

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Mahasiswa melaksanakan kegiatan magang dalam proyek B2B 2 yang memiliki tanggung jawab terhadap penyelenggaraan IPA Convex 2025. Penempatan mahasiswa berada pada Departemen Marketing Communication dengan fokus utama pada pengelolaan media sosial serta menjalin kerja sama dengan *media partner* sebagai bagian dari strategi komunikasi eksternal. Tugas ini bertujuan mendukung eksistensi dan keberhasilan acara melalui optimalisasi media publikasi serta peningkatan visibilitas di berbagai platform komunikasi digital.

Mahasiswa turut dilibatkan dalam koordinasi lintas departemen bersama Departemen Sales & Sponsor serta Registration untuk menyelaraskan penempatan kompensasi bagi sponsor dan *media partner* sesuai skema kerja sama yang telah disepakati. Seluruh proses evaluasi dan pengawasan pelaksanaan tugas tetap berada di bawah tanggung jawab internal Departemen Marketing Communication agar keselarasan pesan dan strategi komunikasi tetap terjaga dalam kerangka kerja tim yang profesional dan sistematis.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani masa magang selama seratus hari di Departemen Marketing Communication, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam berbagai tahapan kerja, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan pada hari penyelenggaraan (*showdays*) IPA Convex 2025. Keterlibatan mahasiswa mencakup koordinasi intensif dengan berbagai pihak, termasuk tim internal proyek B2B 2, *agency* eksternal yang menangani manajemen media sosial, pengunjung acara, serta *media partner*. Proses kerja tersebut menuntut keterampilan koordinatif yang kuat agar setiap aktivitas dapat dijalankan secara sistematis dan sesuai dengan rencana strategis yang telah ditetapkan oleh Departemen Marketing Communication.

Pelaksanaan tugas memerlukan kompetensi komunikasi interpersonal yang baik, terutama dalam membangun kolaborasi dengan berbagai pihak secara efektif. Penguasaan terhadap pengelolaan media sosial menjadi aspek penting dalam mendukung keberhasilan strategi komunikasi yang dijalankan. Mahasiswa dituntut untuk memahami proses produksi konten yang relevan, penjadwalan distribusi konten, pemantauan interaksi audiens, serta evaluasi performa media sosial sebagai indikator keberhasilan komunikasi publik selama *event* berlangsung. Seluruh aktivitas tersebut memberikan pengalaman terintegrasi yang memperkuat pemahaman mahasiswa terhadap praktik kerja profesional di bidang marketing communication.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *marketing communication* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<b><i>Media Partner Handling</i></b>	Menjalin komunikasi, negosiasi, dan kerja sama dengan berbagai media untuk mendukung promosi <i>event</i> , termasuk mengirim proposal, mendistribusikan materi publikasi, serta memonitor hasil publikasi.
<b><i>Social Media Marketing</i></b>	Bertanggung jawab dalam pembuatan konsep konten kreatif untuk media sosial, khususnya Instagram, guna mendukung promosi <i>event</i> dan menjaga <i>engagement</i> dengan audiens. Pekerjaan mencakup penyusunan referensi desain visual yang menarik dan relevan, serta penulisan <i>caption</i> yang informatif agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara jelas dan efektif oleh target audiens.

Tabel 3.1 Tugas Utama Marketing Communication Intern

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *marketing communication* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### A. *Media Partner Handling*

Mahasiswa melaksanakan tugas sebagai bagian dari Departemen Marketing Communication dalam proyek IPA Convex 2025, dengan fokus utama pada *Media Partner Handling*. Tugas ini dilaksanakan selama seratus hari kerja di

bawah koordinasi tim internal B2B 2 dan Departemen Marketing Communication, bertempat di kantor pusat *event organizer* dan area *venue* pelaksanaan *event*.

Mahasiswa bertugas untuk menjalin komunikasi, menyusun proposal, bernegosiasi, serta membangun kerja sama dengan media partner yang potensial. Mahasiswa tidak bekerja sendirian. Mahasiswa juga berkolaborasi dengan tim internal dari Departemen Marketing Communication, serta perwakilan dari berbagai media cetak, online, televisi, dan radio. Sinergi antara semua pihak ini sangat penting untuk memastikan eksposur maksimal terhadap *event IPA Convex 2025*.

Sebelum memasuki puncak acara, mahasiswa mulai menjalin komunikasi dengan media-media. Proses komunikasi dengan media dilakukan secara *online* melalui email, WhatsApp, dan Zoom sebelum *event* berlangsung. Proses mahasiswa sampai akhirnya sepakat untuk bekerjasama dengan *media partner* diawali dengan mengontak salah satu perwakilan dari media yang dituju seperti contoh media Ruang Energi, Kompas.com dan lain sebagainya.

Untuk mendapatkan kontak media potensial, mahasiswa dapat memanfaatkan *database* yang sudah tersedia. Namun, dalam praktiknya, beberapa pihak media seringkali menyampaikan keberatan terhadap bentuk kompensasi yang ditawarkan atau memiliki pertimbangan lain sehingga kerja sama tidak dapat terjalin. Oleh karena itu, mahasiswa juga melakukan pencarian media potensial tambahan dengan mengamati *event-event* serupa dan mengidentifikasi media partner yang terlibat, guna menemukan pihak yang relevan dan berpotensi untuk diajak bekerja sama.

