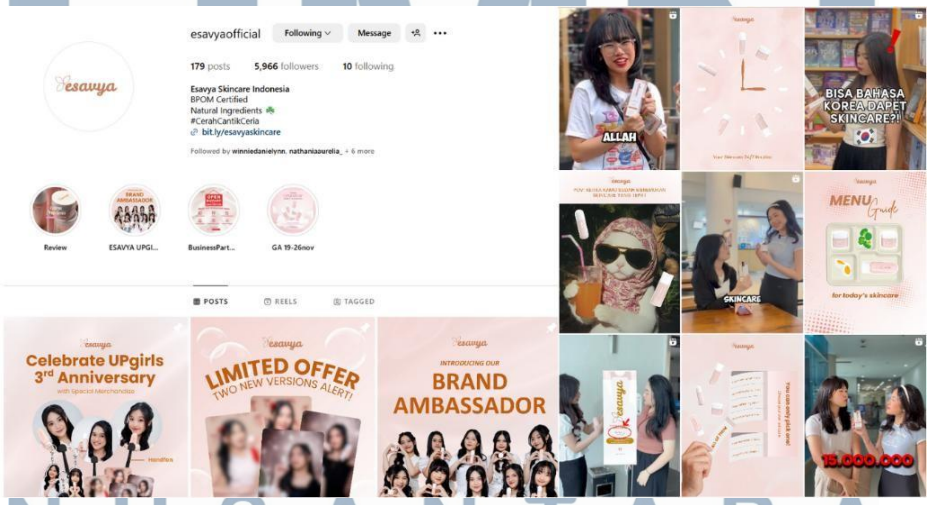
Dokumentasi *Event - Noraebang Sponsored by* Esavya

Dokumentasi *Event - Bukber Esavya x UPgirl*

Gambar 3.1 Dokumentasi *Event*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Kedua, keterlibatan dalam pengelolaan media sosial dan pembuatan konten untuk *brand skincare Esavya* memiliki relevansi yang kuat dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Selama magang, pemagang berperan dalam menyusun *calendar plan* untuk platform Instagram. Setiap bulan, pemagang merancang tema dengan tujuan komunikasi yang berbeda, guna terus mengembangkan eksistensi dan identitas *brand Esavya* di media sosial.

Konten yang disusun bertujuan untuk membangun *emotional branding* serta menjangkau target *audiens* secara lebih luas dan relevan. Selain itu, pemagang juga mempraktikkan materi terkait penggunaan *social media ads* yang diperoleh dari mata kuliah tersebut. Pengalaman ini memperkaya pemahaman pemagang tentang strategi *digital marketing* yang efektif dalam industri kecantikan.



Gambar 3.2 Media Sosial Esavya
Sumber: Instagram @EsavyaOfficial (2025)

Ketiga, pengalaman selama magang juga berkaitan erat dengan mata kuliah *Creative Media Production*, khususnya dalam proses produksi konten. Pemagang terlibat dalam tahapan *Preparation*, *Execution*, hingga *Evaluation* produksi konten digital untuk berbagai kebutuhan promosi. Dalam tahap persiapan, bertanggung jawab menyusun konsep, membuat *script*, serta merancang kebutuhan properti dan pencahayaan yang sesuai dengan tema konten.

Pada tahap pelaksanaan, pemagang berperan sebagai *talent*, *cameraman*, sekaligus *director*, memastikan proses pengambilan gambar berjalan sesuai konsep yang telah disusun. Selain itu, pemagang juga melakukan proses *editing* untuk menyesuaikan hasil akhir konten dengan *brief* yang ditentukan. Setelah konten selesai diproduksi, pemagang turut melakukan evaluasi terhadap performa konten tersebut melalui data *engagement* dan *insight* media sosial. Pengalaman ini memberikan gambaran nyata tentang alur kerja produksi media digital yang terstruktur dan profesional.

Gambar 3.3 Proses Content Creating
Sumber: Olahan pemagang

Ke empat, pemagang juga menjalankan tugas yang berkaitan dengan mata kuliah *Account Planning & Management* selama masa magang. Dalam perannya sebagai bagian dari *PIC brand Esavya*, pemagang bertugas memberikan ide dan konsep *campaign* yang relevan sesuai kebutuhan *brand*.

Selain itu, menyusun *monthly report* yang berisi rekapitulasi performa konten, *campaign*, dan aktivitas media sosial selama satu bulan berjalan.

Tidak hanya itu, pemagang juga dipercaya menjadi *Person in Charge (PIC)* dalam komunikasi antara *agency* dan klien, memastikan seluruh kebutuhan dan revisi tersampaikan dengan baik. Pemagang pun mewakili *brand* dalam beberapa kegiatan eksternal seperti *event* promosi dan kolaborasi, yang memperluas pengalaman pemagang dalam membangun relasi profesional serta memahami dinamika kerja antara *agency*, *brand*, dan mitra kerja lainnya.

Terakhir, mata kuliah *Critical and Creative Thinking* menjadi dasar penting bagi pemagang dalam menghadapi berbagai tantangan selama menjalani masa magang. Kemampuan berpikir kritis dan kreatif yang diperoleh dari mata kuliah ini diterapkan dalam proses penyusunan ide konten, perancangan strategi promosi, hingga pengambilan keputusan saat menghadapi kendala di lapangan.

Pendekatan berpikir analitis dan solutif membantu pemagang untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai strategis sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran yang ditetapkan. Pengalaman ini sekaligus mengembangkan kemampuan pemagang dalam merancang ide-ide baru yang relevan dan efektif di tengah situasi dinamis dunia industri kreatif.

Selama menjalani masa magang, pemagang tidak hanya diberikan tugas bersifat administratif, tetapi juga turut berpartisipasi aktif dalam berbagai aspek kegiatan *digital marketing*. Mulai dari diskusi konsep kampanye, Mengelola Media Sosial *Brand*, Pembuatan dan pengeditan konten, hingga pengelolaan iklan digital. Melalui keterlibatan tersebut, pemagang memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran digital.

Sejalan dengan pendapat Suparto dan Aisyah (2024) yang menyatakan bahwa "penggunaan media sosial dan pemasaran konten yang relevan memungkinkan pembuat konten untuk membangun keterikatan dan menyampaikan pesan yang kuat di tiap platform," pemagang juga dipercaya untuk merancang konsep konten, menulis *caption*, hingga menjadi *talent* dalam

produksi konten tersebut. Hal ini memperkuat pentingnya pendekatan personalisasi serta interaksi dua arah dalam praktik komunikasi digital saat ini.

Melalui berbagai peran dan tanggung jawab tersebut, pemagang memperoleh wawasan yang luas mengenai dinamika kerja di industri *digital marketing agency*. Selain itu, pengalaman ini turut mengembangkan keterampilan praktis seperti kemampuan komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, serta adaptasi terhadap lingkungan kerja profesional. Keseluruhan pengalaman ini menjadi bekal berharga yang membentuk kesiapan pemagang dalam menghadapi tantangan di dunia kerja yang sesungguhnya.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang selama 640 jam di PT Kopi Opa Korea**,** pemagang terlibat secara aktif dalam berbagai jenis pekerjaan yang berkaitan dengan bidang *Digital Marketing* dan *Brand Activation*. Lingkup pekerjaan tersebut mencakup seluruh proses mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan, yang melibatkan koordinasi dengan berbagai pihak internal maupun eksternal perusahaan.

Seluruh aktivitas ini menuntut penguasaan keterampilan dasar di bidang *copywriting***,** pembuatan konten digital**,** *brainstorming* ide *campaign*, serta pemahaman tentang strategi promosi digital yang efektif dan sesuai dengan target audiens. Melalui keterlibatan tersebut, pemagang memperoleh pengalaman langsung dalam penerapan konsep komunikasi pemasaran digital di lingkungan kerja profesional.

Pemagang dipercaya untuk menjadi *Person in Charge* (PIC) dari *agency* dalam menangani *brand* Esavya, sebuah *brand skincare* asal Semarang. Secara umum, tugas-tugas yang diemban oleh pemagang selama periode magang mencakup berbagai aspek *digital marketing*, dengan fokus utama pada pengelolaan media sosial Esavya. Tanggung jawab tersebut meliputi pembuatan *calendar plan*, penyusunan *brief* konten untuk *feeds* dan *reels*, hingga proses produksi konten mulai dari *shooting* hingga *editing*. Selain itu, pemagang juga berkesempatan untuk menjadi *representative* Esavya dalam berbagai *event*

offline yang disponsori maupun diselenggarakan langsung oleh Esavya, seperti *Brand Ambassador Launch Event*, *Noraebang Event*, dan *Event Meet* & Bukber *with* UPgirl.

Dari keseluruhan lingkup pekerjaan yang ada, pemagang secara khusus diarahkan untuk lebih berfokus pada aspek *digital marketing*. Fokus ini selaras dengan kebutuhan Esavya yang tengah aktif membangun *brand awareness* serta memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan berbagai *event* promosi.

Dalam pelaksanaannya, pemagang menerima *brief* proyek secara langsung dari *Chief Executive Officer (CEO)* serta *supervisor*, yang berisi konsep kampanye, pesan komunikasi, serta tujuan promosi yang ingin dicapai. Selanjutnya, pemagang juga bertugas mempublikasikan konten yang telah dibuat disertai dengan *copywriting caption* yang sesuai dengan pesan *brand* dan target *audiens*. Selain itu, pemagang turut melakukan pengelolaan iklan digital *(ads)* guna memastikan konten yang dipublikasikan dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas secara tepat sasaran sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan.

Dalam pelaksanaan magang, pemagang bertugas mengelola media sosial dan mendukung penyelenggaraan *event* dengan tujuan utama meningkatkan *brand awareness* dan penjualan melalui strategi digital. Hal ini sejalan dengan pandangan David Meerman Scott dalam *The New Rules of Marketing and PR*, yang menekankan pentingnya konten digital: *"You are what you publish online. The content should be about what audience cares about, not directly about the product itself."* Menurut Scott, strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menempatkan *audiens* sebagai pusat perhatian.

Berikut ini adalah beberapa uraian dari tugas-tugas pemagang selama program kerja magang berlangsung:

1. ***Social Media Management* - Esavya**

   Selama masa magang, salah satu fokus utama pemagang adalah bertanggung jawab dalam manajemen media sosial Esavya, yang

melibatkan berbagai aktivitas strategis. Pemagang secara rutin mengikuti proses *brainstorming* ide konten dan *campaign*, guna menentukan konsep serta strategi yang dapat meningkatkan performa akun media sosial Esavya setiap bulannya. Proses ini meliputi diskusi terkait jenis *feeds* dan *reels* Instagram yang akan dipublikasikan, serta menganalisis efektivitas format konten dalam membangun *branding* dan meningkatkan *brand awareness*.

