

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam masa menjalani magang di PT Lion Super Indo, *event activation intern* ditempatkan di *head office* di bawah Divisi *Marketing*, di sub-divisi bernama *Digital Loyalty*. Sebagai seorang *event activation intern* di Divisi *Marketing*. Dalam menjalankan tugas-tugasnya, koordinasi dan bimbingan selama masa praktik kerja magang didampingi langsung oleh Ibu Riana selaku *Marketing Communication Supervisor* & Bapak Ranggita selaku *Digital Loyalty Supervisor* sekaligus sebagai *Event Coordinator*.

Dalam melaksanakan *job desk event activation*, *event activation intern* turut melakukan koordinasi kepada pihak internal dan eksternal yang berada di luar Divisi *Marketing*. Dalam Internal, *Event activation intern* berkoordinasi dengan *Marcomm Supervisor*, *Event Coordinator*, *Digital Loyalty Manager*, *Head of Creative & General Manager*. Secara eksternal, *event activation intern* berkoordinasi dengan *Store Manager*, *Assistant Store Manager*, dan *staff/tim* toko Super Indo.

Secara singkat digambarkan, dalam proses magang, penulis menjalankan aktivitas magangnya dengan 2 jenis koordinasi, secara internal dan eksternal. Secara Internal, saat penerimaan *timeline* kegiatan acara, penulis memulai membuat *creative brief* materi komunikasi media sosial. *Creative brief* yang telah dibuat dan perlu dieksekusi sebagai *output visual* yang akan dipublikasikan di platform media sosial. Penulis melakukan koordinasi untuk mendapatkan *approval* dari *Supervisor*. Melanjutkan *brief* yang telah di *approve*, koordinasi akan berlanjut ke tahap penyerahan *creative brief* kepada *Head of Creative*. *Output visual* yang telah jadi dan *caption feeds* yang dibuat oleh penulis akan diserahkan kepada *Digital Loyalty Manager* dan *Marketing General Manager* untuk di *approve*. *Output visual* dan *caption* yang telah di *approve* dipublikasikan di platform sosial media Instagram Super Indo.

Secara eksternal, secara paralel bersama dengan proses pembuatan konten materi komunikasi media sosial, penulis membuat konsep dan mekanisme kegiatan acara. Mekanisme yang telah disetujui oleh *Digital Loyalty Manager* digunakan untuk *briefing* dan koordinasi dengan tim toko Super Indo yang terlibat. Secara bersamaan juga, penulis dan *Supervisor* melakukan koordinasi kepada vendor untuk alat dan perlengkapan yang diperlukan saat hari pelaksanaan acara nanti.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Periode kerja magang berlangsung selama 6 bulan yang telah memenuhi persyaratan dengan durasi minimum 640 jam. *Event activation intern* memiliki tugas dan bertanggung jawab dalam mengerjakan berbagai aktivitas. Untuk minggu pertama dan kedua merupakan orientasi dan pengenalan lingkungan kerja. Dimulai dari minggu ke tiga magang, penulis mulai berpartisipasi dalam perencanaan dan pelaksanaan *event* pemasaran dan promosi, membuat *brief* materi komunikasi berupa *brief* materi komunikasi media sosial hingga membantu persiapan dan koordinasi acara di lokasi dan melakukan koordinasi dengan panitia untuk memastikan kelancaran operasi acara dan keberhasilan penyelenggaraan.

Tugas kerja magang penulis dapat digambarkan secara singkat seperti pada Tabel 3.1 berikut.

Kegiatan/ Tugas	Keterangan Aktivitas
Research	melakukan riset & analisis data keberhasilan dari <i>event-event</i> sebelumnya sebagai dasar dalam perencanaan dan evaluasi pelaksanaan kegiatan saat ini, riset ide referensi <i>event-event</i> lain.
Desain Event	Berpartisi dalam sesi <i>brainstorm</i> sedivisi, melakukan <i>brainstorm</i> ide <i>event</i> berdasarkan <i>briefing</i> dan <i>timeline</i> yang diterima. Berpartisi dalam pembuatan <i>brief</i> kreatif materi komunikasi konten media sosial. Dan penyusunan konsep dan tema acara.
Event Activation Planning	Dan pembuatan mekanisme acara, lokasi & <i>timeline</i> acara

Koordinasi	Melakukan koordinasi dengan supervisor, dan tim toko Super Indo (<i>store manager, assistant manager, staff</i>). Juga Koordinasi, <i>briefing</i> & Persiapan sebelum hari pelaksanaan. <i>cth</i> : H-2
Eksekusi Event	Terlibat dalam eksekusi acara pada hari pelaksanaan, menjadi koordinator atau PIC lapangan secara teknis dengan panitia terlibat, dan <i>monitoring</i> kelancaran acara.
Evaluation	Melakukan evaluasi <i>event</i> dan rekap laporan <i>feedback</i> setelah hari pelaksanaan.
Tugas Tambahan (disesuaikan)	Menjadi <i>talent</i> konten media sosial saat dibutuhkan, dipercayakan untuk menjadi admin/operator <i>instagram live reguler</i> “spill promo” setiap minggu, dan <i>menghandle</i> proses dari pengumuman pemenang s/d pengambilan hadiah pemenang <i>instagram live reguler</i> .

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Kegiatan/ Tugas	Keterangan Aktivitas	Bulan & Minggu ke-																							
		Jan		Feb				Mar				Apr					Mei				Jun				
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	
Research	Riset ide referensi <i>event-event</i> lain																								
	riset & analisis data keberhasilan <i>event - event</i> sebelumnya																								
Desain Event	<i>Brainstorm</i> se-Divisi Marketing																								
	Menerima briefing kegiatan dan timeline <i>event</i> & <i>brainstorm</i> ide <i>event</i>																								
	Penyusunan konsep dan tema acara																								

3.2.2 Uraian Kerja Magang

3.2.2.1 Konsep Event Management Process

Menurut Goldblatt (2020) dari buku *Special Events: The Brave New World for Bolder and Better Live Events - 8th Edition*, menyatakan bahwa *Event Management Process* merupakan kerangka kerja yang memiliki konseptual yang memberikan pedoman untuk perencanaan, koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan, dan evaluasi acara atau kegiatan khusus dimana *Event Management Process* merupakan suatu rangkaian langkah sistematis yang dirancang untuk menciptakan, mengorganisasi, mempromosikan, dan mengelola berbagai jenis acara khusus secara profesional.

Proses ini menekankan pentingnya pendekatan terstruktur dan integratif agar setiap event dapat berjalan sukses dan memberikan dampak positif bagi individu, organisasi, maupun masyarakat luas. Menurut Uljanatunnisa et al. (2020), kelancaran sebuah *event* dibutuhkan proses dan manajemen yang baik dalam proses penyelenggaraannya, bukan hanya terbatas ketika acara sedang berlangsung saja, yakni dari riset, mendesain, merencanakan, koordinasi hingga tahap evaluasi. Konsep ini berfokus pada bagaimana membuat pengalaman yang menarik dan efektif dan pembelajaran yang berharga bagi peserta untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab dari penulis akan diuraikan menggunakan konsep dari Goldblatt yakni *Event Management Process*. Terdapat 5 tahapan yang dilalui untuk menghasilkan *event* yang efektif dan efisien. Tahapan ini juga dilakukan dalam proses kerja magang penulis. Super Indo memiliki *marketing event activation* atau *event* reguler yang biasa diselenggarakan setiap tahunnya seperti *Cooking Demo*, *Cooking Class*, *talkshow*, *free medical check-up*, *shopping race*, lomba-lomba, *farm visit*, dsb. Dalam uraian kerja magang ini, saya akan memaparkan secara menyeluruh 1 hingga 3 *event* yang telah saya jalankan secara utuh yang dimulai dari tahap riset, perancangan, perencanaan, koordinasi, hingga evaluasi. Penulis juga terlibat dengan *event-event* lain seperti *special imlek*, *financial talkshow*, peresmian produk Garnier x Super Indo, *Fun Aerobic Super Fit*

Mom, L-men x Super Indo talkshow, Dengan demikian, pembaca dapat memahami bagaimana setiap proses saling terhubung dan berkontribusi terhadap keberhasilan *event* yang diselenggarakan.