Setelah mengontak media dan mendapat respon, mahasiswa mengirimkan *offering letter* yang berisi kompensasi sesuai dengan jenis medianya yang bisa diberikan dari pihak media dan juga pihak penyelenggara acara. Setelah mengirimkan *offering letter*, seringkali media melakukan negosiasi mengenai kompensasi yang bisa mereka berikan untuk IPA Convex 2025, tentunya hal ini

akan didiskusikan dengan tim internal Departemen Marketing Communication dan *Project Manager*.

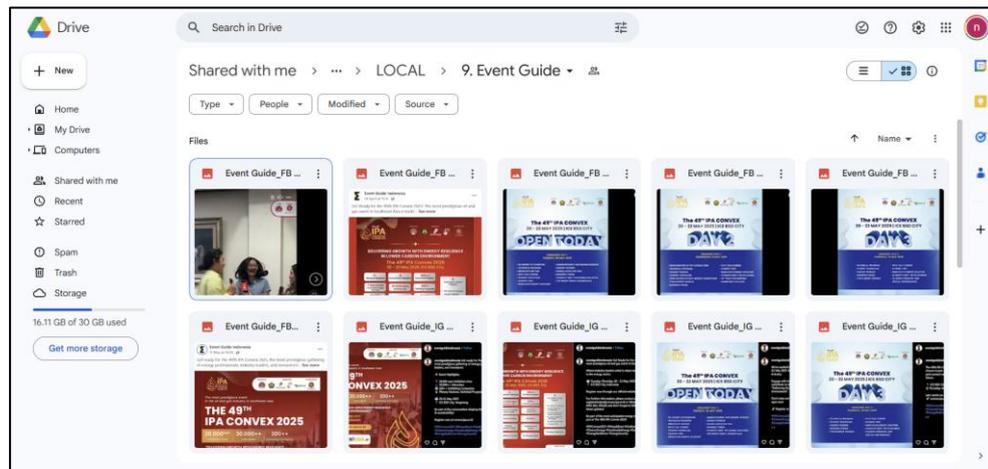
Setelah mencapai kesepakatan antara dua belah pihak, akan dilanjutkan dengan pembuatan MoU (*Memorandum of Understanding*) yang akan di cek terlebih dahulu oleh *Head of Marketing Communication*, lalu dilanjutkan kepada *Vice Project Manager* dan *Project Manager*. Saat sudah mendapatkan *approval* dari ketiga pihak tersebut, MoU akan diteruskan kepada media terkait untuk ditandatangani, jika sudah maka dikirimkan kembali kepada pihak *event organizer* untuk di *print* dan ditandatangani oleh *Project Manager* disertai materi.

Saat kerjasama sudah terjalin, mahasiswa akan memantau *master checklist media partner* untuk memastikan tanggal posting dari masing-masing media untuk dikirimkan materinya. Setelah itu, mahasiswa akan memantau pada saat tanggal posting apakah media menjalankan kompensasi sesuai jadwal yang sudah ditetapkan di MoU atau tidak. Jika setiap media sudah menjalani kompensasinya sesuai dengan tanggal yang ditetapkan, mahasiswa akan memasukkan bukti tayang ke *folder* bukti tayang.

NO	MEDIA	MOU DONE	LOGO	PIC DYP	AD TYPE	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7			
5	Venue Magazine	06/PKS/DP/PAI/2025	7. Venue	Dania	1. Advertiser Ad																
					2. Web Banner																
					3. Instagram Feed																
					4. Instagram Story																
					5. Press Release																
					6. Email Blast																
6	Data Maps	08/PKS/DP/PAI/2025	9. Data Maps	Dania	1. Web Banner																
					2. Logo Display on Printed Map																
					1. Advertiser Ads																
7	Majalah Tambang	45/PKS/DP/PAI/2025	13. Majal	Nafisah	2. Web Banner																
					3. Instagram Feed																
					4. Instagram Story																
					5. Facebook																
					6. Email Blast																
					7. Press Release																
					1. Web Banner																
8	Petromindo	08/PKS/DP/PAI/2025	6. Petro	Nafisah	2. Instagram Feeds																
					3. Instagram Story																
					4. LinkedIn																
					5. Press Release																
					6. Publication																
					1. Web Banner																

Gambar 3.1 Master Check List Media Partner

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.2 Bukti Tayang Media Partner

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Saat acara berjalan, mahasiswa akan berinteraksi langsung dengan media yang hadir. Mahasiswa bertanggung jawab untuk melakukan pendataan bagi *media partner* yang akan menghadiri acara dengan membuat daftar hadir di tempat pengambilan ID Media. Selain itu, mahasiswa akan mencocokkan barang produksi dengan kelengkapan sesuai dengan kompensasi media.

Mahasiswa beserta mentor mengelilingi *venue* dan mengambil dokumentasi sebagai bukti tayang bahwa pihak IPA Convex 2025 telah menyertakan logo media pada media promosi. Materi produksi media sendiri terbagi menjadi beberapa bentuk, media cetak, media *online* (*email direct message* dan poster di sosial media), media digital seperti *looping logo* pada intro setiap sesi, dan *giant welcome screen*, serta melakukan *live report* dari setiap acara yang berlangsung pada saat hari-h.