Sebagai tahap awal, pemagang melakukan *benchmarking* terhadap *brand-brand skincare* ternama di Indonesia untuk mengidentifikasi tren konten, gaya komunikasi, dan strategi promosi digital yang sedang populer. Hasil *benchmarking* ini menjadi acuan dalam merancang konsep konten yang sesuai dengan karakteristik *brand* Esavya.

Dalam pengelolaan konten *feeds*, pemagang rutin melakukan brainstorming bersama tim *graphic design* untuk menentukan konsep visual yang konsisten dan menarik. Sementara untuk *reels*, pemagang bertugas mengumpulkan referensi tren konten yang sedang *viral*, baik dari akun *beauty* lokal maupun internasional, sekaligus merancang konsep konten sesuai dengan persona *brand* Esavya.

Seluruh perencanaan tersebut dituangkan ke dalam *content calendar plan* yang disusun setiap akhir bulan. *Calendar plan* ini menjadi panduan utama untuk proses penjadwalan, *monitoring*, serta evaluasi performa konten secara terstruktur, sehingga memudahkan pengendalian dan pengembangan strategi media sosial di periode berikutnya.

2. *Content Production* – Esavya

Selain terlibat dalam perencanaan strategi media sosial, pemagang juga bertanggung jawab dalam kegiatan produksi konten untuk akun media sosial Esavya. Proses produksi ini dilakukan mulai dari tahap awal hingga konten siap dipublikasikan, dengan tetap memperhatikan karakter *brand* dan konsep *campaign* yang telah disepakati.

Produksi konten dimulai dengan mencari referensi dan melakukan *brainstorming* ide konten dan *campaign* setiap bulannya, sesuai dengan

branding serta pesan komunikasi yang ingin disampaikan oleh Esavya. Selanjutnya, pemagang bertugas untuk:

- Membuat *script* konten, baik untuk konten *reels*, video *challenge*, maupun promosi *campaign* tertentu. Naskah dibuat menyesuaikan dengan konsep yang telah dirancang dan target *audiens brand*.
- Menjadi *talent* dalam konten-konten video yang diproduksi, terutama untuk konten *reels*.
- Mengedit konten menggunakan aplikasi *editing* video sesuai standar visual *brand* Esavya. Proses *editing* meliputi pemotongan video, penyesuaian *tone* warna, penambahan efek transisi, hingga penyisipan teks informatif di dalam video.
- Bertindak sebagai *cameraman* dan *director* selama proses pembuatan konten, termasuk mengatur *angle* pengambilan gambar, komposisi visual, serta menentukan konsep visual sesuai *script* dan konsep konten.
- Mengatur *lighting* serta menyiapkan *property* yang dibutuhkan dalam proses pengambilan gambar, agar hasil konten tetap sesuai dengan karakter visual *brand* Esavya.

Seluruh kegiatan produksi ini dilakukan secara mandiri maupun berkolaborasi dengan tim *marketing* visual atau *talent*, dengan tetap mengutamakan kualitas visual dan konsistensi *brand* dalam setiap konten yang diproduksi.

3. *Event Planner & Organizer* – Esavya

Selain terlibat dalam pengelolaan media sosial dan produksi konten, pemagang juga dipercaya untuk berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan *event* yang diselenggarakan oleh Esavya. Salah satu *event* yang di-*handle* selama masa magang adalah kegiatan *Meet & Bukber* (Buka bersama) *with* UPgirl, yang bertujuan mempererat relasi antara *brand, Brand Ambassador*, dan *Fans Brand* Ambassador.

Dalam pelaksanaannya, pemagang memiliki beberapa tanggung jawab utama, di antaranya:

- Membuat *rundown* acara, mulai dari susunan acara, alur kegiatan, hingga pembagian waktu untuk setiap sesi dalam *event* Bukber Esavya.
- Membagikan tugas kepada seluruh tim yang terlibat, sekaligus bertindak sebagai *leader* di hari pelaksanaan *event* untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai *rundown* dan peran masing-masing terlaksana dengan baik.

Keterlibatan pemagang dalam *event* ini memberikan pengalaman langsung dalam *event planning & organizing*, sekaligus melatih kemampuan koordinasi, *problem solving* di lapangan, serta manajemen waktu di situasi *event* yang dinamis.

4. ***Brand Account* – Esavya**

Selama program magang, pemagang juga berperan sebagai bagian dari *Brand Account* yang bertanggung jawab untuk menjembatani komunikasi antara Agensi dan Klien sesuai arahan dari supervisor. Dalam posisi ini, pemagang memiliki beberapa tanggung jawab utama, di antaranya:

- Berpartisipasi *Brainstroming* secara rutin bersama tim *agency*, guna merancang konsep promosi yang sesuai dengan *brand*ing dan target pasar Esavya.
- Membuat *monthly report* yang berisi laporan performa media sosial Esavya, termasuk data *insight konten*, *engagement rate*, *reach*, *growth followers*, serta evaluasi aktivitas *campaign* yang telah dilakukan.
- Melakukan presentasi dan pelaporan *monthly report* kepada klien setiap akhir bulan, sekaligus memberikan rekomendasi strategi perbaikan dan pengembangan konten di bulan berikutnya.
- Menjadi *PIC* komunikasi antara *agency* dan klien, di mana pemagang bertanggung jawab menyampaikan informasi, kebutuhan, serta *feedback* dari kedua pihak agar seluruh aktivitas promosi dapat berjalan lancar dan sesuai ekspektasi.
- Menjadi perwakilan *brand* Esavya dalam *event offline*, salah satunya pada acara *Noraebang Sponsorship* Esavya. Dalam *event* tersebut,

pemagang bertugas mewakili *brand* untuk berinteraksi langsung dengan peserta, menjelaskan produk, melakukan *giveaway*, serta membantu kebutuhan teknis selama acara berlangsung.

Melalui peran ini, pemagang memperoleh pengalaman langsung dalam pengelolaan akun *brand* di ranah digital *marketing agency*, mulai dari perencanaan, pelaksanaan *campaign*, hingga *reporting* dan relasi dengan klien.

5. ***KOL Management***

Selain bertugas di bidang media sosial dan *event*, pemagang juga dipercaya untuk menangani bagian *KOL Management* yang berkaitan dengan pengelolaan kerja sama *brand* Esavya dengan para *Key Opinion Leader (KOL)*. Program ini bertujuan untuk meningkatkan eksposur dan *awareness* produk melalui kolaborasi dengan *content creator* maupun *public figure* yang memiliki *audiens* relevan dengan target pasar *brand*.

Dalam pelaksanaannya, pemagang memiliki beberapa tanggung jawab utama, yaitu:

- Membagikan informasi program kerja sama dan mengumpulkan data KOL yang berminat berkolaborasi dengan Esavya, baik melalui media sosial maupun kanal komunikasi internal.
- Menyortir KOL berdasarkan kriteria tertentu, seperti *engagement* media sosial, segmentasi *audiens*, serta kesesuaian dengan *positioning brand*.
- Mengelola KOL yang telah bergabung, termasuk memberikan *briefing* terkait konsep *campaign*, materi promosi, ketentuan konten, serta *deadline* publikasi.
- Membuat *sheet monitoring* KOL, berisi data KOL aktif, progres pembuatan konten, serta pencapaian *exposure* atau *engagement* yang dihasilkan.
- Memastikan seluruh KOL menjalankan kerja sama sesuai ketentuan, serta melakukan *follow-up* secara berkala untuk memantau perkembangan dan efektivitas kolaborasi.

Melalui peran ini, pemagang memperoleh pengalaman dalam manajemen kolaborasi digital *marketing*, sekaligus melatih kemampuan koordinasi, administrasi, serta komunikasi dalam mengelola hubungan baik antara *brand* dan para KOL.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program kerja magang di PT Kopi Opa Korea**,** pemagang mendapatkan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas yang mendukung kegiatan pemasaran digital, khususnya untuk *brand* Esavya. Selama periode magang berlangsung, pemagang dipercaya untuk mengemban sejumlah tanggung jawab yang mencerminkan peran nyata seorang *Digital Marketing Intern* di lingkungan industri *agency*.

Beragam tugas dan kegiatan tersebut telah pemagang rangkum secara sistematis dalam bentuk tabel agar memudahkan pemahaman mengenai lingkup pekerjaan yang dilakukan selama program magang, sebagai berikut:

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No.	Jenis Pekerjaan	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																					
			Januari		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Social Media Management	Benchmarking																						
		Brainstorming																						
		Calendar Plan																						
		Memposting Konten																						
2	Content Production	Mencari Referensi																						
		Talent																						
		Edit																						
3	Event	Rundown																						
		PIC Event																						
4	Brand Account	Monthly Report																						
		Event Noraebang																						
		Event BA lauching																						
5	KOL Management	Membuat Gform																						
		Menyortir KOL																						
		Memanage KOL																						
		Memonitor KOL																						

Tabel 3.1 Timeline Pelaksanaan Kerja Magang
Sumber: Olahan Pemagang

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Upaya membangun citra positif sebuah *brand* menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Maulana dan Rahmiati (2023), *brand image* berperan besar dalam membentuk kepercayaan konsumen (*brand trust*) yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas promosi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penerapan strategi *marketing* yang tepat melalui *digital marketing*, *event marketing*, dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* menjadi penting untuk membangun *brand awareness* dan *engagement* yang berkelanjutan.

Selama menjalani program magang selama enam bulan di PT Kopi Opa Korea, pemagang memperoleh banyak pembelajaran dan pengalaman langsung di bidang *marketing communication*, khususnya dalam digital *marketing*. Pemagang terlibat aktif dalam berbagai aktivitas, mulai dari *Social M*edia *Management*, *Content Production*, *Event Planning*, *Brand Account*, hingga *KOL Management* untuk *brand* Esavya.

Kegiatan tersebut mencakup *brainstorming* ide, *benchmarking* konten, pembuatan *content calendar*, produksi konten, menjadi *talent*, serta mengelola kolaborasi dengan KOL dan menjadi perwakilan *brand* dalam *event offline*. Pengalaman ini memberikan pemahaman langsung tentang praktik digital *marketing*, di mana prosesnya tidak hanya sekadar mempublikasikan konten, tetapi juga melakukan evaluasi performa, mengatur komunikasi *brand*, hingga merancang strategi *campaign* yang sesuai dengan karakter target *audiens*.