Gambar 3.1 *Gambar Fase Event Management Process*
Sumber: Dr. Joe Goldblatt, CSEP (2020)

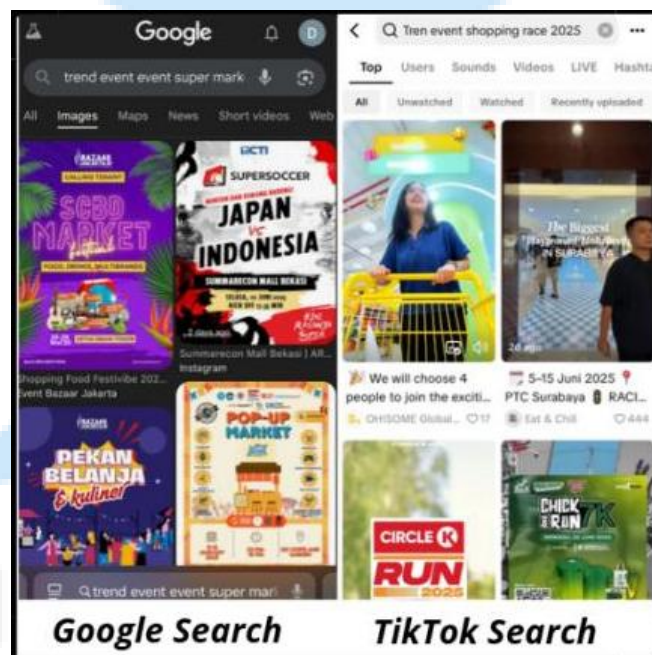
A. Research (Riset)

Dalam fase *research*, diperlukan keseriusan dalam fase ini, karena berdampak pada pengambilan keputusan dan membantu mengurangi risiko kegagalan dalam implementasi suatu *event*. Riset bertujuan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, ketertarikan, dan harapan target market atau audiens. Oleh karena itu, pengunjung akan tertarik untuk menghadiri acara dan risiko ketidakhadiran dapat berkurang. *Research* juga merupakan langkah pertama sebelum *event* di eksekusi.

Event offline yang penulis terlibat secara utuh dari awal ialah *event Shopping Race Special Valentine, Ngabuburit Bareng My Super Community 2025*, dan *Super Fun Holiday Mom & Kids*. Menurut Smith (2021), *situation analysis* adalah alat untuk memberikan analisis informasi berdasarkan faktor internal dan eksternal, yang digunakan untuk menganalisis lingkungan yang mempengaruhi organisasi atau pelanggan.

Untuk itu, pada *situation analysis* dan pembuatan *objective SMART* penulis tidak dilibatkan karena hal tersebut dikerjakan oleh *supervisor* dan *manager*. Hasil SWOT dan SMART tidak dibagikan kepada penulis dan dirahasiakan dikarenakan ada data angka perusahaan yang tidak boleh diketahui oleh pihak eksternal. Setiap 3 *event* yang penulis terlibat secara utuh seperti yang telah disebutkan, memiliki analisis situasinya hanya saja data tersebut tidak diberikan kepada penulis dan tidak diminta untuk mengerjakan SWOT.

Oleh karena itu, hal yang dapat dilakukan penulis adalah meneliti media komunikasi digital yang digunakan dan *event-event* yang pernah dilaksanakan oleh Super Indo dan *brand* lain, serta mencari tren dan perkembangan *event* di tahun 2025 melalui media digital. Tujuan riset ini adalah mendapatkan ide segar dan referensi yang relevan untuk menyelenggarakan *event* yang ditentukan oleh *General Manager*.

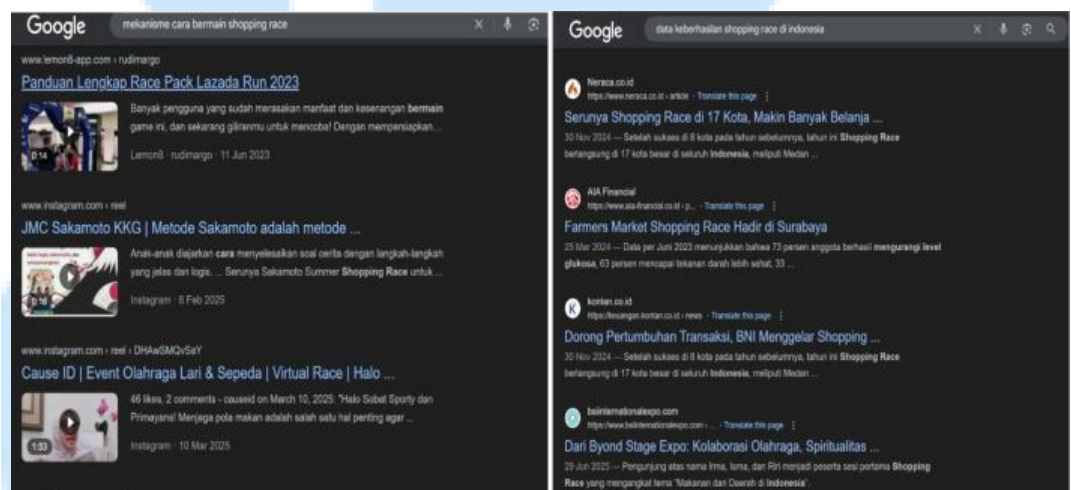


Gambar 3.2 Gambar Pencarian Referensi *Event*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Pada **Gambar 3.2**, penulis menggunakan *search engine* dari platform *Google & Aplikasi TikTok* untuk mencari referensi atau ide *event-event* yang berpotensi digunakan untuk *event activation* di Super Indo.

• *Shopping Race Special Valentine*

Penulis mencari informasi mengenai *Shopping Race - Shopping Race* yang pernah viral atau terpublikasi di media berita oleh *brand* lain. Dan juga melakukan riset soal popularitas atau relevansi *Shopping Race* di masa kini atau Q1 2025. Melalui itu penulis juga mencari referensi mekanisme tata cara bermain *Shopping Race*. Penulis juga melakukan riset lokasi yang possible atas dasar pertimbangan toko Super Indo yang memiliki area luas dan sedang membutuhkan bantuan traffic toko. Hasilnya penulis bersama dengan *supervisor* memilih Super Indo Limo Depok.

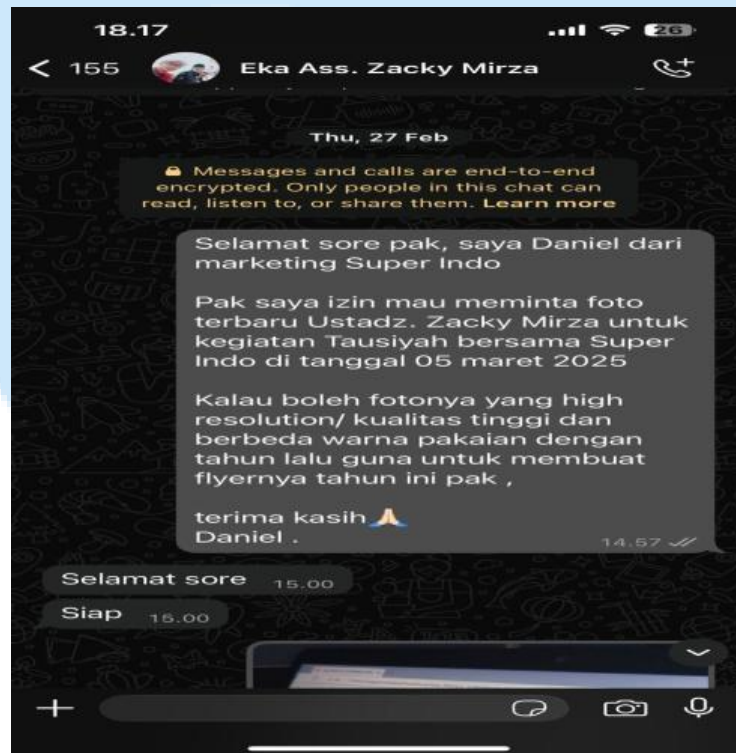


Gambar 3.3 Pencarian informasi dan relevansi *event Shopping Race 2025*
Sumber : Dokumentasi pribadi (2025)

• *Ngabuburit Bareng My Super Community 2025*

Penulis diminta oleh *General Manager* untuk menyelenggarakan kegiatan ngabuburit dalam bentuk tausiyah, dengan rangkaian tambahan *cooking demo* di awal acara. Pada riset, penulis melakukan riset terhadap potensi narasumber / ustadz yang akan mengisi tausiyah tersebut. Hasilnya, penulis menghubungi tim *management* dari ustadz Zacky Mirza guna membooking

jadwal yang bersangkutan. Penulis juga melakukan riset terhadap potensi koki yang akan menjadi *guest star* cooking demo. Tujuan riset ini guna menentukan *guest star* acara tersebut. Selama melakukan riset penulis menyadari bahwa tidak hanya soal venue, tetapi bagaimana kenyamanan peserta dan flow acara saat berlangsung.