Kesuksesan *event* sangat bergantung pada luasnya eksposur yang diberikan oleh media. Publikasi yang baik mampu meningkatkan jumlah peserta, memperkuat *engagement* audiens, serta membangun citra positif acara di mata publik. Strategi promosi yang terarah, keterlibatan audiens, dan analisis data peserta merupakan kunci untuk meningkatkan partisipasi dalam acara (Bair & Chilvers, 2022). Dengan menerapkan strategi ini, publikasi yang baik dapat memperkuat *engagement* audiens dan membangun citra positif acara di mata

publik. Oleh karena itu, kerja sama dengan media harus dikelola secara strategis agar dapat mendukung tujuan *event*.

Dalam menjalankan tugas sebagai bagian dari *Media Partner Handling*, mahasiswa menerapkan konsep *Strategic Public Relations* yang menekankan pentingnya komunikasi terencana dan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan, khususnya media. *Media relations* merupakan inti dari praktik PR strategis yang bertujuan menciptakan eksposur positif dan kredibel bagi sebuah acara. Selain itu, pemanfaatan kanal digital seperti email dan media sosial mencerminkan penerapan *Digital Public Relations* untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan keterlibatan publik secara efektif (Page & Parnell, 2018).

Konsep ini mencakup perencanaan strategis, hubungan media, komunikasi digital, tanggung jawab sosial, manajemen isu dan krisis, keterlibatan pemangku kepentingan, serta evaluasi, yang semuanya berperan penting dalam membangun reputasi dan mencapai tujuan komunikasi organisasi secara berkelanjutan. Selain itu, konsep *Brand Awareness* juga relevan, karena keberhasilan publikasi melalui media berkontribusi langsung pada peningkatan citra IPA Convex 2025 serta menarik perhatian peserta dan *stakeholders* yang lebih besar (Parikh, 2019).

Konsep lain yang menjadi dasar dari tugas ini adalah *Content Distribution*, yaitu strategi dalam menyebarkan materi promosi ke berbagai saluran media yang memiliki audiens sesuai dengan target *event*. *Content distribution* merupakan strategi sistematis untuk menyebarkan materi konten ke berbagai saluran media yang tepat guna menjangkau audiens yang relevan dengan tujuan pemasaran (Reyes, 2024). Fokus utama dari konsep ini adalah memilih platform yang sesuai dengan karakteristik target audiens, seperti media sosial, *email*, *website*, atau mitra distribusi lainnya, agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan meningkatkan jangkauan serta *engagement*.

Proses distribusi yang terorganisir dan terukur membantu memastikan konten tidak hanya diproduksi dengan baik, tetapi juga sampai pada audiens yang tepat

sehingga mendukung pencapaian tujuan bisnis dan *event* secara optimal. Dalam praktiknya, mahasiswa perlu memahami bagaimana memilih media dengan jangkauan yang sesuai serta bagaimana menyusun kompensasi yang menarik bagi media agar mau bekerja sama.

Proses kerja mahasiswa dalam menangani *media partner* mencerminkan keberhasilan implementasi konsep *Smart View* yang menekankan pentingnya sinergi antar pemangku kepentingan dalam mencapai tujuan acara (Steve et al., 2021). Mahasiswa menjalankan tugas secara sistematis dengan menerapkan prinsip-prinsip *Strategic Public Relations*, mulai dari pemetaan media potensial, pengiriman *offering letter*, hingga penyusunan dan pengesahan *Memorandum of Understanding* (MoU) dengan media.

Praktik tersebut menunjukkan pemahaman terhadap pentingnya membangun hubungan profesional jangka panjang dengan media untuk menghasilkan eksposur yang positif dan kredibel (Page & Parnell, 2018). Di samping itu, mahasiswa juga menunjukkan ketelitian dalam tahap evaluasi, melalui proses *monitoring* bukti tayang yang dilakukan secara berkala sebagai bentuk penilaian terhadap kinerja *media partner*.

Terdapat sejumlah persamaan yang kuat antara praktik lapangan dan konsep yang tertuang dalam teori. Strategi komunikasi yang digunakan mahasiswa sejalan dengan pendekatan yang dijelaskan oleh Bair & Chilvers (2022), yang menekankan pentingnya promosi yang terarah dan analisis data untuk memaksimalkan partisipasi dalam acara. Mahasiswa juga menunjukkan penerapan teori *Content Distribution* dengan menyebarkan materi promosi ke berbagai kanal seperti media sosial, radio, dan media cetak. Penyesuaian konten dilakukan berdasarkan karakteristik audiens IPA Convex 2025, sebagaimana dijelaskan oleh Reyes (2024), bahwa distribusi konten harus mempertimbangkan relevansi saluran komunikasi dengan target audiens untuk menghasilkan keterlibatan yang optimal.