Melalui berbagai tugas, tantangan, dan pengalaman yang dihadapi selama program magang, pemagang tidak hanya memperluas wawasan tetapi juga mengasah keterampilan dalam perencanaan konten, koordinasi tim, manajemen *event*, serta komunikasi dengan klien dan KOL. Pengalaman ini menjadi bekal berharga untuk membangun pola pikir yang strategis, kreatif, dan adaptif, kompetensi penting yang dibutuhkan dalam menghadapi dinamika industri pemasaran digital yang terus berkembang. Berikut uraian pelaksanaan kerja magang sesuai dengan tabel di atas, sebagai berikut:

A. Social media management

Selama menjalani program magang sebagai *Digital Marketing* Intern di PT Kopi Opa Korea, pemagang dipercaya menjadi *Person in Charge (PIC)* untuk *brand skincare* Esavya. Dalam peran ini, pemagang memiliki tugas utama dalam mengelola akun media sosial Esavya, khususnya Instagram, serta turut meng-*handle* akun TikTok Esavya.

1) *Benchmarking*

Benchmarking dalam pemasaran digital merupakan proses membandingkan kinerja, strategi, dan indikator pemasaran suatu *brand* dengan standar industri atau pesaing utama. Menurut Noboru Team (2023), *benchmarking* membantu perusahaan mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran, menemukan praktik terbaik dari kompetitor, serta menentukan target yang lebih terukur berdasarkan data kompetitor yang ada.

Berdasarkan pentingnya proses *benchmarking* tersebut, pemagang melakukan analisis *benchmarking* terhadap lima profil *brand skincare* teratas di Indonesia. Analisis ini mencakup beberapa aspek strategis, antara lain: *Background brand* secara singkat, SWOT *analysis* masing-masing *brand*, *Brand positioning*, *brand promise*, dan *brand archetype*, 4P *marketing* (*Product, Price, Place, Promotion*) yang diterapkan masing-masing *brand*, Analisis visual *brand* pada media sosial, Analisis konten media sosial.

Gambar 3.4 PPT Benchmarking Skincare *Brand*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

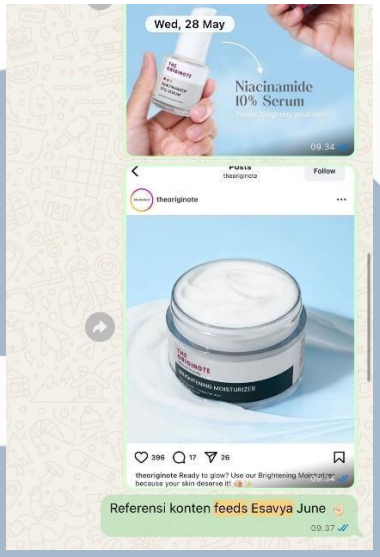
Dari hasil *benchmarking* tersebut, pemagang dapat mengidentifikasi posisi Esavya di industri *skincare* serta menentukan arah pengembangan strategi konten dan *positioning brand* ke depannya. Proses ini menjadi dasar penting dalam menyusun strategi *social* media *marketing* dan *campaign* bulanan yang lebih relevan dan kompetitif sesuai tren pasar.

2) Brainstorming

Selain melakukan *benchmarking*, dalam pengelolaan *social media* Esavya**,** pemagang juga berperan aktif dalam proses *brainstorming* dan penyusunan *brief* terkait unggahan yang akan dipublikasikan di akun Instagram *@esavyaofficial***.** Proses *brainstorming* ini dilakukan secara rutin, mayoritas secara *offline* di kantor bersama tim *digital marketing*, tanpa dokumentasi tertulis formal.

Kegiatan *brainstorming* mencakup diskusi mengenai tema konten yang akan diunggah, penentuan konsep visual, penyesuaian dengan jadwal promo, *campaign* khusus, pengumuman tertentu, hingga konten terkait *brand ambassador***.** Selain itu, dalam menentukan konsep konten, pemagang juga mempertimbangkan warna, *tone*, dan karakter visual *brand* Esavya agar tetap konsisten dan selaras dengan *brand identity* yang telah ditetapkan.

Melalui proses *brainstorming* ini, pengelolaan media sosial Esavya selama masa magang dapat berjalan dengan lancar dan terstruktur. Selain itu, *brainstorming* secara langsung di kantor juga mempercepat pengambilan keputusan konten harian dan *campaign*, sehingga aktivitas media sosial dapat berjalan lebih responsif sesuai perkembangan situasi dan kebutuhan *brand*.



Gambar 3.5 Bukti Komunikasi

Sumber: Olahan Pemagang

Gambar ini mendokumentasikan komunikasi antara pemagang dan tim internal selama proses brainstorming konten media sosial Esavya. Meskipun sebagian besar diskusi dilakukan secara langsung di kantor tanpa dokumentasi formal, tangkapan layar ini menjadi bukti bahwa proses penyusunan brief dan pengambilan keputusan konten dilakukan secara aktif dan kolaboratif. Dalam komunikasi tersebut, dibahas berbagai elemen penting seperti tema bulanan, jadwal campaign, visual branding, serta integrasi pesan promosi dengan identitas brand. Gambar ini memperlihatkan bagaimana sinergi antartim menjadi kunci kelancaran pengelolaan media sosial yang terstruktur dan responsif terhadap dinamika kebutuhan brand.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.6 Design Feeds Esavya Selama Periode Magang
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

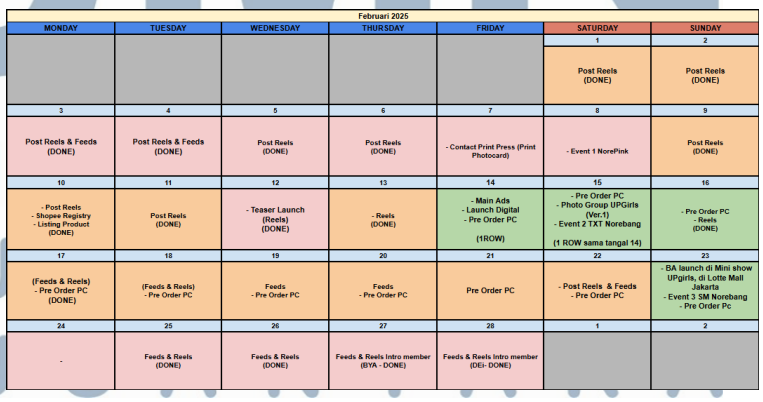
Visualisasi desain feeds Instagram Esavya ini memperlihatkan hasil konkret dari perencanaan dan eksekusi strategi konten yang dilakukan selama periode magang. Seluruh desain menunjukkan konsistensi estetika, pemilihan warna, dan tone visual yang selaras dengan karakter brand Esavya sebagai produk skincare yang elegan dan youthful. Keterlibatan pemagang dalam proses kreatif ini, mulai dari ide konsep hingga implementasi desain, mencerminkan pemahaman akan pentingnya keselarasan visual dalam membangun identitas brand dan menciptakan daya tarik bagi audiens digital.

3) Membuat *Calendar Plan*

Selain melakukan *benchmarking* dan *brainstorming*, pemagang juga bertanggung jawab dalam menyusun *calendar plan* untuk akun media sosial Esavya, khususnya Instagram. *Calendar plan* ini berisi perencanaan konten secara bulanan, mencakup jadwal unggahan**,** jenis konten (*feeds* atau *reels*)**,** tema konten, serta keterangan khusus apabila terdapat promo, *campaign* tertentu, atau pengumuman *brand ambassador*.

Penyusunan *calendar plan* bertujuan untuk mempermudah proses penjadwalan konten agar lebih teratur dan efektif. Selain itu, *calendar plan* ini berfungsi sebagai alat kontrol dan *monitoring*, baik untuk tim internal maupun sebagai bahan laporan kepada klien terkait *projectory* unggahan selama satu bulan ke depan**.** Dengan adanya *calendar plan*, jumlah konten yang perlu diproduksi dan dipublikasikan, baik *feeds* maupun *reels*, menjadi lebih terukur dan terencana.

Penerapan *calendar* plan menjadi salah satu langkah stategis penting dalam pengelolaan media sosial karena dapat membantu menjaga konsistensi, efektivitas, dan ketepatan waktu dalam kontribusi konten. Menurut Nordstrom (2024), “dengan menerapkan *content calendar*, sebuah agensi dapat meningkatkan efisiensi, memperbaiki kolaborasi tim, dan menyelaraskan konten yang diproduksi dengan tujuan strategis yang telah diterapkan”.

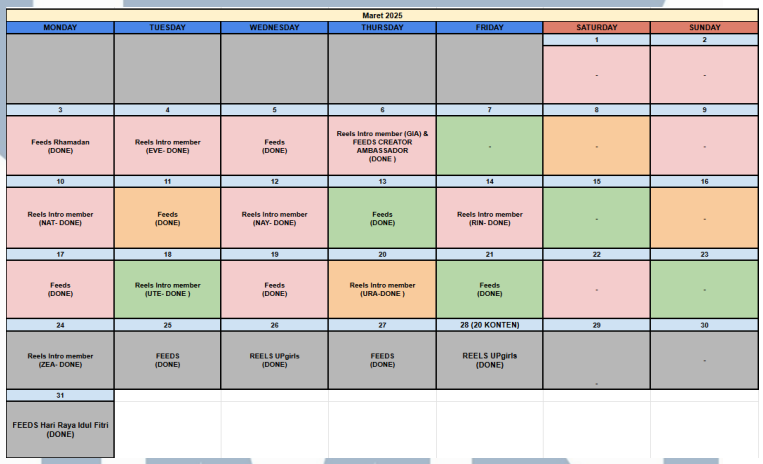


Februari 2025						
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
					1 Post Reels (DONE)	2 Post Reels (DONE)
3 Post Reels & Feeds (DONE)	4 Post Reels & Feeds (DONE)	5 Post Reels (DONE)	6 Post Reels (DONE)	7 - Contact Print Press (Print Photocard)	8 - Event 1 NorePink	9 Post Reels (DONE)
10 - Post Reels - Shopee Registry - Listing Product (DONE)	11 Post Reels (DONE)	12 - Teaser Launch (Reels) (DONE)	13 - Reels (DONE)	14 - Main Ads - Launch Digital - Pre Order PC (1ROW)	15 - Pre Order PC - Photo Group UPGirls (Ver.1) - Event 2 TXT Norebang (1 ROW sama tangal 14)	16 - Pre Order PC - Reels (DONE)
17 (Feeds & Reels) - Pre Order PC (DONE)	18 (Feeds & Reels) - Pre Order PC	19 Feeds - Pre Order PC	20 Feeds - Pre Order PC	21 Pre Order PC	22 - Post Reels & Feeds - Pre Order PC	23 - BA launch di Mini show UPgirls, di Lotte Mall Jakarta - Event 3 SM Norebang - Pre Order Pc
24 -	25 Feeds & Reels (DONE)	26 Feeds & Reels (DONE)	27 Feeds & Reels Intro member (BYA - DONE)	28 Feeds & Reels Intro member (OEI- DONE)	1	2

Gambar 3.7 Calendar Plan Februari 2025

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar ini menunjukkan calendar plan yang disusun pemagang untuk periode Februari 2025 sebagai panduan strategis dalam mengelola konten media sosial Esavya. Perencanaan ini memuat jadwal unggahan harian yang diklasifikasikan berdasarkan jenis konten seperti feeds dan reels, lengkap dengan tema mingguan dan informasi promosi yang berlangsung selama bulan tersebut. Calendar plan ini membantu memastikan bahwa semua konten yang diproduksi sesuai dengan narasi brand dan dapat dipublikasikan tepat waktu, sekaligus menjaga kesinambungan komunikasi dengan audiens di platform digital.