Gambar 3.4 Kontak dengan tim manajemen Ustadz Zacky M.
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

● ***Super Fun Holiday Mom & Kids***

Di masa liburan sekolah, memiliki *traffic* yang lebih tinggi dari pengunjung. Hal ini menjadi peluang / *opportunities* bagi Super Indo untuk lebih berinteraksi dengan keluarga-keluarga. Tujuan utama *event* ini ingin meningkatkan kunjungan keluarga ke toko, memperkuat *brand positioning* Super Indo di benak anak-anak juga, serta meningkatkan penjualan selama liburan sekolah. Penulis melakukan identifikasi peluang dimana selama ini komunitas Super Indo hanya terdiri dari ibu-ibu namun di momen ini komunitas Super Indo juga bisa berkembang ke arah ibu dan anak. Penulis

melakukan riset preferensi aktivitas keluarga yang seru dan relevan dengan umur anak yang sedang duduk di bangku sekolah. Penulis melakukan percobaan *event* Super Fun Holiday di Super Indo Cinere dan hasilnya cukup banyak peminatnya dengan mengadakan lomba menghias pancake, mewarnai dan *shopping race mom & kids*. Hal itu menjadi dasar pertimbangan *event Fun Holiday Mom & Kids* dapat dibuat menjadi skala yang lebih besar. Penulis juga memanfaatkan pengalaman *event* lomba anak-anak yang pernah dilakukan oleh *supervisor* sebelumnya dalam tahap riset.

B. Design (Desain)

Setelah melakukan tahapan riset, dilanjutkan dengan tahapan desain. Tahap design merupakan tahap kedua yang merupakan tahap dimana sebelum *event* terbentuk, penulis dan tim *marketing* melakukan brainstorming terkait dari tema dan konsep yang akan dituangkan dalam *event*. Dalam tahap ini penulis melakukan proses *brainstorming* bersama Divisi *Marketing* dan *mind mapping* untuk memperoleh ide yang dapat diturunkan menjadi tema dan konsep acara.



Gambar 3.5 Hasil *Brainstorming Strategic Planning Brief Valentine & Ramadan*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.3 adalah dokumentasi hasil *brainstorming* bersama seluruh tim Divisi *Marketing* untuk tema dan konsep kampanye-kampanye mau dilaksanakan. Selama proses magang, penulis telah terlibat dalam *brainstorming* periode atau dengan tema bulan kasih sayang *special valentine #IsiKeranjangUntukYangTersayang* , bulan suci ramadhan s/d idul fitri.

● ***Shopping Race Special Valentine***

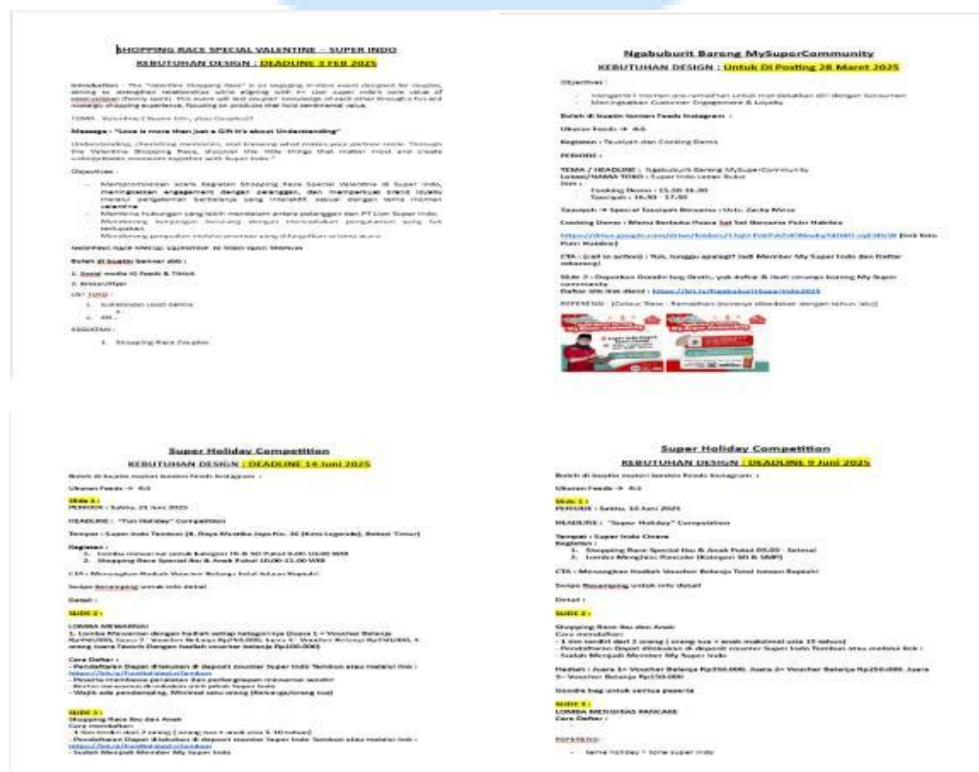
Setelah melalui proses *brainstorming* di atas, penulis dan tim *marketing* mendapatkan hasil konsep yaitu setiap keranjang dan belanjaan merupakan bentuk kasih sayang pasangan ataupun keluarga. Dengan itu penulis mengajukan *Shopping Race Couples* menjadi salah satu rangkaian *event* dengan alasan membangun hubungan antar pasangan dan menanamkan *positioning* Super Indo pada benak setiap pasangan melalui setiap momen berharga belanja bersama. Dengan arti setiap belanja bersama menjadi momen berharga buat pasangan. Proses menentukan tema dan konsep kampanye menjadi hal yang dasar dan penting.

● **Ngabuburit Bareng My Super Community 2025**

Penulis dan *supervisor* membuat konsep ngabuburit bermanfaat dengan komunitas Super Indo. Tema ini menekankan kebersamaan, keceriaan, dan semangat berbagi selama bulan Ramadhan, dengan mengajak anggota komunitas dan pelanggan Super Indo untuk menikmati waktu menjelang berbuka puasa melalui aktivitas positif, edukatif, dan penuh makna. Kegiatan acara tersebut di hiasi dengan rangkaian *cooking demo* menu berbuka puasa, tausiyah, bazaar produk Super Indo, dan berbagi takjil dan sembako. Visualnya menggunakan warna putih dengan ornamen yang elegan dan ornamen simbol bulan suci ramadhan guna menciptakan kesan suci dan kedamaian.

• Super Fun Holiday Mom & Kids

Dengan latar belakang masa liburan sekolah anak-anak, tahap desain ini penulis bersama tim marketing melibatkan pengembangan ide dan konsep yang menarik serta relevan untuk target audiens, yaitu ibu dan anak-anak yang sedang menikmati masa liburan sekolah. Tema yang dipilih untuk event ini adalah "Super Fun Mom & Kids", yang menggambarkan suasana penuh keceriaan, kebersamaan, dan keseruan antara ibu dan anak selama liburan. Tema ini dirancang agar mudah dipahami dan mampu menarik perhatian keluarga sebagai peserta utama. Konsep acara dirancang untuk memberikan pengalaman interaktif dan edukatif yang menyenangkan bagi ibu dan anak yaitu Shopping Race, Lomba menghias pancake, dan Lomba mewarnai. Desain visual menggunakan warna-warna cerah dan elemen grafis lucu seperti awan, hati, dan karakter kartun yang ramah anak, untuk menciptakan suasana yang hangat dan welcome.