Meskipun banyak praktik yang sesuai dengan teori, terdapat pula beberapa perbedaan yang mencolok. Dalam praktiknya, proses *media relations* yang

dijalankan mahasiswa tidak selalu berjalan sesuai ekspektasi teoritis. Sebagian *media partner* menunjukkan respon yang lambat, sehingga negosiasi dan finalisasi kerja sama sering kali tertunda. Situasi ini berbeda dari pemaparan teori oleh Page dan Parnell (2018), yang menekankan pentingnya respon cepat dan koordinasi efektif dalam menjaga kesinambungan komunikasi antara pihak penyelenggara dan media. Selain itu, teori mengasumsikan tersedianya data evaluatif yang mudah diakses, sedangkan di lapangan mahasiswa mengalami kendala dalam memperoleh data tayang dari sebagian media.

Mahasiswa menghadapi berbagai tantangan yang menguji kelancaran penerapan strategi promosi acara. Beberapa media enggan menerima kerja sama apabila kompensasi yang ditawarkan dianggap kurang menarik. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi media dan kapasitas penyelenggara dalam memberikan nilai tukar yang seimbang. Pada tahap *monitoring*, keterbatasan akses terhadap data aktual menjadi hambatan dalam melakukan evaluasi publikasi secara menyeluruh. Mahasiswa juga dituntut untuk menyelaraskan kebutuhan internal tim promosi dengan dinamika komunikasi eksternal yang tidak selalu dapat diprediksi.

Mengatasi tantangan tersebut, mahasiswa mengadopsi pendekatan adaptif dan kolaboratif yang sesuai dengan prinsip *Smart View*. Strategi komunikasi *multi-channel* diterapkan dengan menggabungkan *email* formal dan pendekatan personal melalui WhatsApp, guna mempercepat proses respon dari *media partner*. Isi *offering letter* disesuaikan agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan media.

Mahasiswa juga meningkatkan koordinasi internal dengan Departemen Marketing Communication dan *Project Manager* untuk mempercepat proses persetujuan kerja sama. Dalam hal *monitoring*, solusi sistematis dilakukan dengan menyusun *master checklist* dan membuat folder khusus bukti tayang agar evaluasi publikasi tetap dapat dilakukan meskipun data diperoleh secara bertahap. Pendekatan ini mencerminkan kemampuan mahasiswa dalam

menerapkan prinsip distribusi konten yang terorganisir serta strategi pemasaran yang dinamis (Reyes, 2024; Bair & Chilvers, 2022).

### **B. Social Media Marketing**

Dalam pelaksanaan *event* IPA Convex 2025, strategi *Social Media Marketing* menjadi salah satu pilar utama dalam membangun komunikasi dengan audiens serta menciptakan *engagement* yang luas dan berkelanjutan. Mahasiswa yang terlibat dalam program magang memiliki peran penting dalam strategi ini, khususnya melalui pengelolaan akun Instagram resmi IPA Convex 2025. Mahasiswa menyusun konsep kasar untuk konten yang kemudian diserahkan kepada *designer* untuk dieksekusi. Peran mahasiswa tidak hanya bersifat teknis sebagai pengelola media sosial, tetapi juga bersifat strategis melalui kontribusi langsung dalam perancangan konten visual dan penulisan *caption* yang mendukung narasi komunikasi digital sesuai dengan *branding* acara.

Mahasiswa memikul dua tanggung jawab utama yaitu pembuatan konsep konten visual dan penyusunan *caption*. Dalam merancang konsep visual, mahasiswa menggunakan Google Slides untuk menyusun ide awal dan referensi desain yang relevan, kreatif, serta menarik perhatian target audiens. Konsep ini selanjutnya dikembangkan oleh *designer* agar siap dipublikasikan. Penulisan *caption* dilakukan dengan pendekatan *copywriting* yang komunikatif, informatif, serta memuat *Call to Action* (CTA) guna mendorong interaksi lebih lanjut dari audiens, seperti *likes*, komentar, dan berbagi konten.

Proses kerja mahasiswa dilaksanakan secara kolaboratif dengan berbagai pihak. Mahasiswa berinteraksi langsung dengan tim internal Marketing Communication, *agency* eksternal yang menangani strategi komunikasi digital, *designer* konten visual, *Head of Marketing Communication*, *Vice Project Manager*, *Project Manager*, hingga klien sebagai pihak final dalam pengambilan keputusan. Kolaborasi ini memastikan bahwa setiap konten telah melalui tahapan penyusunan, penyempurnaan, dan persetujuan yang berlapis agar sejalan dengan *brief* dan strategi komunikasi yang ditetapkan.

Siklus publikasi konten mengikuti tahapan waktu pelaksanaan acara. Pada masa *pre-event*, mahasiswa menyusun konten promosi seperti *save the date*, pengenalan *speaker*, dan *teaser* acara guna membangun antisipasi dan kesadaran publik. Selama acara berlangsung, mahasiswa melaksanakan publikasi *real-time* melalui Instagram Story dan *caption* untuk *live report* yang mendokumentasikan momen-momen penting, interaksi peserta, serta *highlight* dari setiap sesi acara. Setelah *event* selesai, mahasiswa membuat konten *recap* sebagai bentuk ringkasan kegiatan dan pencapaian *event* yang disampaikan kepada publik secara komprehensif.