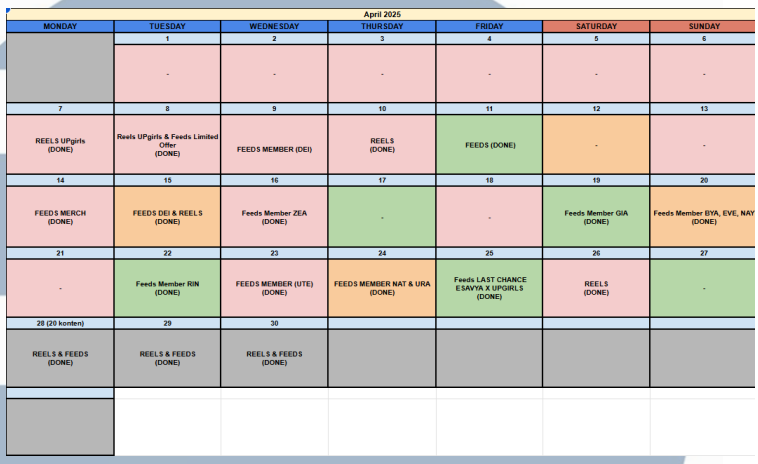


Maret 2025						
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
Feeds Rhamadan (DONE)	Reels Intro member (EVE- DONE)	Feeds (DONE)	Reels Intro member (GIA) & FEEDS CREATOR AMBASSADOR (DONE)	-	-	-
10	11	12	13	14	15	16
Reels Intro member (NAT- DONE)	Feeds (DONE)	Reels Intro member (NAY- DONE)	Feeds (DONE)	Reels Intro member (RIN- DONE)	-	-
17	18	19	20	21	22	23
Feeds (DONE)	Reels Intro member (UTE- DONE)	Feeds (DONE)	Reels Intro member (URA-DONE)	Feeds (DONE)	-	-
24	25	26	27	28 (20 KONTEN)	29	30
Reels Intro member (ZEA- DONE)	FEEDS (DONE)	REELS UPgirls (DONE)	FEEDS (DONE)	REELS UPgirls (DONE)	-	-
31						
FEEDS Hari Raya Idul Fitri (DONE)						

Gambar 3.8 Calendar Plan Maret 2025
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam calendar plan Maret 2025 ini, pemagang menyusun perencanaan konten yang lebih terfokus pada campaign promosi menjelang bulan Ramadan, serta integrasi dengan momentum Brand Ambassador Esavya. Jadwal unggahan disusun dengan memperhatikan keseimbangan antara konten edukatif, promosi, dan interaksi, sehingga strategi komunikasi brand tetap konsisten dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dokumen ini juga menjadi

acuan penting dalam briefing tim desain dan presentasi progres kepada klien.

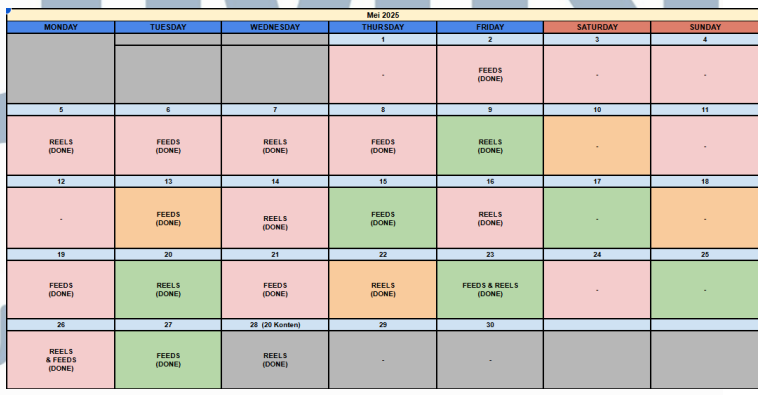


April 2025

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
	1	2	3	4	5	6
	-	-	-	-	-	-
7	8	9	10	11	12	13
REELS UPgirls (DONE)	Reels UPgirls & Feeds Limited Offer (DONE)	FEEDS MEMBER (DEI)	REELS (DONE)	FEEDS (DONE)	-	-
14	15	16	17	18	19	20
FEEDS MERCH (DONE)	FEEDS DEI & REELS (DONE)	Feeds Member ZEA (DONE)	-	-	Feeds Member GIA (DONE)	Feeds Member BYA, EVE, NAY (DONE)
21	22	23	24	25	26	27
-	Feeds Member RIN (DONE)	FEEDS MEMBER (UTE) (DONE)	FEEDS MEMBER NAT & URA (DONE)	Feeds LAST CHANCE ESAYYA X UPGIRLS (DONE)	REELS (DONE)	-
28 (20 konten)	29	30				
REELS & FEEDS (DONE)	REELS & FEEDS (DONE)	REELS & FEEDS (DONE)				

Gambar 3.9 Calendar Plan April 2025
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Calendar plan untuk April 2025 dirancang untuk menyesuaikan strategi konten dengan momen Hari Raya dan libur panjang, dengan penekanan pada emotional branding dan konten interaktif. Pemagang memastikan bahwa kalender ini menyertakan variasi konten, mulai dari reels inspiratif hingga feeds informatif, guna meningkatkan engagement audiens. Selain itu, adanya penyesuaian pada jadwal upload selama periode libur mencerminkan kemampuan adaptasi tim terhadap dinamika perilaku audiens.

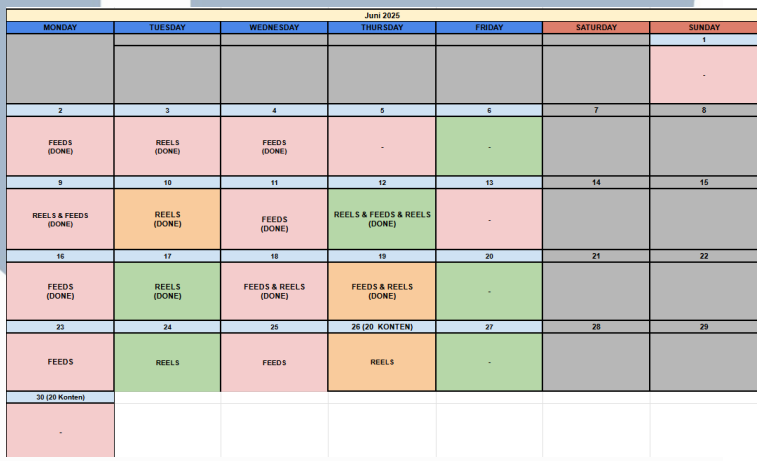


Mei 2025

MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
			1	2	3	4
			-	FEEDS (DONE)	-	-
5	6	7	8	9	10	11
REELS (DONE)	FEEDS (DONE)	REELS (DONE)	FEEDS (DONE)	REELS (DONE)	-	-
12	13	14	15	16	17	18
-	FEEDS (DONE)	REELS (DONE)	FEEDS (DONE)	REELS (DONE)	-	-
19	20	21	22	23	24	25
FEEDS (DONE)	REELS (DONE)	FEEDS (DONE)	REELS (DONE)	FEEDS & REELS (DONE)	-	-
26	27	28 (20 Konten)	29	30		
REELS & FEEDS (DONE)	FEEDS (DONE)	REELS (DONE)	-	-		

Gambar 3.10 Calendar Plan Mei 2025
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada bulan Mei 2025, calendar plan yang disusun berfokus pada penguatan positioning Esavya melalui edukasi produk dan konten yang memperkuat trust audiens. Pemagang juga menambahkan elemen interaktif seperti polling dan kuis ringan di Instagram Story yang dijadwalkan secara strategis. Kalender ini menjadi landasan penting bagi pelaksanaan konten harian dan mendukung kelancaran koordinasi antar tim produksi dan pengelola akun.



Juni 2025						
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY
						1 -
2 FEEDS (DONE)	3 REELS (DONE)	4 FEEDS (DONE)	5 -	6 -	7	8
9 REELS & FEEDS (DONE)	10 REELS (DONE)	11 FEEDS (DONE)	12 REELS & FEEDS & REELS (DONE)	13 -	14	15
16 FEEDS (DONE)	17 REELS (DONE)	18 FEEDS & REELS (DONE)	19 FEEDS & REELS (DONE)	20 -	21	22
23 FEEDS	24 REELS	25 FEEDS	26 (20 KONTEN) REELS	27 -	28	29
30 (20 Konten) -						

Gambar 3.11 Calendar Plan Juni 2025
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Calendar plan bulan Juni 2025 dirancang sebagai bagian dari kampanye penutup kuartal yang menyoroti performa brand dan hasil kolaborasi dengan KOL. Dalam rencana ini, pemagang menambahkan slot konten testimoni, repost user-generated content, dan highlight hasil event yang telah dilaksanakan. Penyusunan calendar ini tidak hanya mengatur alur distribusi konten, tetapi juga mencerminkan pencapaian strategi yang telah dirancang selama masa magang, sekaligus menjadi refleksi dari keterlibatan pemagang dalam perencanaan digital marketing secara menyeluruh.