Gambar 3.6 Dokumentasi *creative brief* materi komunikasi media sosial 3 event
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

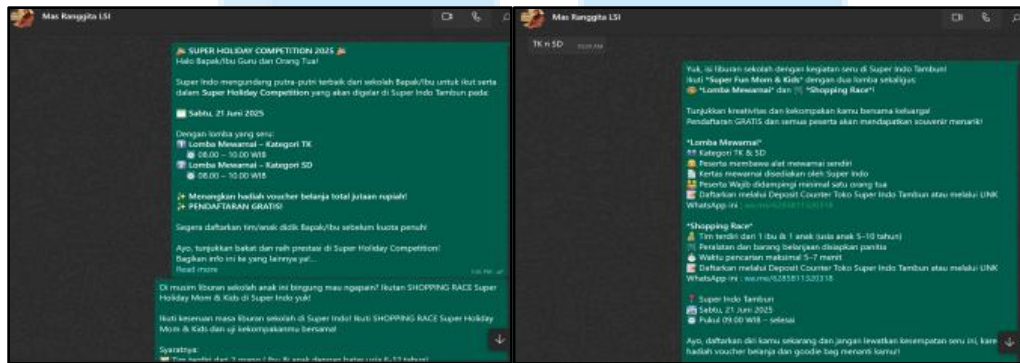
Setelah menentukan *timeline* dan kegiatan acara yang akan diselenggarakan, penulis bertanggung jawab dalam membuat *creative brief* materi komunikasi konten media sosial & *caption/ wordingan*. Gambar 3.4 merupakan contoh *creative brief* yang dibuat, penulis membuat brief event *Shopping Race Special Valentine*, *Ngabuburit Bareng My Super Community 2025*, dan *Super Fun Holiday Mom & Kids*. Secara bersamaan telah ditentukan tanggal pelaksanaan acara. Secara teknis, pembuatan desain visual bukan menjadi tanggung jawab langsung penulis, namun melalui *creative brief* desain *feeds instagram*, penulis berkontribusi dalam memberikan gambaran awal atau ide kasar yang ingin disampaikan kepada audiens. Hasil *brief* yang telah dibuat akan dilanjutkan dengan berkoordinasi dengan *Supervisor* dan *Head of Creative*, penulis meminta *approval* supervisi kemudian menyerah *brief* tersebut kepada *Head of Creative* untuk *request* desain.



Gambar 3.7 Dokumentasi *key visual* materi komunikasi media sosial
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Hasil desain materi komunikasi media sosial (**Gambar 3.7**) event *Shopping Race Special Valentine*, *Ngabuburit Bareng My Super Community 2025*, dan *Super Fun Holiday Mom & Kids* yang akan dipublikasikan melalui kanal *instagram* atau pun via *Whatsapp* komunitas setelah melalui tahapan *approval* & revisi. Sebelum di *upload*, hasil desain tersebut perlu melalui persetujuan *Digital Loyalty Manager* dan *General Manager* terlebih dulu. Konten akan di *post* jika tidak ada revisi, jika ada

maka penulis akan melakukan koordinasi kembali kepada tim kreatif atau tim desain.



Gambar 3.8 Pembuatan *Caption* konten media sosial
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Serupa dengan Gambar 3.7, hasil *caption* yang telah dibuat perlu mendapatkan persetujuan dari Supervisi, *Digital Loyalty Manager*, dan *General Manager* sebelum dipublikasikan. *Caption/Wordingan* akan direvisi jika perlu dan akan dilanjutkan untuk di *post* saat sudah disetujui.

Proses tahap desain yang dijalankan oleh penulis di Super Indo tidak mencapai tingkat kompleksitas dari konsep yang dipaparkan oleh Goldblatt. Penulis tidak mengerjakan *mind mapping*, *budgeting* dan dekorasi dikarenakan *job desk* tersebut dikerjakan oleh Supervisi. Rata-rata *event* yang diselenggarakan oleh Divisi *Marketing* Super Indo selama proses magang penulis dapat dikategorikan skala kecil dengan target peserta 50-200 orang dan acara yang diselenggarakan cukup sederhana.

C. *Planning* (Perencanaan)

Menurut Goldblatt (2020) pada buku *Special Events: The Brave New World for Bolder and Better Live Events - 8th Edition*, dalam tahap *planning* atau perencanaan terdapat tiga prinsip utama yang harus diperhatikan yakni, *timing*, *space*, dan *tempo*. *Timing* pada tahap *planning* merujuk pada penyusunan jadwal dan pengaturan waktu yang terperinci untuk seluruh

rangkaian kegiatan dalam *event*. *Timing* mencakup penetapan kapan setiap tugas dan aktivitas harus dilaksanakan, mulai dari persiapan *pra-event*, pelaksanaan, hingga pasca-*event*.

Waktu yang dibutuhkan untuk perancangan *event activation* relatif sebentar yaitu sekitar satu bulan saja karena acara dikerjakan rata-rata cukup sederhana atau dapat dikatakan ditarik dengan jarak satu bulan dari hari pelaksanaan. Penulis berdiskusi dengan *Supervisor* dalam menentukan tanggal dan waktu pelaksanaan acara. pada *space*, penulis melakukan diskusi bersama *Supervisor* untuk menentukan lokasi acara. Rata-rata lokasi acara yang dipilih adalah toko *supermarket* Super Indo yang memiliki ruangan parkir, halaman yang luas. Dalam kasus tertentu, acara akan menggunakan panggung atau atrium dari *mall*. Penulis melakukan survei lokasi langsung untuk memastikan apakah acara dapat dilaksanakan di tempat tersebut atau tidak. Pada *tempo*, penulis bersama *supervisor* menentukan acara tertentu sebagai acara reguler yaitu satu kali setiap bulannya.

Pada tahap *Timing* yang dialami oleh penulis di *Divisi Marketing* Super Indo. *Timing* yang dilakukan cukup singkat dengan rata-rata persiapan perencanaan - eksekusi *event* berdurasi 1 bulan. Super Indo tidak memiliki pre-*event*. Saat menentukan *timing event Shopping Race Special Valentine*, acara dilaksanakan pada Hari Sabtu di tanggal 15 Februari 2025 Pukul 09.00 WIB di Super Indo Limo Depok. Dengan *timeline* pendaftaran H-14 hari dari hari pelaksanaan. Adapun pada *timing event Ngabuburit Bareng My Super Community 2025*, acara dilaksanakan pada Hari Rabu, 5 Maret 2025 pukul 15.30 - 18.00 WIB (jam buka puasa) di Super Indo Lebak Bulus. Dengan pendaftaran dimulai 2 minggu sebelum acara. Pada *event Super Fun Holiday Mom & Kids* memiliki beberapa timeline atau tanggal dan lokasi pelaksanaan, yaitu 14 Juni 2025 di Super Indo Cinere Depok, 21 Juni 2025 di Super Indo Tambun Bekasi, Tanggal 28 Juni 2025

di 56 Toko di Pulau Jawa, dan 12 Juli 2025 di 4 toko Super Indo di region Bandung.



Gambar 3.9 Tanggal pelaksanaan *event* (*timing*)
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Prinsip kedua yang tidak kalah penting yakni, *space*. Prinsip ini mengacu pada pemilihan lokasi acara. Lokasi yang dipilih harus mampu mendukung tujuan acara dan menciptakan suasana yang diinginkan. Prinsip terakhir yakni, *tempo*. Berkaitan dengan ritme atau alur kerja yang terjadi selama acara berlangsung. Ini termasuk pengaturan kecepatan dan urutan kegiatan agar semuanya berjalan lancar dan sesuai jadwal. Tempo yang baik akan membantu menjaga perhatian peserta dan memastikan bahwa setiap bagian acara mendapatkan waktu yang cukup untuk disimak dan diikuti. Dengan memahami dan menerapkan ketiga prinsip tersebut, penyelenggara

acara dapat merancang dan melaksanakan acara yang terstruktur dengan baik dan memenuhi harapan semua pihak yang terlibat.