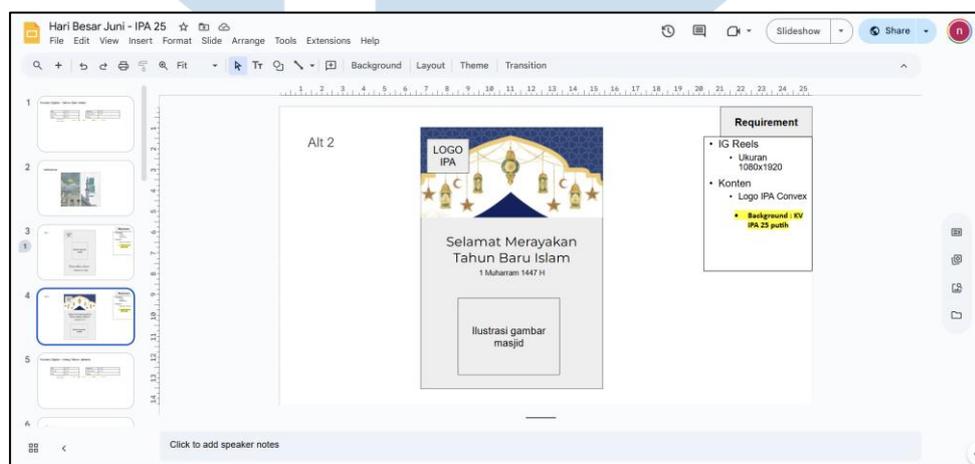
Instagram dipilih sebagai *platform* utama karena kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas dan menyajikan konten visual yang dinamis serta interaktif. Proses penyusunan konten Instagram dilakukan secara sistematis dimulai dari perencanaan di Google Slides, kemudian diajukan kepada *Head of Marketing Communication*, *Vice Project Manager*, dan *Project Manager* untuk disetujui. Setelah mendapatkan persetujuan, konten dikembangkan oleh *designer*, sementara *caption* ditulis berdasarkan isi visual tersebut dan melewati jalur *approval* yang sama. Untuk konten *live update*, mahasiswa menulis *caption* secara langsung di Instagram guna mengikuti dinamika acara secara cepat dan relevan.

Keterlibatan mahasiswa dalam strategi dan pelaksanaan *social media marketing* ini memberikan pengalaman nyata dalam perencanaan konten digital, pengelolaan media sosial profesional, dan komunikasi lintas tim. Selain itu, mahasiswa juga mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana membangun citra *brand*, meningkatkan *engagement*, serta menyampaikan pesan promosi secara efektif melalui media digital. Peran ini menjadi kesempatan penting untuk mengasah kemampuan berpikir strategis, kreatif, dan adaptif dalam dunia pemasaran berbasis *platform* daring.

Pertama, dalam mengerjakan tugas *Content Creation* sebagai bagian dari *Social Media Marketing*, mahasiswa menerapkan beberapa konsep utama yakni *Design Handoff*, *Designing Brand Identity*, dan *Visual Content Marketing*.

Proses pembuatan konten visual untuk media sosial, seperti yang dilakukan oleh mahasiswa dalam menangani akun Instagram resmi IPA Convex 2025, mencakup tahapan penting yang dikenal sebagai *design handoff*. Tahapan ini melibatkan penyerahan konsep kasar dari pembuat konten kepada *designer* untuk dieksekusi menjadi visual yang siap dipublikasikan.

Selama masa magang, mahasiswa bertugas menyusun konsep awal konten visual untuk media sosial IPA Convex 2025 dalam bentuk *brief* atau sketsa kasar. Konsep tersebut mencakup pesan inti, ide visual, serta arahan *tone* dan gaya desain yang diinginkan, kemudian diserahkan kepada tim *designer* untuk dieksekusi. Dalam proses *handoff* ini, mahasiswa juga melakukan komunikasi aktif dengan *designer* untuk memastikan pesan yang dimaksud dipahami dan diterjemahkan secara visual dengan tepat. Praktik ini memberi mahasiswa pengalaman nyata dalam menjembatani proses kreatif antara perancang konten dan *designer*, sebagaimana dilakukan dalam industri pemasaran profesional.



Gambar 3.3 RF Design Konten Hari Besar Juni

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

*Design handoff* adalah fase krusial dalam produksi konten visual yang menandai transisi dari tim konseptor ke tim *designer* (Gamble, 2016). Agar proses ini berjalan efektif, dibutuhkan komunikasi yang jelas, dokumentasi ide yang terstruktur, serta kesamaan pemahaman terhadap pesan visual yang ingin disampaikan. Dengan pelaksanaan *handoff* yang baik, proses kreatif dapat

berlangsung lebih efisien dan hasil akhir desain akan sesuai dengan strategi pemasaran yang telah dirancang.

Implementasi konsep ini selama proses magang memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa mengenai praktik profesional dalam produksi konten visual. Dengan *design handoff* yang efektif, proses kreatif menjadi lebih efisien dan hasil desain yang dihasilkan akan selaras dengan *social media marketing* yang ditetapkan.