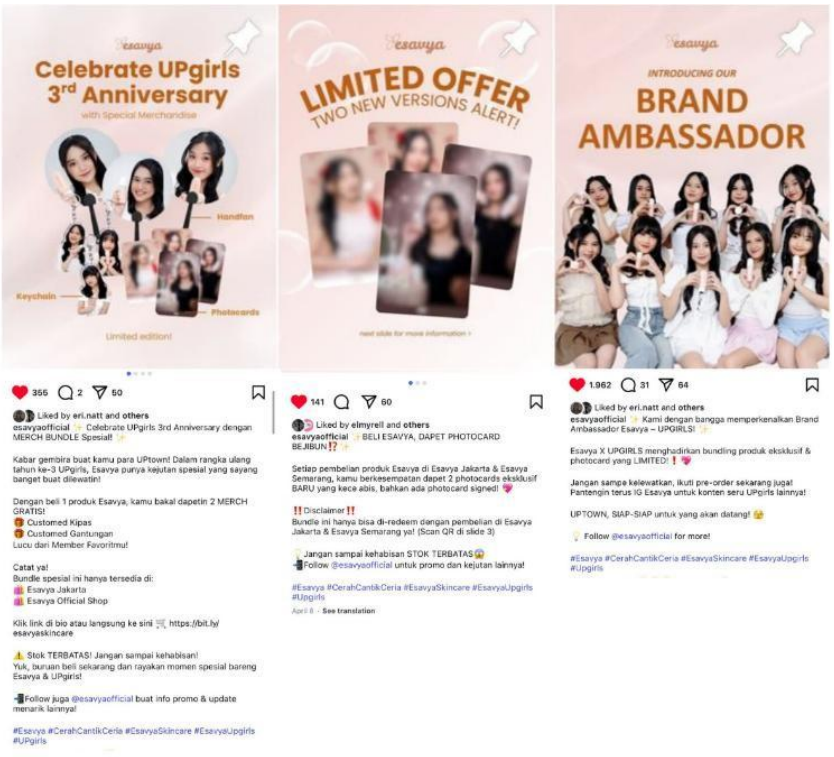
4) Memposting Konten *Feeds, Reels* & *Story*

Setelah proses pembuatan *calendar plan* selesai, pemagang bertugas untuk memposting konten *feeds*, *reels*, dan *story* secara konsisten sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Proses ini dilakukan berdasarkan urutan waktu dan tema yang sudah dirancang sebelumnya agar strategi komunikasi *brand* berjalan efektif dan konsisten.

Selain mempublikasikan konten, pemagang juga membuat *caption* yang menarik dan sesuai dengan karakter *brand* Esavya**,** dengan memperhatikan unsur *copywriting* yang mampu membangun *engagement* serta mendorong interaksi *audiens*. Di samping itu, pemagang turut mempelajari dan mencoba penerapan iklan digital (*ads*) melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan tujuan agar konten yang dipublikasikan dapat menjangkau target *audiens* yang lebih luas dan tepat sasaran sesuai segmentasi pasar *brand*.

Kegiatan ini menjadi salah satu pengalaman berharga bagi pemagang dalam memahami proses manajemen media sosial secara menyeluruh, mulai dari perencanaan hingga publikasi, sekaligus belajar mengoptimalkan konten menggunakan fitur promosi berbayar di platform digital.

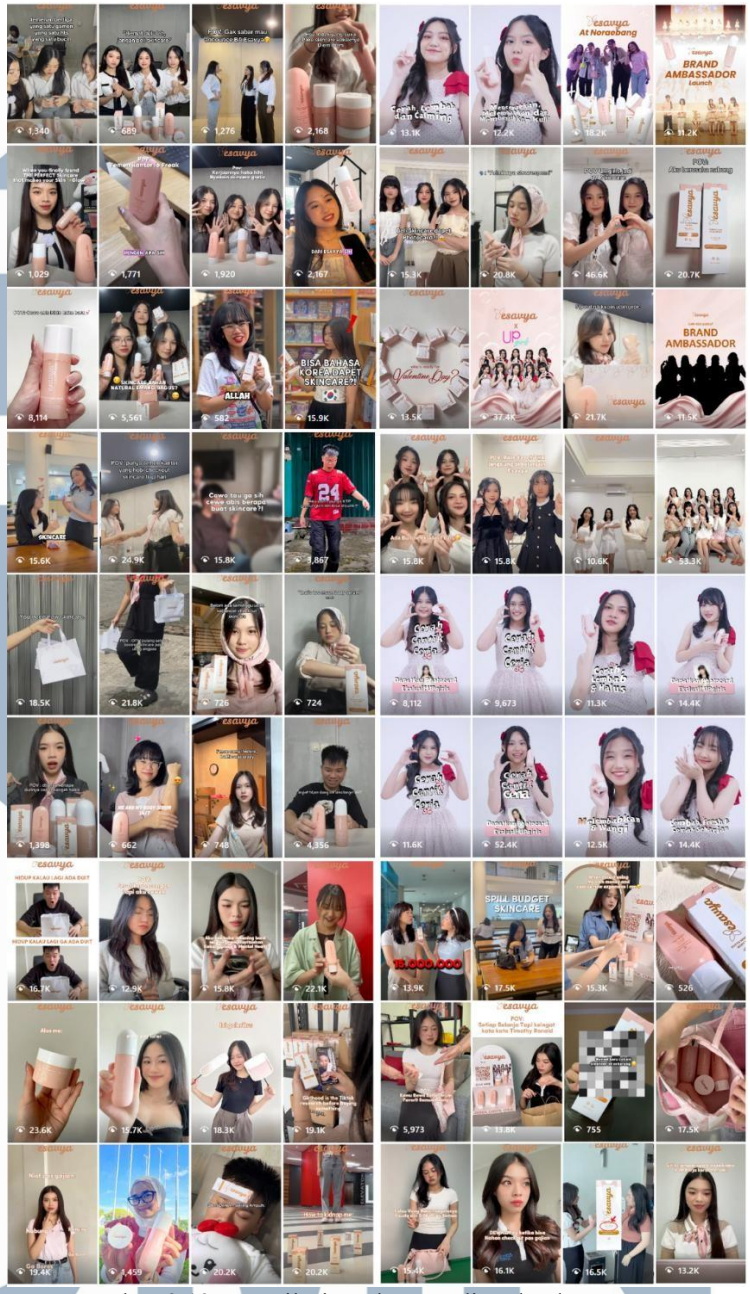
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.12 Contoh Postingan Feeds & Caption yang dibuat pemagang
Sumber: Instagram @esavyaofficial

Gambar ini menampilkan hasil unggahan konten feeds Instagram yang diproduksi dan dipublikasikan langsung oleh pemagang selama masa magang. Setiap postingan dirancang dengan memperhatikan estetika visual yang konsisten dengan identitas brand Esavya, serta disertai caption yang mengandung elemen copywriting persuasif untuk membangun engagement dengan audiens. Pemagang tidak hanya bertanggung jawab dalam pembuatan konten visual, tetapi juga dalam penyusunan narasi tulisan yang relevan dan menarik, guna menyampaikan pesan produk secara efektif serta meningkatkan interaksi dan kesadaran brand di media sosial.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.13 Kompilasi Reels yang di Upload pemagang
Sumber: Instagram @esavyaofficial

Gambar ini memperlihatkan kompilasi konten reels yang berhasil diproduksi dan diunggah oleh pemagang sebagai bagian dari strategi media sosial Esavya. Konten-konten reels tersebut mencerminkan kreativitas dan responsivitas terhadap tren digital yang sedang berkembang, sekaligus menunjukkan kemampuan

pemagang dalam menyusun ide visual, menjadi talent, serta melakukan proses editing. Melalui format video pendek ini, pemagang berupaya menyampaikan pesan brand secara cepat dan menarik, dengan tujuan utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan performa akun melalui fitur video yang kini menjadi prioritas algoritma platform Instagram.

B. Content Production

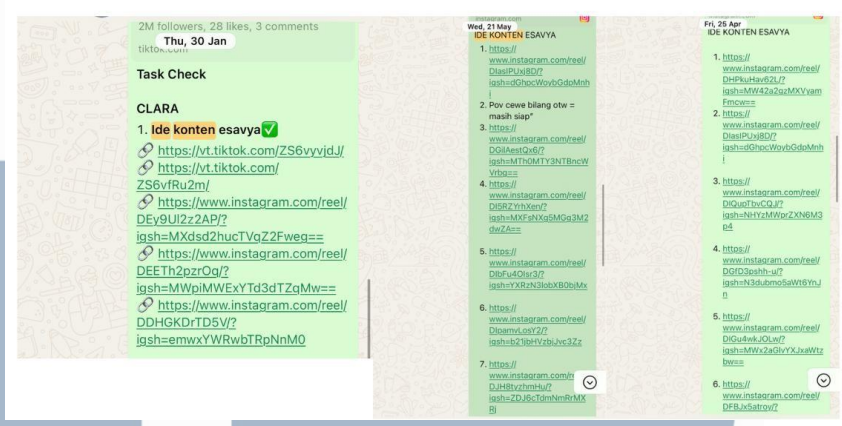
Dalam jobdesk *Content Production*, pemagang bertanggung jawab menjalankan seluruh tahapan produksi konten mulai dari proses mencari referensi ide konten yang relevan dan sesuai dengan karakter *brand* Esavya. Pemagang melakukan riset tren konten terkini di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai inspirasi dalam pembuatan konten *feeds* dan *reels*.

Setelah menentukan konsep, pemagang juga berperan sebagai *talent* dalam video, sekaligus melakukan proses pengambilan gambar (*shooting*) dan mengatur kebutuhan teknis seperti properti, *lighting*, serta pengambilan *angle video*. Tahapan selanjutnya adalah melakukan *editing* konten, menyesuaikan *tone* warna, menambahkan elemen teks atau animasi, serta memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan standar visual *brand* sebelum dipublikasikan. Seluruh proses ini dilakukan agar konten media sosial Esavya dapat tampil menarik, konsisten, dan mampu menjangkau target *audiens* dengan optimal.

1) Mencari Referensi

Pada tahap ini, pemagang secara aktif mengumpulkan referensi konten *reels* dari berbagai sumber, khususnya tren video yang sedang *viral* di platform TikTok dan Instagram *Reels*. Proses ini dilakukan untuk menemukan inspirasi format video, konsep *storytelling*, hingga gaya penyampaian yang sesuai dengan karakter

brand Esavya. Referensi yang terkumpul kemudian digunakan sebagai acuan dalam proses *Content Production*.