Gambar 3.10 Pembuatan Mekanisme Acara
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

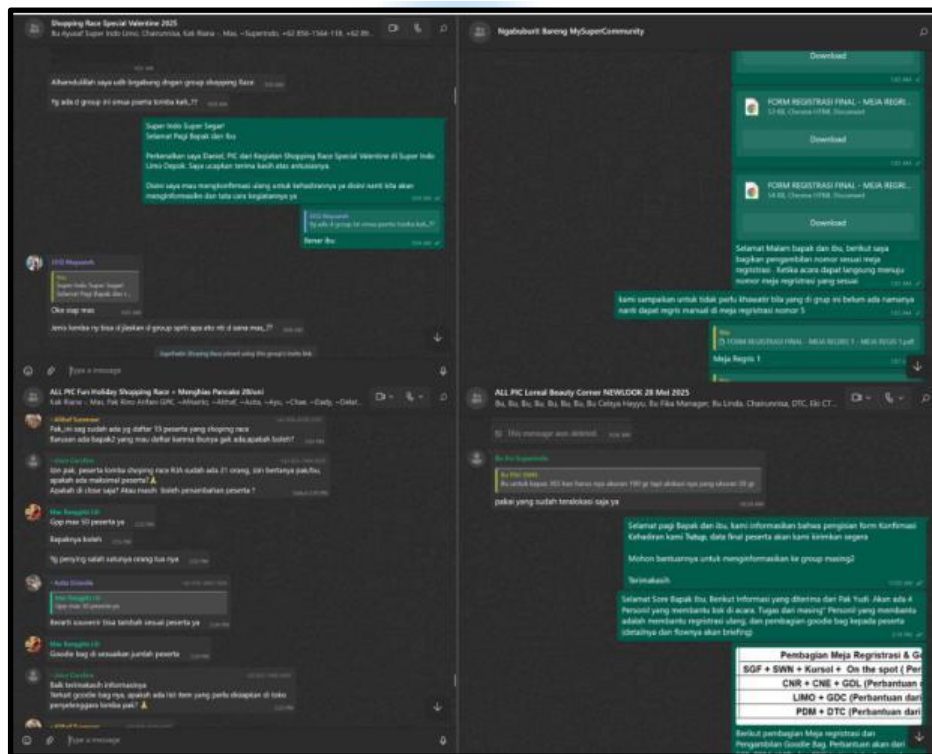
Dalam desain, penulis membuat mekanisme acara *Shopping Race*, hingga *Super Fun Holiday*. Kemudian, penulis juga belajar membuat *rundown* acara yang bertujuan untuk menjadi patokan pihak-pihak lain yang terlibat agar acara dapat berjalan dengan teratur sesuai dengan yang sudah direncanakan dalam *rundown*. Penulis tidak mencantumkan *rundown Shopping Race Special Valentine* dan *Ngabuburit Bareng My Super Community 2025* dikarenakan file tersebut dibuat pada laptop milik *supervisor* dan dikarenakan satu dan dua hal data tersebut terhapus.

LOMBA MEWARNAI		LOMBA SHOPPING RACE	
1. SUSUNAN ACARA		1. SUSUNAN ACARA	
Registrasi	08:00 S/D 08:45	Registrasi	09:00 S/D 09:45
Pembukaan Dan Pembacaan Tata Tertib	08:45 S/D 09:00	Pembukaan Dan Pembacaan Tata Tertib	09:45 S/D 10:00
Lomba Mewarnai	09:00 S/D 10:00	Lomba KLOTER 1 & PEMENANG KLOTER 1	10:00 S/D 10:10
Talk Show	09:15 S/D 09:45	Lomba KLOTER 2 & PEMENANG KLOTER 2	10:15 S/D 10:25
Kuis Dan Pembagian goodie bag	10:00 S/D 10:30	Lomba KLOTER 3 & PEMENANG KLOTER 3	10:30 S/D 10:35
Penjurian	10:00 S/D 10:30	Lomba KLOTER 4 & PEMENANG KLOTER 4	10:40 S/D 10:50
Pengumuman Pememngan Dan Closing	10:30 S/D 11:00	Lomba KLOTER 5 & PEMENANG KLOTER 5	10:50 S/D 11:00
		FINAL ROUND &	11:00 S/D 11:30
2. PERATURAN LOMBA MEWARNAI / TATA TERTIB		2. PERATURAN SHOPPING RACE/ TATA TERTIB	
1. Peserta Membawa Peralatan & Perlengkapan Sendiri 2. Kertas Mewarnai Disediakan Dari Super Indo dan tidak boleh menambah 3. Wajib Ada Pendamping, Minimal 1 Orang 4. Waktu Pelaksanaan 1 Jam 5. Peserta Wajib Menuliskan Nomor Peserta Di Belakang Kertas Gambar 6. Gambar Yang Sudah Dikumpulkan Menjadi Milik Super Indo (TIDAK Di 7. Setiap Peserta Yang Hadir Mendapatkan Goodie Bag Segera setelah 8. Keputusan Juri Final Dan Tidak Dapat Di Ganggu Gugat 9. Batas Umur Peserta 4-6 Tahun (PAUD Atau Tk). 10. SETIAP PESERTA MENDAPATKAN NOMOR PESERTA DI AWAL		1. Peserta Terdiri Dari Pasangan 1 Orang Tua Dan 1 2. Peralatan Lomba Dan Barang Belanja Di Sediakan 3. Waktu Pencarian Maksimal 7 Menit 4. Setiap Peserta Yang Hadir Mendapatkan Goodie 5. Poin Penilaian Di Hitung Dari Kesesuaian Produk 6. Keputusan Juri Final Dan Tidak Dapat Di Ganggu 7. Soal Di Siapkan Dari Panitia 10. SETIAP PESERTA MENDAPATKAN NOMOR	
3. PEMBAGIAN TUGAS PANITIA MEWARNAI		3. PEMBAGIAN TUGAS PANITIA SHOPPING RACE	
MC	1. FIRDAUS	MC	1. TIWI
JURI	1.MOD DIVA	JURI	1.MOD EIRINE
HANDLE PESERTA	1. NANANG	HANDLE PESERTA	1. ADAM
DOKUMENTER	1.VANIA	DOKUMENTER	WULAN
TEKNISI	1.NANANG	TEKNISI	1.NANANG
LOGISTIK &	1. RAHMADI	LOGISTIK &	1. RAHMADI
TIME KEEPER	1.MOD HERU	TIME KEEPER	1.MOD EIRINE
DAFTAR ULANG/	1. RIRIN	DAFTAR ULANG/	1. RIRIN

Gambar 3.11 Rundown Super Fun Holiday Mom & Kids
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

D. Coordination (Koordinasi)

Dari 3 *event* utama yang dijalankan oleh penulis, tahap koordinasi merupakan fase yang penting. Untuk membuat acara yang sukses tentunya dibutuhkan koordinasi baik dengan tim internal maupun dengan pihak eksternal yang terlibat. Penulis melakukan koordinasi dengan pihak-pihak yang terlibat melalui beberapa media komunikasi seperti *whatsapp* , *email* , dan *online meeting* yang dinilai efisien dikarenakan rata-rata pihak yang terlibat menggunakan media tersebut untuk berkomunikasi. Menurut Goldblatt (2020), masa koordinasi terdiri dari *pre-event*, *event*, dan *post-event*. Selama proses magang, *event activation* di Super Indo tidak melibatkan *pre-event* dalam rangkaian pelaksanaan acaranya.



Gambar 3.12 Group Koordinasi (Whatsapp)
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dalam masa menuju hari pelaksanaan acara, penulis terlibat melakukan koordinasi dengan pihak eksternal yaitu *Person in Charge* atau karyawan/i yang ditunjuk dari toko Super Indo yang terlibat. Grup *Whatsapp* mempermudah penulis untuk *briefing* dan koordinasi dengan seluruh panitia. Di dalam grup tidak hanya terjadi koordinasi satu arah namun juga dua arah. Selama masa persiapan, penulis hanya terlibat dalam koordinasi kepada *Supervisor*, *Digital Loyalty Manager*, *General Manager*, *staff*/tim toko dan peserta acara.