Mahasiswa yang tergabung dalam tim media sosial IPA Convex 2025 mengimplementasikan pemahaman tentang *key visual* dengan cara mengacu secara konsisten pada *brand guideline* yang telah ditetapkan. Dalam setiap pembuatan konten, mereka memastikan bahwa warna utama dan sekunder, jenis *font*, serta *tone* visual yang digunakan sesuai dengan identitas visual IPA Convex 2025. Mahasiswa juga rutin melakukan koordinasi dengan tim *designer* untuk memastikan bahwa ide konten yang disusun tetap sejalan dengan karakter visual *brand*, sehingga proses *design handoff* dapat berjalan lancar dan hasil akhir *design* mencerminkan pesan yang ingin disampaikan.

Konsep lain yang menjadi dasar tugas ini yaitu *Visual Content Marketing*. *Visual Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang mengandalkan elemen visual seperti gambar, *video*, dan infografis untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menarik perhatian audiens (Pulizzi & Piper, 2023). Mereka menekankan pentingnya konten visual yang relevan dan konsisten dengan identitas *brand* untuk membangun keterlibatan emosional serta meningkatkan *brand awareness*.

Selain itu, pengukuran performa konten dan kolaborasi antar tim menjadi kunci dalam mengoptimalkan hasil kampanye pemasaran digital. Pembuatan konten bukan hanya sekadar menampilkan gambar yang estetik, tetapi juga memastikan bahwa setiap visual memiliki makna dan mampu menyampaikan pesan utama dari *event* IPA Convex 2025. Teori ini selaras dengan *jobdesc* mahasiswa yang bertanggung jawab merancang konsep konten visual yang selaras dengan identitas *brand* dan tujuan komunikasi *event* IPA Convex 2025.

Mahasiswa juga memastikan setiap elemen visual memiliki makna yang kuat, mampu menarik perhatian audiens, serta mendukung keterlibatan emosional dan konsistensi pesan melalui kolaborasi lintas tim.

Implementasi konsep-konsep *Design Handoff*, *Designing Brand Identity*, dan *Visual Content Marketing* oleh mahasiswa dalam pengelolaan akun Instagram resmi IPA Convex 2025 menunjukkan keberhasilan yang signifikan. Dengan konsistensi penerapan *brand guideline* yang ketat, mahasiswa berhasil menjaga keselarasan elemen visual seperti warna, tipografi, dan *tone design* pada setiap konten yang dipublikasikan, sehingga identitas merek IPA Convex 2025 semakin kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Proses komunikasi aktif dan koordinasi yang efektif antara mahasiswa dan tim *designer* memastikan bahwa pesan inti dari setiap konten tersampaikan secara tepat dan estetik sesuai strategi pemasaran digital yang telah dirancang. Selain itu, pemahaman mahasiswa terhadap strategi *Visual Content Marketing* memungkinkan mereka menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens, yang terbukti dari meningkatnya interaksi dan respons positif pada platform media sosial IPA Convex 2025 selama masa magang berlangsung.

Kedua, dalam menjalankan tugas *Content Writing*, mahasiswa menerapkan konsep utama dari *Persuasive Writing*. *Persuasive Writing* merupakan teknik menulis yang menggunakan psikologi untuk memengaruhi dan mengajak audiens mengambil tindakan dengan membangun koneksi emosional dan menyampaikan argumen yang kuat (Maslen, 2015). Ia menekankan pentingnya memahami kebutuhan pembaca serta menggunakan *headline* menarik dan penyampaian manfaat yang jelas untuk meningkatkan keterlibatan.

Teknik ini juga mencakup penanganan keberatan audiens sehingga pesan yang disampaikan lebih meyakinkan dan efektif dalam mendorong aksi. Dalam hal ini, *caption* yang dibuat harus memiliki kalimat pembuka yang menarik, isi yang informatif dan padat, serta *Call to Action (CTA)* yang mendorong audiens

untuk berinteraksi, seperti mengunjungi *website*, mendaftar ke acara, atau membagikan postingan.

Mahasiswa berhasil mengimplementasikan konsep *persuasive writing* secara efektif dalam pembuatan *caption* untuk media sosial IPA Convex 2025, dengan menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian audiens sejak kalimat pembuka, menyampaikan informasi yang jelas dan padat, serta mengakhiri dengan *Call to Action* (CTA) yang kuat untuk mendorong interaksi. Mereka menunjukkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan minat target audiens sehingga pesan yang disampaikan relevan dan membangun koneksi emosional.

Dalam menjalankan tugas *Content Writing* sebagai bagian dari *Social Media Marketing*, mahasiswa menemukan bahwa beberapa konsep utama seperti *Design Handoff*, *Designing Brand Identity*, *Visual Content Marketing*, dan *Persuasive Writing*, secara umum dapat diterapkan sesuai dengan teori. Mahasiswa menyadari pentingnya koordinasi yang baik antara tim konten dan *designer* (*Design Handoff*) untuk memastikan konsistensi visual yang mencerminkan identitas merek (*Designing Brand Identity*).