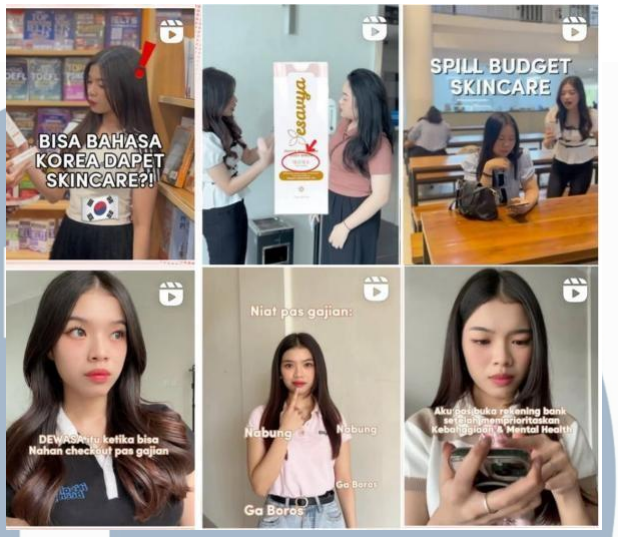


Gambar 3.14 Bukti Komunikasi Pengumpulan Referensi Konten
Sumber: Olahan Pemagang

Gambar ini berasal dari dokumentasi internal yang dibuat oleh pemagang sebagai bukti aktivitas pencarian referensi konten selama masa magang. Sumber gambar adalah hasil olahan pribadi berdasarkan komunikasi yang dilakukan melalui media pesan instan atau diskusi tim, di mana pemagang berbagi link atau tangkapan layar dari video reels TikTok dan Instagram yang sedang tren. Bukti komunikasi ini memperlihatkan bagaimana pemagang secara aktif menggali inspirasi dari tren yang relevan dan menerjemahkannya ke dalam konsep konten yang sesuai dengan tone dan persona brand Esavya.

2) Menjadi *Talent*

Selain bertugas dalam perencanaan saat produksi konten, pemagang juga berkesempatan untuk menjadi *talent* dalam beberapa konten Reels Esavya. Keterlibatan ini bertujuan untuk mendukung kebutuhan produksi konten yang lebih personal dan *relatable*, sekaligus menyesuaikan konsep video.



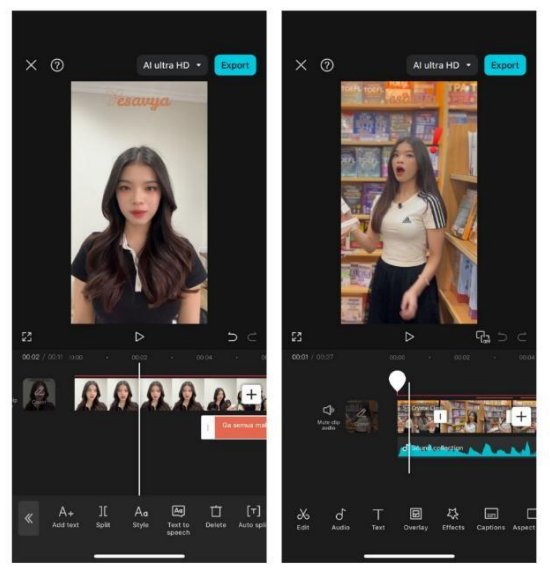
Gambar 3.15 Reels Esavya Official
Sumber: Instagram @EsavyaOfficial

Gambar ini merupakan dokumentasi visual dari salah satu konten Reels yang dipublikasikan di akun resmi Instagram @EsavyaOfficial, di mana pemagang terlibat langsung sebagai talent dalam video tersebut. Keterlibatan pemagang sebagai talent bertujuan untuk menciptakan konten yang lebih personal, natural, dan mudah diterima oleh target audiens, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap pendekatan autentik. Penempatan pemagang dalam konten juga memungkinkan penyampaian pesan brand dilakukan secara lebih luwes dan relatable.

3) Edit Video

Selain menjadi *talent*, pemagang juga bertanggung jawab dalam proses *editing* video *Reels* sebelum konten dipublikasikan disertai *caption* yang menarik. Pada tahapan ini, pemagang belajar melakukan *editing* dengan konsep *fast-paced* dan *engaging*, serta memahami pentingnya *hook* di awal video dan *call to action (CTA)* di akhir video untuk meningkatkan *engagement*. *Software* yang digunakan dalam proses *editing* ini adalah CapCut, yang dipilih

karena fitur-fiturnya yang lengkap dan mudah dioperasikan untuk kebutuhan konten media sosial.



Gambar 3.16 Bukti Proses Editing
Sumber: Olahan Pemagang

Gambar ini menampilkan dokumentasi proses editing video Reels yang dilakukan oleh pemagang menggunakan aplikasi CapCut. Tampilan gambar memperlihatkan antarmuka perangkat lunak editing beserta elemen-elemen seperti pemotongan video, penambahan teks, transisi visual, dan penyusunan alur narasi yang cepat dan engaging. Bukti visual ini menunjukkan keterlibatan langsung pemagang dalam proses pascaproduksi konten, termasuk penerapan teknik hook dan call to action (CTA) guna meningkatkan performa konten di media sosial.

C. *Event*

Pemagang berkesempatan untuk menjadi PIC sekaligus *leader* dalam acara Buka Bersama UPgirl x Esavya. *Event* ini merupakan salah satu strategi *brand activation* Esavya untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong penjualan dengan menjangkau *audiens* UPgirl, yang saat itu merupakan *Brand Ambassador* Esavya. Selain itu, kegiatan

ini juga menjadi sarana untuk mempererat hubungan antara *brand*, *brand ambassador*, serta komunitas penggemar yang hadir dalam acara tersebut.

Pelaksanaan *event* ini sejalan dengan konsep *event marketing* sebagai salah satu alat membangun ekosistem komunikasi *brand* yang efektif. Menurut Kotler & Keller (2012), *event* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan *brand* secara langsung, memperdalam hubungan emosional, dan meningkatkan loyalitas.

Oleh karena itu, *event* seperti Bukber Esavya ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan *awareness*, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan *audiens*, memperkuat *positioning brand* di benak konsumen, serta mendukung pencapaian *sales* melalui keterlibatan langsung.

Dalam pelaksanaannya, pemagang memiliki sejumlah tanggung jawab utama. Di antaranya adalah

1) Menyusun *Rundown* Acara & Menjadi PIC *Event*

Mulai dari susunan acara, alur kegiatan, hingga pembagian waktu untuk setiap sesi dalam *event* Bukber Esavya. Selain itu, pemagang juga bertugas membagikan tugas kepada seluruh tim yang terlibat dan bertindak sebagai *leader* di hari pelaksanaan *event* untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan berjalan lancar sesuai *rundown* yang telah disusun. Sebelumnya, pemagang juga mengikuti *meeting* internal bersama tim untuk menentukan konsep acara, alur kegiatan (*flow*), serta kebutuhan teknis dan non-teknis yang perlu dipersiapkan.

Keterlibatan langsung dalam *event* ini memberikan pengalaman praktis bagi pemagang dalam bidang *event planning & organizing*, khususnya dalam konteks *brand activation*. Selain itu, melalui *event* ini, pemagang dapat mengasah kemampuan koordinasi tim, *problem solving* di lapangan, serta manajemen waktu di situasi *event* yang

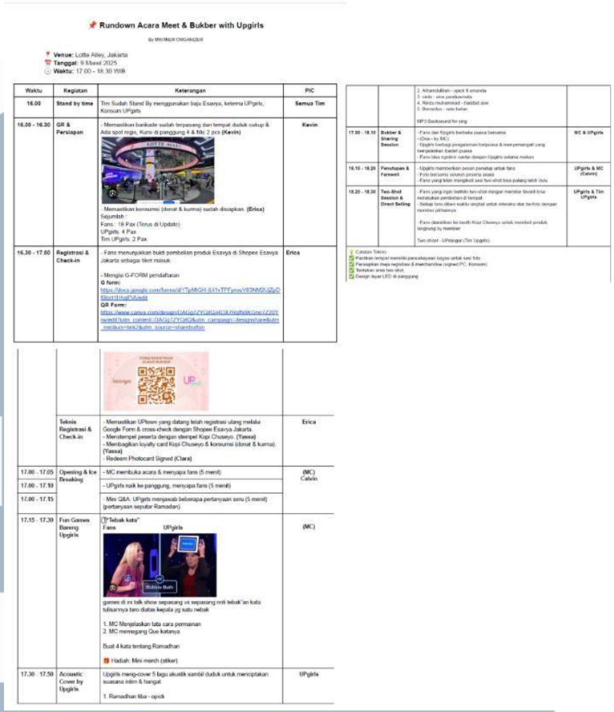
dinamis. Pengalaman ini menjadi bekal penting untuk menghadapi tantangan kerja di bidang pemasaran, khususnya dalam mengatur kegiatan promosi *offline* yang berkaitan langsung dengan konsumen dan komunitas *brand*

.

Gambar 3.17 Gambar Dokumentasi *Event* Meet & Bukber with UPgirl
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Gambar ini menampilkan dokumentasi suasana pelaksanaan event Meet & Bukber with UPgirl yang diadakan oleh Esavya sebagai bagian dari strategi brand activation. Dalam event ini, pemagang terlibat langsung sebagai Person in Charge (PIC) dan bertanggung jawab memastikan seluruh jalannya acara sesuai dengan perencanaan. Dokumentasi ini menggambarkan keterlibatan brand dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui kegiatan interaktif yang menyenangkan, serta memperlihatkan keberhasilan tim dalam menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi peserta.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



📌 Rundown Acara Meet & Bukber with Upgirls

By MAVINER ORGANIZER

📍 **Venue:** Lotte Alley, Jakarta
📅 **Tanggal:** 9 Maret 2025
🕔 **Waktu:** 17.00 - 18.30 WIB