• *Shopping Race Special Valentine*

Pada tahap tahap koordinasi di *event* ini, koordinasi dilakukan dengan membuat grup WhatsApp khusus untuk seluruh PIC (*Person In Charge*) yang terlibat dalam penyelenggaraan acara. Grup tersebut berskala kecil dikarenakan *event Shopping Race Special Valentine* diadakan di satu toko saja. Grup ini menjadi sarana utama untuk menyampaikan pembagian tugas,

informasi persiapan, serta koordinasi teknis agar seluruh kegiatan berjalan sesuai rencana. Selain itu, juga dibuat grup *WhatsApp* khusus untuk peserta *Shopping Race* agar mereka mendapatkan informasi, aturan lomba, serta arahan penting sebelum hari pelaksanaan. Langkah ini membantu peserta mempersiapkan diri dengan lebih baik dan memastikan acara berjalan lancar pada hari H. Peserta yang hadir atau yang menjadi peserta lomba berjumlah 24 pasangan, dengan dibagi menjadi 4 *batch* di babak penyisihan untuk mencari masing-masing 2 finalis dari setiap *batch*. finalis akan berlomba mencari produk 365 untuk menguji seberapa kompak dan seberapa jauh pengetahuan peserta soal produk *brand* Super Indo.

● Ngabuburit Bareng My Super Community 2025

Pada *event ini*, penulis mengelola koordinasi dengan membentuk grup *WhatsApp* untuk seluruh tim *marketing* dan PIC. Grup ini berfungsi untuk memudahkan komunikasi internal, pembagian tugas, serta penanganan kendala secara cepat selama persiapan dan pelaksanaan acara. Selain itu, grup *WhatsApp* peserta juga dibuat untuk memberikan informasi penting seperti jam acara, lokasi, dan tata cara mengikuti kegiatan. Dengan adanya komunikasi yang efektif ini, peserta merasa lebih terlibat dan acara dapat berjalan lancar sesuai target. Peserta yang hadir di acara ini berjumlah total 210 peserta.

● Super Fun Holiday Mom & Kids

Dalam *event Super Fun Holiday Mom & Kids*, tahap koordinasi juga melibatkan pembentukan dua grup *WhatsApp*. Grup yang dibuat untuk seluruh PIC yang bertugas dari 56 toko di seluruh Indonesia untuk mengelola berbagai aspek *event*, mulai dari logistik, registrasi, hingga pelaksanaan aktivitas. Sedikit berbeda dengan yang lainnya, dikarenakan *event* tersebut berjalan di 56 toko berbeda dengan lokasi yang berbeda-beda baik di Jabodetabek, Jawa Tengah, dan Jawa Timur, toko-toko menjalankan *event* tersebut saat hari H secara mandiri. Namun melalui grup *whatsapp*,

penulis bersama *supervisor* memaparkan mekanisme, tata cara, alur, dan segala detail kepada seluruh PIC toko. *Supervisor* membuat panduan yang bisa diikuti oleh seluruh PIC agar dapat menjalankan acara tersebut sendiri. Dikarenakan keterbatasan tenaga kerja, dan jarak. Penulis bersama *supervisor* hanya pergi ke toko terdekat di area Jabodetabek saat hari pelaksanaan.

Setelah semua persiapan perencanaan acara sudah dikerjakan dengan matang maka selanjutnya adalah eksekusi secara langsung saat acara berjalan. Saat hari pelaksanaan acara, penulis terlibat sebagai salah satu koordinator acara yang berperan melakukan koordinasi kepada tim toko dan peserta. Dalam eksekusi *event*, setiap kegiatan dan pengambilan keputusan dilakukan secara dinamis, beberapa faktor lainnya seperti jumlah peserta yang bertambah, cuaca yang kurang baik, ataupun kendala lainnya. Pengambilan keputusan diambil secara langsung oleh penulis dengan sepengetahuan *supervisor*.



Gambar 3.13 Koordinasi Acara Shopping Race Special Valentine
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Penulis hadir dan berkontribusi pada setiap hari pelaksanaan *event offline* di wilayah Jabodetabek. Penulis hadir dari sebelum jam acara dimulai hingga selesai, dan berpartisipasi untuk membereskan acara yang

telah dilaksanakan dan melakukan transaksi atau pembayaran item-item yang diambil dari stok toko untuk acara. Penulis hadir secara penuh di *event Shopping Race Special Valentine, Ngabuburit Bareng My Super Community 2025, dan Super Fun Holiday Mom & Kids*. Hanya saja dokumentasi penulis di foto tidak ada dikarenakan saat itu tidak ada yang mengambil foto atau seksi dokumentasi di *event* Ngabuburit dan *Super Fun Holiday*.

E. Evaluation (Evaluasi)

Setelah *event*, masuk ke *post-event* dimana diperlukan tahap evaluasi dengan tujuan untuk mengetahui kekurangan yang didapat dari *event* yang sudah dilaksanakan sehingga dapat diperbaiki dalam *event* selanjutnya. Menurut Getz (2022), ada dua hal penting dilakukan pada tahap ini, yang pertama *shutdown*, yaitu pembuatan laporan pertanggung jawaban setelah acara dan menyelesaikan pembayaran serta faktur yang ada. Kedua, yaitu evaluasi dan *feedback*.

• Shopping Race Special Valentine

Setelah pelaksanaan Shopping Race Special Valentine, tahap evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan feedback dari peserta melalui kuesioner atau form online yang berisi pertanyaan mengenai kepuasan peserta, kelancaran acara, serta saran untuk perbaikan dan merekapnya pada *spreadsheets*. Data ini menjadi bahan penting untuk mengetahui aspek mana yang sudah berjalan baik dan bagian mana yang perlu ditingkatkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FEEDBACK SHOPPING RACE SPECIAL VALENTINE		
Toko : LSI LMO		
Tanggal : 15 Februari 2025		
Pertanyaan	Respon	Kesimpulan
Umur Race di Super Indo (1 Buruk- 5 Bagus)	Range Umur 17-50tahun 5 = 10 tim 4 = 2 tim 3 = 1 tim 2 = Tidak Ada 1 = Tidak Ada	Skala Suasana 76.92% dengan feedback Sangat Baik (5)
Apakah event	Iya sangat menarik , seru sangat menarik MENARIK DAN SERU Sangat meriah menarik SERUUU BGTTT gak nyesel ikutan! Ga sangat menarik Ya Menarik , tapi tidak barengan untuk babak penyisianya. Menarik	

Gambar 3.14 Rekap Feedback Shopping Race Special Valentine
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Setelah event *Shopping Race Special Valentine* usai, penulis bersama tim media sosial membuat rekap video acara keseruan *shopping race special valentine*. yang di unggah pada instagram @mysupercommunity_superindo.



Gambar 3.15 Video rekap Shopping Race Special Valentine
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Adapun penulis juga membuat laporan *event Shopping Race Special Valentine* untuk diserahkan kepada *Manager*. Berikut dokumentasi laporan yang dibuat via *Google Slides*.



Gambar 3.16 *Event Report S.R Special Valentine*
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Pada tahap *shutdown*, penulis tidak terlibat dalam membuat laporan pertanggung jawaban acara. Sebaliknya, penulis hanya membuat *event report* kepada *supervisor* setelah acara selesai mengenai hasil acara tersebut. Selanjutnya, untuk urusan pembayaran atau *invoicing*, penulis tidak terlibat dalam hal ini karena diurus secara langsung oleh *supervisor*.

- ***Ngabuburit Bareng My Super Community***

Pada *event* ini, evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan *feedback* langsung dari peserta secara langsung di lokasi acara dimana survei berisi singkat yang menilai pengalaman mereka selama acara berlangsung. *Feedback* ini membantu mengidentifikasi kepuasan peserta terhadap aktivitas, fasilitas. Selanjutnya, proses *shutdown* juga dilakukan dengan menyelesaikan pembayaran, faktur, serta administrasi lainnya agar seluruh proses event tuntas secara profesional. Namun hal tersebut dilakukan oleh *Supervisor* seorang.

Adapun penulis juga membuat laporan *event Ngabuburit Bareng My Super Community 2025* untuk diserahkan kepada *Manager*. Berikut dokumentasi laporan yang dibuat via *Google Slides*.



Gambar 3.17 Event Report Ngabuburit Bareng MSC 2025
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Setelah menerima *feedback* dari peserta, penulis bertugas untuk mengunduh dan merekap seluruh hasil respon yang terkumpul melalui *Google Form* ke dalam format *Microsoft Excel*. Proses ini meliputi pengorganisasian data secara sistematis agar mudah dianalisis dan dipahami. Data yang telah terstruktur ini selanjutnya disusun dalam bentuk tabel yang menggambarkan hasil survei secara jelas.

Setelah *event* usai, penulis bersama tim media sosial membuat rekap video acara keseruan *Ngabuburit Bareng My Super Community 2025*. yang di unggah pada instagram @mysupercommunity_superindo.



Gambar 3.18 Rekap video Ngabuburit Bareng MSC 2025
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Video reels yang telah diunggah mendapatkan *views* sebanyak 92,9 ribu. Dimana menurut penulis adalah angka yang cukup tinggi untuk acara berskala kecil.

• *Super Fun Holiday Mom & Kids*

Setelah *event Super Fun Holiday Mom & Kids* selesai, pihak PIC setiap toko mengumpulkan feedback dari peserta melalui formulir *online* secara langsung di tempat melalui form yang saya buat. *Feedback* ini menjadi dasar untuk memperbaiki konsep dan pelaksanaan event di masa mendatang. Selain itu, laporan event disusun secara lengkap, mencakup evaluasi keberhasilan, kendala, dan rekomendasi perbaikan. Pada tahap *post-event*, dilakukan shutdown dengan menyelesaikan seluruh administrasi keuangan dan pelaporan agar *event* dapat ditutup dengan baik.

Adapun penulis juga membuat laporan *event Super Fun Holiday Mom & Kids 2025* untuk diserahkan kepada *Manager*. Berikut dokumentasi laporan yang dibuat via *Google Slides*.

Super Holiday Mom & Kids
28 Juni 2025 - 28 Toko

PERFORMA SALES (Menghias Pancake)

TOKO	Tanggal	SALES	COST
WU	28 Juni 2025	Rp 84.545.087	435
WU	23 Juni 2025	Rp 32.746.572	838
WU	24 Mei 2025	Rp 202.473.000	399
QSA	28 Juni 2025	Rp 177.322.000	655
QSA	23 Juni 2025	Rp 117.441.000	818
QSA	24 Mei 2025	Rp 186.551.700	708
ADC	28 Juni 2025	Rp 253.190.004	713
ADC	23 Juni 2025	Rp 188.541.813	808
ADC	24 Mei 2025	Rp 200.706.717	743
LPT	28 Juni 2025	Rp 123.914.234	587
LPT	23 Juni 2025	Rp 84.806.480	417
LPT	24 Mei 2025	Rp 141.000.891	605
FLK	28 Juni 2025	Rp 233.465.843	801
FLK	23 Juni 2025	Rp 188.119.829	867
FLK	24 Mei 2025	Rp 176.888.208	813
WNA	28 Juni 2025	Rp 126.628.000	590
WNA	23 Juni 2025	Rp 301.840.000	378
WNA	24 Mei 2025	Rp 140.075.000	501

PERFORMA SALES (Shopping Race)

TOKO	Tanggal	SALES	COST
RCN	28 Juni 2025	Rp 126.134.488	536
RCN	23 Juni 2025	Rp 68.300.380	479
RCN	24 Mei 2025	Rp 166.666.679	546
CBO	28 Juni 2025	Rp 317.649.793	746
CBO	23 Juni 2025	Rp 74.541.882	582
CBO	24 Mei 2025	Rp 114.673.331	706
MWAC	28 Juni 2025	Rp 256.487.000	1338
MWAC	23 Juni 2025	Rp 155.462.000	1077
MWAC	24 Mei 2025	Rp 206.950.000	1312
PRR	28 Juni 2025	Rp 210.237.911	830
PRR	23 Juni 2025	Rp 177.096.405	820
PRR	24 Mei 2025	Rp 114.211.296	678
CNS	28 Juni 2025	Rp 144.507.330	691
CNS	23 Juni 2025	Rp 141.725.385	634
CNS	24 Mei 2025	Rp 109.302.901	619
JCP	28 Juni 2025	Rp 93.531.582	457
JCP	23 Juni 2025	Rp 92.188.812	452
JCP	24 Mei 2025	Rp 119.806.012	485

Gambar 3.19 Event Report Super Fun Holiday Mom & Kids
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Pada tahap *shutdown*, penulis tidak terlibat dalam membuat laporan pertanggung jawaban acara. Sebaliknya, penulis hanya membuat *event report* kepada *supervisor* setelah acara selesai mengenai hasil acara tersebut. Selanjutnya, untuk urusan pembayaran atau *invoicing*, penulis tidak terlibat dalam hal ini karena diurus secara langsung oleh *supervisor*.

Penulis secara bangga karena mendapatkan pengalaman yang luar biasa dengan mengadakan *event Super Fun Holiday Mom & Kids* di lebih dari 56 toko Super Indo di Pulau Jawa. Total peserta yang hadir berjumlah lebih dari **1800 orang dari seluruh toko yang berpartisipasi**.

Dengan *event* yang cukup berhasil ini, kami menerima publisitas gratis dari media di salah satu kota Indonesia yaitu Surabaya.



Gambar 3.20 Publisitas Media Berita Super Fun Holiday Mom & Kids
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

3.2.3 Tugas Tambahan

A. Menjadi Talent Konten Media Sosial



Gambar 3.21 *Bukti Jadi Talent Konten*
Sumber: Instagram @infosuperindo (2025)

Selama proses magang, penulis juga mendapatkan tugas tambahan sebagai atau menjadi *talent* konten media sosial di Super Indo. Dalam peran ini, penulis berperan sebagai figur yang tampil di depan kamera untuk berbagai konten promosi yang akan diunggah ke platform digital perusahaan, seperti Instagram dan TikTok. Keterlibatan penulis berfokus pada proses pengambilan gambar atau video, di mana penulis mengikuti arahan tim media sosial untuk penampilan, ekspresi, serta teknik pengambilan gambar atau videonya.

Sebagai *talent*, penulis tidak terlibat dalam perencanaan, pembuatan konsep, ataupun produksi teknis konten. Seluruh proses produksi, mulai dari menulis skrip, pengambilan video, hingga pemrosesan *editing*, sepenuhnya merupakan tanggung jawab tim media sosial dan kreatif perusahaan. Tugas penulis terbatas pada menjalankan peran di depan kamera sesuai dengan arahan yang diberikan. Namun, dalam kasus tertentu penulis dapat berperan

sebagai *cameraman*, untuk membantu pengambilan video konten saat dibutuhkan.

Pengalaman menjadi *talent* untuk konten media sosial memberikan wawasan baru tentang pentingnya peran individu dalam membangun citra perusahaan di dunia digital dan melatih kepercayaan interaksi yang luas.

B. Sebagai Operator Dan Penanggung Jawab Live Instagram



Gambar 3.22 Peran Operator Live Instagram
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dalam masa menjalankan magang, penulis juga diberi tugas tambahan sebagai operator dan penanggung jawab *live instagram* Super Indo. Dalam peran ini, penulis bertanggung jawab mengelola aktivitas siaran langsung (*live*) di akun Instagram resmi Super Indo (@infosuperindo), yang terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu *live instagram* berhadiah dan *live instagram* tidak berhadiah.

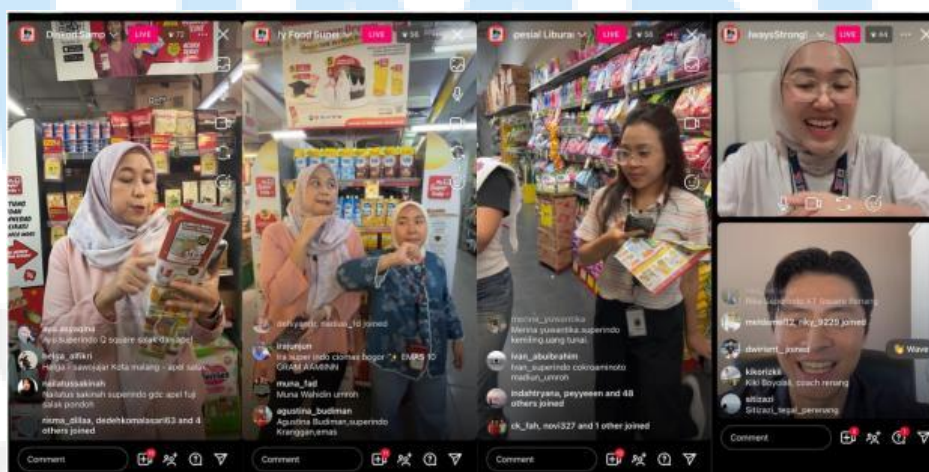
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

List Pemenang Kuis 2024/2025						
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help						
Q208:G2C						
A	B	C	D	E	F	G
21 Februari 2025			Spill Promo Super Jagan : Gauss Poli Belanja Ramadan			
No	Nama Pemenang/Account IG	Tlp/WA	Store Pengambilan	No. Member MSI	Hadiah	
1	@dinar...	08553363489	LSI Tirtayasa	0003892253	Voucher Rp50.000	Done
2	@dinar...	08221233516	LSI Ciemis Raya	00038954838		
3	@dinar...	03920300015	LSI Sukabumi (SBI)	00038954838		
4	@dinar...	08023333335	LSI Pagar Alam	00038954838		
5	@dinar...	08433333333	LSI Q-Square	00038954838		
28 Februari 2025			Spill Promo Gerakan Munggaran			
No	Nama Pemenang/Account IG	Tlp/WA	Store Pengambilan	No. Member MSI	Hadiah	
1	@dinar...	08111111111	Super Indo Bca Plaza	2034555555555555	Voucher Rp50.000	Done
2	@dinar...	08111111111	Super Indo Kalimantan	09033333333		
3	@dinar...	08224000000	Super Indo AGIL KUSUMADYA	00038954838		
4	@dinar...	08111111111	Super Indo Cipanuh	00038954838		
5	@dinar...	08111111111	Super Indo Kelapa Dua	00038954838		
			Spill Promo Gerakan Munggaran			

Gambar 3.23 Data Base Pemenang IG Live
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

- Live Instagram Berhadiah

Live instagram berhadiah merupakan siaran reguler yang dilaksanakan setiap hari Jumat. Dalam sesi ini, tim Super Indo men-*spill* promo yang sedang berlangsung di seluruh toko Super Indo minggu itu. Pada akhir sesi, diadakan kuis interaktif berhadiah, di mana *host* memberikan pertanyaan kepada penonton. Penonton yang ingin mengikuti kuis harus menjawab dengan format khusus, yaitu "Nama_Toko Super Indo terdekat_Jawaban".



Gambar 3.24 Screenshot Username Pemenang IG Live
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Penulis bertugas untuk memantau jawaban yang masuk, kemudian melakukan *screenshot* terhadap *username* peserta yang menjawab dengan benar dan sesuai format, serta mencatat data pemenang ke dalam *database microsoft excel* secara terstruktur (Gambar 3.16). Data ini kemudian digunakan untuk pengumuman pemenang di media sosial @infosuperindo pada minggu berikutnya oleh penulis.

Selain itu, penulis bertugas menghubungi pemenang melalui akun resmi *Instagram Super Indo* (@infosuperindo) untuk mengumpulkan data pribadi sebagai syarat pengambilan hadiah *voucher* belanja atau produk. Penulis juga berkoordinasi dengan *supervisor* untuk mengirimkan email arahan kepada manajer toko terkait proses pengambilan hadiah. Setelah dikonfirmasi, penulis kembali menginformasikan cara pengambilan hadiah kepada pemenang. Prosedur ini juga diterapkan pada live *Instagram* berhadiah saat sesi “*Nutritalk*” yang juga memiliki sesi *Q&A* berhadiah di akhir sesi *talkshow*.

- *Live Instagram* Tidak Berhadiah

Selain *live instagram* berhadiah, penulis juga berperan menjadi operator *live Instagram* yang tidak memberikan hadiah, biasanya dilakukan saat *event offline* atau program khusus. *Live* jenis ini berfungsi sebagai siaran langsung biasa untuk meliput kegiatan di lapangan atau memberikan informasi secara *real-time* kepada audiens tanpa adanya kuis atau hadiah di akhir sesi.

Peran sebagai operator dan penanggung jawab *live instagram* menuntut ketelitian, kemampuan manajemen data, dan komunikasi yang baik dalam koordinasi dengan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari *host*, *supervisor*, manajer toko hingga pemenang kuis. Tugas ini memberikan pengalaman berharga secara profesional dalam mengelola interaksi digital dan mendukung keberhasilan program promosi perusahaan di media sosial.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Lion Super Indo, penulis sebagai *event activation intern*, tidak hanya mendapatkan pengalaman dan wawasan yang berharga, namun juga menghadapi berbagai tantangan dan kendala yang mempengaruhi kinerja penulis. Kendala-kendala tersebut muncul baik dari aspek teknis, koordinasi antar tim, maupun penyesuaian diri dengan lingkungan kerja yang dinamis dan serba cepat. Meskipun demikian, setiap kendala yang dihadapi memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar, beradaptasi, dan meningkatkan kemampuan dalam mengelola setiap tanggung jawab yang ada serta bagaimana berkomunikasi secara profesional. Pada bagian ini, penulis akan menguraikan beberapa kendala utama yang ditemui selama magang dan upaya yang dilakukan untuk mengatasinya.

1) Kendala Waktu Persiapan dan Proses Approval

Secara manajerial, waktu yang diberikan untuk mempersiapkan materi komunikasi sangat singkat, yaitu kurang dari satu bulan setelah briefing. Proses *approval* yang cukup lama menyebabkan alur kerja secara keseluruhan.

2) Arahan Yang Kurang Detail Dari Atasan

Secara konsep, kurangnya arahan yang jelas dan detail dari atasan menimbulkan kebingungan dalam memahami tugas dan tanggung jawab. Secara konsep hal ini mengindikasikan perlunya koordinasi yang lebih terstruktur dan spesifik agar setiap anggota tim dapat menjalankan perannya dengan optimal.

3) Kesulitan Memahami Istilah Teknis di Lingkungan Kerja

Secara teknis, penulis mengalami kesulitan dalam memahami istilah teknis yang digunakan di toko dan kantor pusat, sehingga menghambat komunikasi dengan tim lain.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengatasi kendala yang ditemukan, berikut solusi yang penulis terapkan untuk menyelesaikan kendala yang ada.

- 1) Dalam menghadapi proses persiapan dengan jangka waktu yang cukup singkat, penulis secara inisiatif mengambil langkah antisipatif untuk menarik *timeline* pengerjaan lebih awal dari *timeline* yang ada. Melalui langkah tersebut, pengerjaan *creative brief* untuk materi komunikasi dapat dikerjakan lebih awal oleh tim kreatif atau visual. Dengan itu juga memberikan waktu yang cukup untuk menunggu proses *approval* dari atasan.
- 2) Solusi yang dilakukan penulis dalam menghadapi *briefing* yang kurang detail dari atasan adalah penulis berinisiatif untuk bertanya dan lebih sering berkoordinasi dengan *supervisor*. Penulis juga berinisiatif untuk mencatat jawaban yang diberikan oleh *supervisor* supaya tidak mengulang pertanyaan yang sama.
- 3) Solusi untuk menghadapi kendala kesulitan dalam memahami istilah teknis operasional toko dan kantor pusat, penulis secara aktif bertanya kepada *supervisor*. Secara bertahap, penulis mulai mengerti dan menghafal arti dari istilah yang berlaku saat proses magang.