Selain itu, penerapan *Visual Content Marketing* membantu dalam menciptakan materi yang menarik dan relevan untuk audiens, sementara teknik *Persuasive Writing* memastikan pesan yang disampaikan mampu memengaruhi dan mempertahankan konsistensi komunikasi. Kesamaan ini memperlihatkan bahwa konsep-konsep dasar *Social Media Marketing* dapat menjadi panduan efektif dalam proses pembuatan konten yang terintegrasi dan strategis.

Namun, dalam praktiknya, mahasiswa mengalami beberapa perbedaan antara teori dan pelaksanaan di lapangan. Meskipun teori *Design Handoff* mengusulkan proses serah terima yang terstruktur dan efisien, dalam kenyataan koordinasi antar tim terkadang kurang optimal, sehingga terjadi keterlambatan dan revisi yang berulang. Dalam penerapan *Persuasive Writing*, mahasiswa menghadapi tantangan menyesuaikan gaya bahasa dan *tone* pesan agar tepat

sasaran sekaligus menarik, terutama dalam menghadapi berbagai karakter audiens yang berbeda di media sosial.

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dalam proses produksi konten yang harus cepat dan responsif, terutama saat harus melakukan *update live report* selama *event* berlangsung. Selain itu, kendala komunikasi dan koordinasi dengan *designer* maupun tim eksternal menyebabkan hambatan dalam memastikan konten visual dan tulisan tetap sesuai standar *brand identity*.

Untuk mengatasi kendala tersebut, mahasiswa menerapkan beberapa solusi praktis, seperti memanfaatkan *template* desain untuk mempercepat proses pembuatan visual sekaligus menjaga konsistensi *brand identity*. Penggunaan *platform* komunikasi yang lebih efisien, seperti aplikasi pesan instan, membantu mempercepat koordinasi dan klarifikasi antar tim.

Mahasiswa juga menerapkan tahap *review* ganda sebelum konten dipublikasikan untuk memastikan kesesuaian pesan dan kualitas visual. Dalam penulisan *caption*, pemilihan CTA yang spesifik serta relevan dengan konteks acara digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi audiens secara optimal, sehingga keseluruhan proses produksi konten tetap selaras dengan konsep dan tujuan *Social Media Marketing* yang telah dipelajari.

### **3.2.3 Kendala Utama**

Selama menjalani program magang di Departemen Marketing Communication dalam proyek B2B 2 untuk IPA Convex 2025, mahasiswa diberi tanggung jawab pada dua tugas utama yang saling terkait, yaitu *Media Partner Handling* dan *Social Media Marketing* yang meliputi *Content Creation* di Instagram. Kedua tugas ini menuntut mahasiswa untuk tidak hanya menguasai aspek teknis, tetapi juga memahami strategi komunikasi yang efektif dalam pemasaran digital dan manajemen *event*. Dengan memahami hubungan erat antar tugas tersebut, mahasiswa dapat berkontribusi secara optimal dalam mensukseskan *event* IPA Convex 2025.

Tugas *Media Partner Handling* dilakukan oleh mahasiswa dengan menjalin komunikasi dan melakukan negosiasi dengan berbagai *media partner* guna memastikan publikasi acara berjalan maksimal. Proses ini melibatkan pencarian media potensial, pengiriman proposal kerja sama, hingga *monitoring* hasil publikasi selama dan setelah *event*.

Meskipun demikian, mahasiswa menghadapi tantangan signifikan berupa lambatnya respons dari beberapa media, yang berdampak pada perpanjangan waktu negosiasi, kesulitan dalam memastikan media partner memenuhi kewajiban yang telah disepakati hingga tidak tercapainya target *70 media partner*. Hal ini menuntut mahasiswa untuk bersikap proaktif dan fleksibel dalam melakukan *follow-up* serta negosiasi ulang agar target publikasi dapat terpenuhi.

Dalam pelaksanaan *Content Creation* di Instagram, mahasiswa bertanggung jawab merancang konsep visual konten promosi yang harus selaras dengan identitas *branding* IPA Convex 2025 dan memenuhi permintaan dari setiap departemen yang memerlukan publikasi di sosial media, sekaligus mampu menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* audiens. Kendala utama yang ditemui adalah keterbatasan waktu produksi konten. Dengan materi konten yang terus berubah hingga hari-h acara membuat mahasiswa perlu melakukan koordinasi cepat dan efektif dengan tim *designer* dan program terkait. Tantangan ini memaksa mahasiswa untuk beradaptasi dengan cepat, memastikan sinkronisasi antara materi dan hasil akhir konten agar menyajikan informasi yang tepat.

Dalam mengerjakan tugas menulis *caption*, mahasiswa harus membuat *caption* yang tidak sekadar mendeskripsikan konten, tetapi juga mampu menarik perhatian, serta mendorong mereka berinteraksi melalui *Call to Action* (CTA) yang efektif. Mahasiswa harus menyeimbangkan antara penyampaian informasi yang padat sekaligus menyesuaikan tone tulisan dengan karakteristik setiap sesi acara. Tantangan ini mengharuskan mahasiswa menemukan gaya penulisan yang paling tepat agar pesan tetap menarik dan interaktif, sehingga *engagement* dengan audiens dapat maksimal.

Secara keseluruhan, kedua tugas tersebut menguji keterampilan komunikasi, kreativitas, serta pengelolaan strategi pemasaran digital mahasiswa. Kendala utama yang dihadapi meliputi koordinasi yang kompleks dengan berbagai pihak internal dan eksternal serta keterbatasan waktu dalam produksi dan publikasi konten.

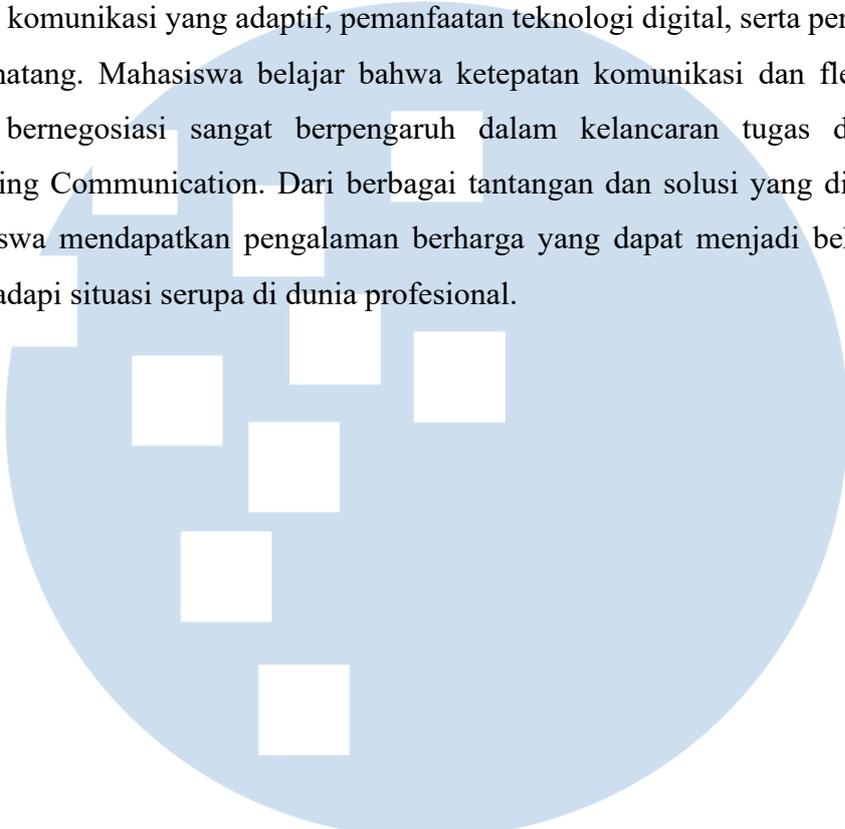
#### **3.2.4 Solusi**

Dalam menjalankan tugas sebagai bagian dari Departemen Marketing Communication dalam proyek B2B 2 untuk IPA Convex 2025, mahasiswa menghadapi berbagai kendala dalam dua tugas utamanya: *Media Partner Handling* dan *Content Creation* (Instagram). Namun, setiap tantangan ini memunculkan solusi yang diterapkan mahasiswa untuk memastikan kelancaran proses kerja serta keberhasilan publikasi dan promosi *event*.

Dalam *Media Partner Handling*, kendala utama yang dihadapi adalah respon lambat dari media, ketidaksesuaian ekspektasi kompensasi, serta keterbatasan monitoring publikasi. Untuk mengatasi tantangan ini, mahasiswa mengoptimalkan penggunaan *multi-channel* komunikasi, seperti menghubungi media melalui email, WhatsApp, dan telepon langsung, guna mempercepat proses negosiasi serta melakukan *follow-up* rutin kepada masing-masing media. Selain itu, mahasiswa menerapkan strategi negosiasi fleksibel, yaitu menyesuaikan tawaran kerja sama agar lebih menarik bagi media, misalnya dengan memberikan eksposur tambahan di *event* dengan tetap menyamakan bobot dari masing-masing *value*.

Dalam tugas *Content Creation* khususnya dalam penulisan *caption*, kendala yang dihadapi mahasiswa adalah kesulitan dalam membuat *caption* yang singkat tetapi tetap informatif, serta menemukan CTA yang efektif agar audiens berinteraksi dengan konten. Untuk mengatasi hal ini, mahasiswa mencoba menguji beberapa gaya penulisan *caption* dan menganalisis respons audiens terhadap masing-masing format, sehingga dapat menentukan gaya penulisan yang paling efektif. Mahasiswa juga berdiskusi dengan *Head of Marketing Communication*, *Project Manager* dan *Vice Project Manager* agar diberikan *input* mengenai *caption* seperti apa yang lebih cocok untuk postingan tersebut.

Secara keseluruhan, solusi yang diterapkan dalam tugas ini mengandalkan strategi komunikasi yang adaptif, pemanfaatan teknologi digital, serta perencanaan yang matang. Mahasiswa belajar bahwa ketepatan komunikasi dan fleksibilitas dalam bernegosiasi sangat berpengaruh dalam kelancaran tugas di bidang Marketing Communication. Dari berbagai tantangan dan solusi yang diterapkan, mahasiswa mendapatkan pengalaman berharga yang dapat menjadi bekal untuk menghadapi situasi serupa di dunia profesional.



# UMMN

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A