Waktu	Kegiatan	Keterangan	PIC
16.00	Stand by time	Tim Sudah Stand By menggunakan baju Esavya, ketemu UPgirls, Konsum UPgirls	Semua Tim
16.00 - 16.30	GR & Persiapan	- Memastikan barikade sudah terpasang dan tempat duduk cukup & Ada spot regis, Kursi di panggung 4 & Mic 2 pcs **(Kevin)** - Memastikan konsumsi (donat & kurma) sudah disiapkan. **(Erica)** Sejumlah : Fans : 18 Pax (Terus di Update) UPgirls: 4 Pax Tim UPgirls: 2 Pax	Kevin
16.30 - 17.00	Registrasi & Check-in	- Fans menunjukkan bukti pembelian produk Esavya di Shopee Esavya Jakarta sebagai tiket masuk - Mengisi G-FORM pendaftaran **G form:** [illegible] **QR Form:** [illegible]	Erica
	Teknis Registrasi & Check-in	- Memastikan UPtown yang datang telah registrasi ulang melalui Google Form & cross-check dengan Shopee Esavya Jakarta. - Menstempel peserta dengan stempel Kopi Chuseyo. (Yassa) - Membagikan loyalty card Kopi Chuseyo & konsumsi (donat & kurma). (Yassa) - Redeem Photocard Signed (Clara)	Erica
17.00 - 17.05	Opening & Ice Breaking	- MC membuka acara & menyapa fans (5 menit)	(MC) Calvin
17.00 - 17.10		- UPgirls naik ke panggung, menyapa fans (5 menit)	
17.00 - 17.15		- Mini Q&A: UPgirls menjawab beberapa pertanyaan seru (5 menit) (pertanyaan seputar Ramadan)	
17.15 - 17.30	Fun Games Bareng Upgirls	"Tebak kata" Fans UPgirls games di ini talk show sepasang vs sepasang nnti tebak"an kata tulisannya taro diatas kepala yg satu nebak 1. MC Menjelaskan tata cara permainan 2. MC memegang Que katanya Buat 4 kata tentang Ramadhan 🎁 Hadiah: Mini merch (stiker)	(MC)
17.30 - 17.50	Acoustic Cover by Upgirls	Upgirls meng-cover 5 lagu akustik sambil duduk untuk menciptakan suasana intim & hangat 1. Ramadhan tiba - opick 2. Alhamdulillah - opick ft amanda 3. [illegible] 4. Rindu muhammad - haddad alwi 5. [illegible] MP3 Backsound for sing	UPgirls
17.50 - 18.10	Bukber & Sharing Session	- Fans dan Upgirls berbuka puasa bersama - (Doa - by MC) - Upgirls berbagi pengalaman berpuasa & menyemangati yang menjalankan ibadah puasa - Fans bisa ngobrol santai dengan Upgirls selama makan	MC & UPgirls
18.10 - 18.20	Penutupan & Farewell	- Upgirls memberikan pesan penutup untuk fans - Foto bersama seluruh peserta acara - Fans yang tidak mengikuti sesi two-shot bisa pulang lebih dulu	UPgirls & MC (Calvin)
18.20 - 18.30	Two-Shot Session & Direct Selling	- Fans yang ingin berfoto two-shot dengan member favorit bisa melakukan pembelian di tempat - Setiap fans diberi waktu singkat untuk interaksi dan berfoto dengan member pilihannya - Fans diarahkan ke booth Kopi Chuseyo untuk membeli produk langsung by member Two shoot - UPcanger (Tim Upgirls)	UPgirls & Tim UPgirls

💡 Catatan Teknis:
✅ Pastikan tempat memiliki pencahayaan bagus untuk sesi foto
✅ Persiapkan meja registrasi & merchandise (signed PC, Konsum)
✅ Tentukan area two-shot
✅ Design layar LED di panggung

Gambar 3.18 Rundown *Event* Meet & Bukber with UPgirl
Sumber: Olahan Pemagang

Gambar ini merupakan hasil olahan pemagang yang menampilkan rundown acara secara detail, mulai dari pembukaan hingga penutupan event. Setiap segmen acara telah dirancang dengan pembagian waktu yang efisien untuk memastikan semua elemen kegiatan berjalan lancar. Rundown ini menjadi alat penting dalam koordinasi seluruh tim yang terlibat dan menunjukkan peran pemagang dalam menyusun alur kegiatan secara sistematis, profesional, dan terorganisir.

Gambar 3.19 Dokumentasi PIC *Event* Meet & Bukber with UPgirl
Sumber: Olahan Pemagang

Gambar ini mendokumentasikan keterlibatan langsung pemagang sebagai leader atau PIC selama acara berlangsung. Terlihat pemagang sedang mengarahkan jalannya acara dan memastikan seluruh tim menjalankan tugas masing-masing dengan baik. Dokumentasi ini menjadi bukti bahwa pemagang tidak hanya terlibat dalam perencanaan, tetapi juga aktif di lapangan, menunjukkan kompetensi dalam manajemen event serta kepemimpinan dalam situasi kerja nyata.

D. *Brand* Account

Selama program magang, pemagang berperan aktif menjadi *Brand Account* yang bertugas menjembatani komunikasi antara agensi dan *brand* sesuai arahan dari supervisi. Dalam posisi ini, pemagang secara rutin mengikuti sesi *brainstorming* bersama tim agensi untuk merancang konsep promosi yang sesuai dengan karakter *brand*ing serta target pasar Esavya.

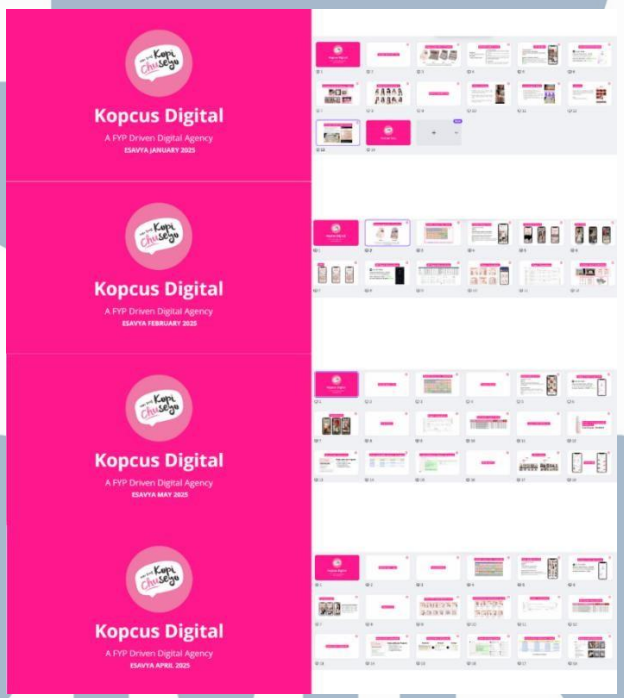
Peran ini sejalan dengan konsep dalam literatur komunikasi pemasaran, di mana *account management* berfungsi sebagai penghubung strategis antara kebutuhan klien dan layanan agensi. Seperti yang dijelaskan oleh Mortimer dkk. dalam buku *Advertising & Promotion*, *account manager* bertindak sebagai mitra konsultasi bagi

klien, memahami secara mendalam fungsi pemasaran klien, serta membantu agensi merancang kampanye yang terarah dan sukses (Mortimer et al., 2018).

Dalam pelaksanaannya, pemagang memiliki sejumlah tanggung jawab utama. Di antaranya adalah

1) ***Monthly Report***

Pemagang bertugas menyusun *monthly report* berisi performa media sosial Esavya, mencakup data *insight* konten, *engagement rate*, *reach*, *growth followers*, serta evaluasi terhadap aktivitas *campaign* yang telah berjalan & Rencana untuk bulan berikutnya.



Gambar 3.20 Monthly Report Esavya
Sumber: Dokumen Perusahaan

Pemagang turut melakukan presentasi dan pelaporan *monthly report* kepada klien setiap akhir bulan. Dalam sesi tersebut, pemagang menyampaikan hasil performa media sosial, *campaign* yang telah dijalankan, serta memberikan rekomendasi strategi perbaikan dan pengembangan konten untuk periode berikutnya.

Selain itu, pemagang berperan sebagai PIC komunikasi antara *agency* dan klien**,** bertanggung jawab menyampaikan informasi, kebutuhan, serta *feedback* dari kedua pihak agar seluruh aktivitas promosi dapat berjalan efektif dan sesuai ekspektasi.

2) *Event Noraebang* & *Brand* Ambassador *Launching*

Pemagang juga dipercaya menjadi perwakilan *brand* Esavya dalam beberapa *event offline*. Salah satunya adalah pada acara Noraebang - *Sponsorship* Esavya, di mana pemagang bertugas mewakili *brand* untuk berinteraksi langsung dengan peserta, melakukan *product knowledge***,** membagikan *giveaway*, serta membantu kebutuhan teknis selama acara berlangsung. Keterlibatan ini menjadi kesempatan bagi pemagang untuk memahami secara langsung proses *brand activation offline* serta membangun relasi dengan *audiens*.

Gambar 3.21 Dokumentasi Noraebang
Sumber: Olahan Pemagang

Selain itu, pemagang juga berkesempatan untuk ikut serta dalam *event Grand Launching Brand Ambassador* Esavya. Dalam kegiatan tersebut, pemagang terlibat dalam proses persiapan acara, membantu pelaksanaan teknis di lapangan, hingga berinteraksi langsung dengan Tim Esavya dari Semarang.

Gambar 3.22 Dokumentasi *Event Brand* Ambassador Esavya
Sumber: Olahan Pemagang

Melalui partisipasi di event ini, pemagang mendapatkan pengalaman langsung mengenai penyelenggaraan event promosi produk berbasis brand ambassador sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan brand awareness dan membangun citra positif di hadapan publik.

E. KOL Management

Selain bertugas di bidang media sosial dan *event*, pemagang juga dipercaya untuk menangani bagian *KOL Management*, yang berkaitan dengan pengelolaan kerja sama *brand* Esavya bersama para *Key Opinion Leader (KOL)***.** Program ini merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan *eksposur* dan *brand awareness* melalui kolaborasi dengan *content creator* maupun *public figure* yang memiliki *audiens* relevan dengan target pasar *brand*. Kegiatan ini sekaligus menjadi media promosi tidak langsung yang efektif untuk memperkenalkan produk Esavya ke segmen pasar yang lebih luas.

Dalam pelaksanaannya, pemagang memiliki beberapa tanggung jawab utama, di antaranya membagikan informasi program kerja sama, mengumpulkan data KOL yang berminat, serta menyortir KOL berdasarkan kriteria tertentu seperti *engagement* media sosial, segmentasi *audiens*, dan kesesuaian dengan *positioning brand*. Setelah proses seleksi, pemagang juga bertugas memberikan briefing kepada KOL, mulai dari konsep *campaign*, materi promosi, ketentuan konten, hingga *deadline* publikasi. Selain itu, pemagang membuat *sheet*

monitoring KOL yang berisi data KOL aktif, progres pembuatan konten, hingga pencapaian *exposure* dan *engagement* yang dihasilkan dari kerja sama tersebut.

Melalui peran ini, pemagang memperoleh pengalaman langsung dalam manajemen kolaborasi *digital marketing*, sekaligus melatih kemampuan koordinasi, administrasi, serta komunikasi *interpersonal* dalam mengelola hubungan baik antara *brand* dan para KOL. Proses ini juga memberikan pemahaman lebih dalam tentang pentingnya strategi pemilihan partner promosi yang tepat agar kampanye digital dapat berjalan efektif dan berdampak pada pencapaian target *brand*.

esavya

[OPEN] Esavya's Creator Ambassador Registration

Hi, Saviest!

Yuk, jadi bagian dari **Esavya Creator Ambassador!**
Ada banyak benefit seru yang bisa kamu dapatkan, seperti:
- Belajar menjadi konten kreator
- Mendapatkan produk gratis
- Penghasilan tambahan dan komisi spesial!
- Kolaborasi dengan konten kreator lain

Menarik banget, kan? Buat join, langsung aja isi formulir pendaftarannya di link ini ya!

Kalau kamu terpilih, tim Esavya akan langsung menghubungi kamu untuk info lebih lanjut. Kalau belum berhasil kali ini, jangan sedih! Kamu masih punya kesempatan di pendaftaran **Esavya Creator Ambassador** berikutnya. Tetap semangat dan good luck!

Gambar 3.23 Google form KOL
Sumber: Dokumen Perusahaan

Gambar ini menampilkan tampilan formulir digital yang digunakan oleh pemagang untuk mengumpulkan data para Key Opinion Leader (KOL) yang berminat berkolaborasi dengan brand Esavya. Formulir ini mencakup informasi penting seperti nama, akun media sosial, niche konten, serta riwayat kolaborasi sebelumnya. Penggunaan Google Form menjadi langkah awal dalam proses seleksi KOL yang sistematis dan efisien, serta menunjukkan peran aktif pemagang dalam inisiasi komunikasi profesional dengan calon mitra promosi.

Gambar 3.24 PPT Product Knowledge & Creator Guide
Sumber: Dokumen Perusahaan

Gambar ini memperlihatkan materi presentasi yang disiapkan pemagang sebagai bagian dari briefing kepada para KOL. Dokumen ini berisi informasi penting seperti nilai dan positioning brand Esavya, panduan pembuatan konten, dan ketentuan kerja sama yang harus dipatuhi oleh KOL. Materi ini menjadi alat komunikasi krusial dalam memastikan bahwa pesan promosi yang disampaikan oleh para KOL tetap selaras dengan identitas brand. Keterlibatan pemagang dalam penyusunannya mencerminkan pemahaman yang matang terhadap strategi komunikasi pemasaran digital.

J	K	L	M
Link Video (1)	Link Video (2)	Link Video (3)	Link Video (4)
https://vt.tiktok.com/ZSrjLS9ed/	https://www.tiktok.com/@lauree.15/video/7487470589033106695	s://www.tiktok.com/@lauree.15/video/749164353758758	
https://vt.tiktok.com/ZSrTsH2D4/	https://vt.tiktok.com/ZSrTs4nuf/		
https://vt.tiktok.com/ZSr4Hyjnc/	https://vt.tiktok.com/ZSrvHgvJj/	https://vt.tiktok.com/ZSrv4jAsS/	https://vt.tiktok.com/ZSrvtfqHM/
https://vt.tiktok.com/ZSr8TnvdH/	https://vt.tiktok.com/ZSrjyoo6W/	https://vt.tiktok.com/ZSrG9EmJ7/	https://vt.tiktok.com/ZSrvwS9X3/
https://vt.tiktok.com/ZSrjejWET/	https://vt.tiktok.com/ZSrQtEBvY/	https://vt.tiktok.com/ZSrtFbdNM/	https://vt.tiktok.com/ZSrWtnaW1/
https://vt.tiktok.com/ZSrCdKj2v/	https://vt.tiktok.com/ZSrXoRV1g/	https://vt.tiktok.com/ZSrtoa5kT/	https://vt.tiktok.com/ZSr3gAC2j/
https://vt.tiktok.com/ZSrUpeEDs/	https://vt.tiktok.com/ZSrUpj1EF/	https://vt.tiktok.com/ZSrUpdGLv/	https://vt.tiktok.com/ZSrC7qeEJ/
https://vt.tiktok.com/ZSrfaqoSK/	https://vt.tiktok.com/ZSrG7xgYR/	https://vt.tiktok.com/ZSr7nRo79/	https://vt.tiktok.com/ZSh6NB7YC/
https://vt.tiktok.com/ZSrGkp7Ut/	https://vt.tiktok.com/ZSrGB8CXs/	https://vt.tiktok.com/ZSrGBDMKB/	https://vt.tiktok.com/ZSrGB3AFH/
https://vt.tiktok.com/ZSrNodw6t/	https://vt.tiktok.com/ZSrGXRX1Q/	https://vt.tiktok.com/ZSrGXMJHq/	@iinayaid12/video/7497218378428402999?_t=
https://vt.tiktok.com/ZSrJa4mR/	https://vt.tiktok.com/ZSrfCgrfU/	https://vt.tiktok.com/ZSr74md1K/	https://vt.tiktok.com/ZSr7VmTPM/
https://vt.tiktok.com/ZSrX8sCcG/	https://vt.tiktok.com/ZSrvMKAQU/	https://vt.tiktok.com/ZSrc9YkJb/	https://vt.tiktok.com/ZSrcxNcjQ/
https://www.tiktok.com/@viliyya/video/7488949982687513874	https://vt.tiktok.com/ZSrt6LBtU/	https://vt.tiktok.com/ZSr7tmkXM/	
https://vt.tiktok.com/ZSrCgoDPH/	w.tiktok.com/@elice_48/video/7486357980728806664?_t=ZS-8vkCaKhX	https://vt.tiktok.com/ZShd21RP8/	https://vt.tiktok.com/ZShd21RP8/
tiktok.com/@_rinaa210/video/7495632873442233608?_r=1&_t=ZS-8uq	.tiktok.com/@_rinaa210/video/7495633363412290824?_r=1&_t=ZS-8uq6VHECcQG		
https://vt.tiktok.com/ZSrGDpuX3/	https://vt.tiktok.com/ZSrGUYxqq/	https://vt.tiktok.com/ZSrGDvXyS/	https://vt.tiktok.com/ZSrGUHg6C/
https://vt.tiktok.com/ZSrQcws4d/	https://www.tiktok.com/@thikanafisyaputri24/video/749760659913402293	ww.tiktok.com/@thikanafisyaputri24/video/7497607656597654802	

Gambar 3.25 Sheets Monitor KOL

Sumber: Dokumen Perusahaan

Gambar ini menampilkan lembar monitoring yang digunakan untuk mencatat dan melacak progres kerja sama dengan KOL, termasuk status pembuatan konten, waktu publikasi, serta data engagement yang dihasilkan. Lembar ini membantu pemagang dalam mengorganisasi aktivitas kolaborasi secara rapi dan terukur,

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

sekaligus menjadi referensi dalam evaluasi efektivitas campaign. Dokumentasi ini membuktikan bahwa pengelolaan KOL dilakukan secara profesional dan sistematis untuk memastikan pencapaian tujuan brand awareness secara optimal.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani proses magang di PT Kopi Opa Korea, khususnya sebagai *Intern Digital Marketing*, pemagang tidak mengalami kendala yang bersifat besar ataupun berdampak langsung pada kelancaran kegiatan operasional harian. Namun, apabila diuraikan lebih lanjut, terdapat salah satu tantangan utama yang cukup dirasakan selama program magang berlangsung, yaitu adanya perbedaan ekspektasi antara pihak klien, yakni Esavya, dengan layanan yang disediakan oleh *Digital Marketing* di Kopcus *Digital Agency*.

Secara prinsip, Kopcus *Digital Agency* sebagai bagian dari PT Kopi Opa Korea menyediakan layanan jasa *branding* yang berfokus pada upaya membangun *brand awareness, engagement*, serta *positioning brand* di media sosial dan target pasar yang dituju. Sementara itu, Esavya sebagai *brand* yang masih baru merintis memiliki ekspektasi bahwa proses *brand*ing tersebut dapat secara langsung memberikan dampak terhadap peningkatan angka penjualan dalam waktu singkat. Perbedaan ekspektasi inilah yang menjadi tantangan dalam proses pelaksanaan *campaign*.

Dalam praktiknya, klien berharap bahwa setiap aktivitas media sosial, mulai dari konten *brand*ing, kolaborasi dengan *brand* ambassador, hingga *sponsorship event* dapat memberikan hasil instan berupa peningkatan angka penjualan. Padahal, dalam dunia *digital marketing* profesional, proses *brand*ing adalah investasi jangka menengah hingga panjang, yang manfaatnya baru akan terlihat secara bertahap seiring dengan peningkatan *awareness*, *trust*, dan loyalitas *audiens*. Ketidaksepahaman ini sempat memengaruhi proses komunikasi, pelaksanaan campaign, serta pencapaian target yang diharapkan klien. Meski demikian, tim *agency* tetap berusaha

melakukan edukasi kepada klien dan memberikan laporan performa serta rekomendasi strategi agar ekspektasi kedua belah pihak dapat diselaraskan.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala perbedaan ekspektasi antara klien dan *agency*, tim *Digital Marketing* PT Kopi Opa Korea, termasuk pemagang sebagai intern, mengambil beberapa langkah penyelesaian yang bersifat kolaboratif dan terbuka. Solusi pertama yang dilakukan adalah dengan mengadakan *meeting* internal secara guna membahas situasi yang dihadapi serta mengevaluasi strategi yang telah dijalankan sebelumnya. Dalam pertemuan tersebut, tim berupaya untuk memahami ekspektasi klien secara lebih detail, sekaligus mencari titik temu antara layanan *brand*ing yang disediakan *agency* dengan keinginan klien untuk mendapatkan peningkatan *sales* dalam waktu singkat.

Dari hasil diskusi tersebut, tim memutuskan untuk mencoba berbagai pendekatan baru dalam aktivitas *campaign*, di antaranya dengan menggabungkan konten *brand*ing yang kuat dengan *soft selling*, serta memanfaatkan berbagai aktivitas digital seperti media *collaboration*, *giveaway*, promo khusus, dan konten edukasi produk. Selain itu, tim juga meluncurkan program *creator affiliate* untuk Esavya, dengan harapan tidak hanya meningkatkan produksi konten dan *awareness*, tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap *sales*. Program ini dinilai sebagai solusi strategis karena dapat menggabungkan kebutuhan *brand awareness* sekaligus mendorong transaksi melalui konten afiliasi.

Komunikasi dengan klien juga terus diintensifkan dengan menyampaikan progres *campaign* secara berkala, laporan *data insight*, serta memberikan edukasi tentang tahapan-tahapan dalam proses membangun *brand awareness* yang ideal sebelum dapat berdampak langsung ke penjualan. Langkah kompromi ini akhirnya menjadi jalan tengah yang efektif untuk memenuhi ekspektasi klien, sekaligus tetap mempertahankan standar layanan *brand*ing yang dijalankan *agency*. Hasilnya, kolaborasi

antara kedua pihak menjadi lebih baik, ekspektasi klien mulai dapat disesuaikan, dan *campaign* yang dijalankan pun berlangsung lebih optimal, terarah, serta memberikan hasil yang lebih terukur.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA