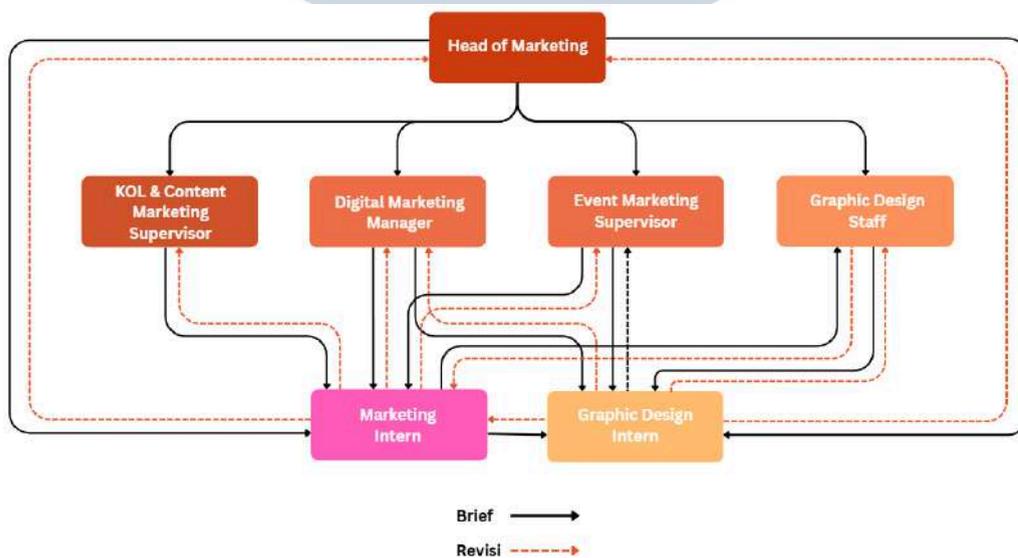


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis melaksanakan program magang di Orang Tua Group pada PT MGR dengan posisi sebagai *Marketing Intern* terhitung sejak tanggal 13 Januari 2025. Melalui program ini, penulis memperoleh kesempatan untuk memahami secara langsung proses kerja di divisi *marketing*, khususnya dalam praktik *digital marketing* melalui pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, dan YouTube) dan *website*. Selain itu, penulis juga terlibat dalam membantu pelaksanaan beberapa *event* yang diselenggarakan dan diikuti oleh perusahaan. Selama masa kerja magang, perusahaan menerapkan sistem *work from office*, di mana penulis diwajibkan untuk hadir di *Head Office* Orang Tua Group setiap hari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja dari pukul 07.30 hingga 17.00.



Gambar 3.1 Bagan Koordinasi Pelaksanaan Magang
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Gambar 3.1 menampilkan struktur alur kerja magang di divisi marketing Scandia, yang memperlihatkan posisi dan alur koordinasi yang dijalani penulis

selama magang. Selama kegiatan magang, penulis dibimbing oleh Bapak Yoel Yustinus Hova selaku *Head of Marketing* Scandia, yang merupakan salah satu *brand retail* di bawah naungan Orang Tua Group. Sebagai *user*, Bapak Yoel memberikan arahan, penugasan, serta masukan yang sangat membantu penulis dalam menjalankan tugas dan mengembangkan kemampuan di bidang *marketing*. Dalam pekerjaannya, penulis lebih berfokus pada ranah *digital marketing* di bawah *Digital Marketing Manager*. Melalui brief yang diberikan, penulis mengerjakan berbagai konten untuk media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta konten untuk *website* resmi Scandia. *Digital Marketing Manager* di Scandia, juga secara aktif mengadakan dan memimpin *weekly meeting*, memberikan revisi, serta membimbing penulis dan *intern* lainnya dalam menggunakan berbagai *tools digital marketing* yang dapat mendukung proses kerja. Selain itu, penulis sering kali berkoordinasi langsung dengan *KOL & Content Marketing Supervisor* untuk sesi *brainstorming*, pembuatan konten, hingga proses revisi. Dalam beberapa waktu, penulis juga menerima *brief* dari *Event Marketing Supervisor* untuk mendukung kegiatan *offline marketing*, *exhibition*, dan CSR. Penulis juga secara rutin, berkolaborasi secara langsung dengan tim *graphic design*, baik *staff* maupun *intern*, dalam proses produksi materi konten. Bila ada materi visual yang belum sesuai, penulis turut memberikan masukan atau revisi agar tetap sejalan dengan standar visual Scandia yang telah ditetapkan. Tidak jarang, penulis juga menerima *brief* dan revisi secara langsung dari *Head of Marketing* yang dapat menjadi sebuah pembelajaran yang dapat memperkuat pemahaman penulis terhadap praktik kerja profesional di dunia *marketing*.

Selama menjalani tugas-tugas tersebut, penulis belajar bagaimana bekerja sama secara efisien melalui sistem kerja yang sudah terdigitalisasi. Untuk mendukung komunikasi dengan seluruh *tim marketing* Scandia, maka seluruh *tim marketing* menggunakan Google Workspace, seperti Gmail, Google Drive, Google Docs, Google Sheets, dan Google Slides. Melalui *platform* tersebut, semua anggota tim dapat saling berbagi *file*, menyusun materi, dan mengerjakan

editorial plan secara *real-time*. Penggunaan *tools* ini membuat alur kerja jadi lebih simpel dan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai tugas selama magang.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama enam bulan masa magang, penulis terlibat langsung dalam berbagai proses kerja tim *marketing* Scandia, mulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi konten. Seluruh proses dan usaha yang dikerjakan, merupakan bagian dari strategi *digital marketing* yang telah ditetapkan oleh Scandia. Dalam pelaksanaannya, penulis berkoordinasi dengan berbagai pihak untuk memastikan setiap konten yang dihasilkan sesuai dengan identitas dan standar *brand*. Selain itu, penulis juga berpartisipasi dalam kegiatan *direct marketing* dan *event marketing* yang diselenggarakan oleh Scandia

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis menjalankan peran sebagai *Marketing Intern* dengan fokus kepada kegiatan *digital marketing*. Penulis melakukan program kerja magang yang dilaksanakan selama enam bulan di Orang Tua Group, khususnya di PT. Mitra Global Ritel pada *brand* Scandia. Seluruh kegiatan selama proses magang, dijalankan dengan sistem kerja *full onsite* di Gedung OT. Selama proses kerja magang, penulis terlibat dalam berbagai proses kerja, dan pada Tabel 3.1, terdapat tugas-tugas utama yang ditanggung jawabkan kepada penulis selama magang di divisi *marketing* Scandia.

<i>Content planning</i>	<i>Research</i> konten, menyusun <i>editorial plan</i> setiap minggunya dan membuar <i>brief</i> untuk tim <i>graphic design</i> .
<i>Content creation</i>	Produksi video (<i>shooting, editing, voice over</i>), menulis <i>caption</i> , artikel <i>website</i> , dan <i>script</i> video, serta menjadi <i>talent</i> untuk keperluan konten.

<i>Weekly report</i>	Menganalisis dan membuat laporan mengenai metrik performa konten yang telah diunggah dan mencari <i>insight</i> dari konten yang telah diunggah di media sosial Scandia.
----------------------	--

Tabel 3.1 Tugas Utama Selama Proses Kerja Magang
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel di atas merangkum empat tanggung jawab utama yang dijalankan selama masa magang. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai intensitas masing-masing pekerjaan dan keterlibatan penulis dalam berbagai aspek pekerjaan selama magang, Tabel 3.2 telah memberikan visualisasi pelaksanaan kerja magang berdasarkan frekuensi aktivitas setiap minggunya yang telah dilakukan.

No	Tugas	Januari					Februari					Maret					April					Mei					Juni				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Research konten (Individual & bersama tim)																														
2	Menyusun editorial plan																														
3	Membuat content brief																														
4	Membuat konten untuk media sosial (Shooting, menjadi talent, caption, voice over)																														
5	Membuat konten untuk website (Artikel)																														
6	Report (Weekly meeting & monthly report)																														
7	Membantu kegiatan Event Marketing																														
8	Membuat Email & WA blast																														
9	KOL																														

Tabel 3.2 Pelaksanaan Kerja Magang
Sumber: Olahan Penulis (2025)

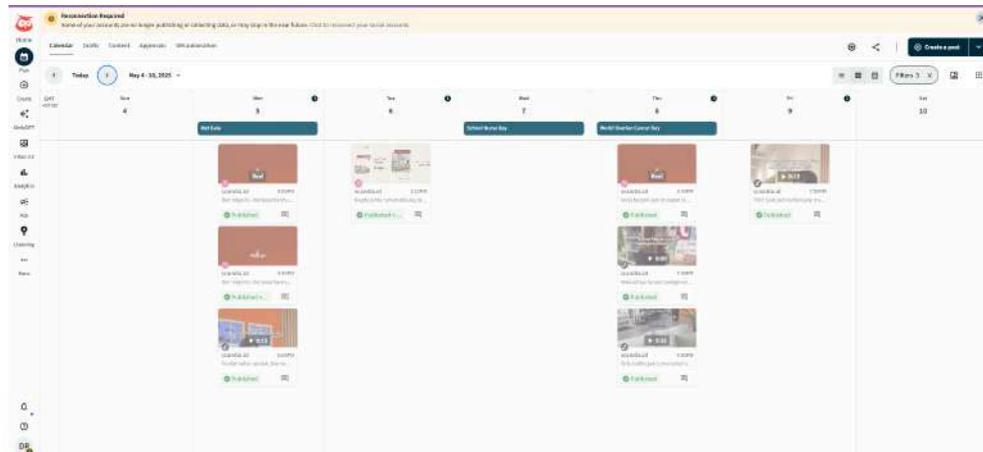
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai seorang *Marketing Intern* di Scandia, penulis diberikan beberapa tanggung jawab yang berkaitan dengan aktivitas *digital marketing*. Melalui uraian ini, terlihat bagaimana penulis menjalankan peran di lingkungan kerja profesional pada divisi *Marketing*

A. Content Planning

Sebelum mulai menjalankan tugas content planning, saya terlebih dahulu diminta untuk melakukan riset awal guna memahami kondisi *brand* secara keseluruhan. Untuk itu, penulis memutuskan menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai langkah awal dalam menyusun strategi komunikasi yang relevan. Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016), *SWOT Analysis* merupakan alat strategis yang dapat membantu organisasi dalam mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu strategi. Hasil dari analisis ini sangat membantu penulis dalam proses perencanaan konten, karena memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai posisi *brand* serta menjadi dasar dalam menentukan arah strategi yang sesuai dengan karakter Scandia dan kebutuhan *audience*.

Dalam pelaksanaan tugas *content planning*, penulis secara aktif terlibat dalam berbagai tahap yang dijalankan secara rutin setiap minggunya. Tahapan ini meliputi riset konten, penyusunan *editorial plan*, hingga pembuatan *content brief*. Seluruh proses dirancang untuk menjaga citra Scandia sebagai *brand home and living furniture* yang mengutamakan kenyamanan, gaya elegan, dan desain Scandinavian yang *stylish*. Penulis memegang tanggung jawab dalam menentukan arah dan strategi konten di berbagai *platform* media sosial, yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *platform*. Untuk Instagram, konten difokuskan pada visual yang estetik dan *storytelling* yang memperkuat nilai produk, sementara di TikTok konten dikembangkan dengan pendekatan yang lebih ringan, menghibur, dan mengikuti tren yang sedang populer.



Gambar 3.2 Hootsuite Scandia
Sumber: Hootsuite (2025)

Penyusunan *editorial plan* di Scandia memegang peran penting dalam menjaga konsistensi komunikasi *brand* di berbagai *platform digital*. *Editorial plan* ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan dalam mengatur dan menjadwalkan konten, tetapi juga membantu tim dalam menyusun strategi yang sesuai dengan karakter Scandia yang elegan. Berdasarkan Solomon dan Tuten (2017, hlm. 132), *editorial plan* yang efektif harus mempertimbangkan kesesuaian antara isi konten dengan identitas *brand* serta tujuan komunikasi secara keseluruhan. Dalam praktiknya, perencanaan konten dilakukan setiap minggu, kemudian disesuaikan dengan format dan gaya penyampaian yang cocok dengan karakteristik masing-masing *platform*. Untuk menjadwalkan dan membagikan konten di media sosial, tim menggunakan *platform* Hootsuite, di mana tampilannya seperti pada Gambar 3.2. Sementara itu, *editorial plan* atau rencana konten disusun menggunakan Google Sheets, seperti pada Gambar 3.3 agar koordinasi antara tim *marketing* dan tim *graphic design* jadi lebih mudah dan terorganisir. Beberapa konten juga dibuat dengan sistem *mirroring*, yaitu mengadaptasi satu konten ke beberapa *platform*, misalnya dari Instagram ke TikTok dan YouTube Reels. Meski isi kontennya sama, tampilan visual dan cara penyampaiannya tetap disesuaikan dengan gaya dari setiap pengguna masing-masing *platform*.

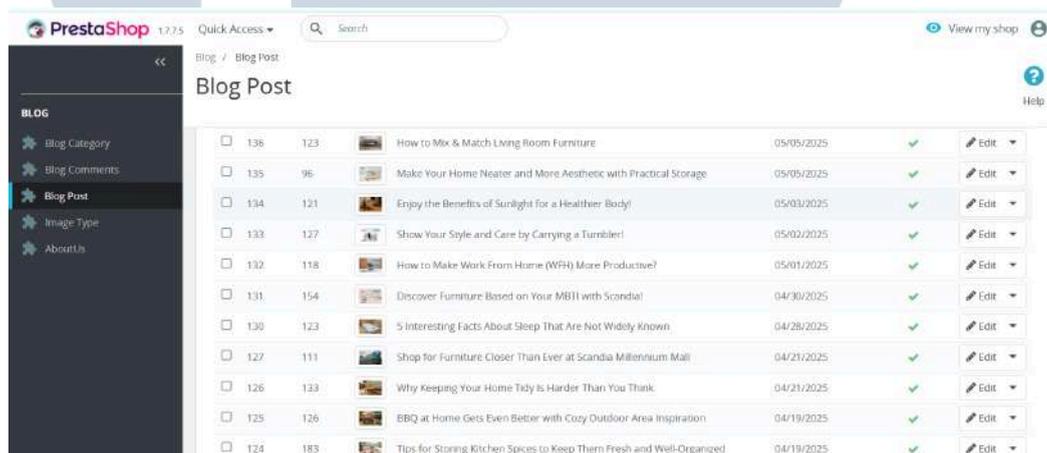
STATUS	TITLE	DATE	PROJECT	ROLE	TYPE	REFERENCE LINK	WISUDA	CATEGORY	STATUS	APPROVAL STATUS	APPROVAL STATUS	APPROVAL
Informative		Rabu, 5 Februari 2025	Bipon	Fani	Carousel			# Deskripsi Kerenomonal Berwujud Bermanfaat dan Berkelanjutan yang Menginspirasi	# 1. Bjevn	Approved	Approved	✅
Informative	Product Feature	Rabu, 6 Februari 2025	Living Set Dinebar	Tharyn	Reels		Saku Maya: Ruang Taksi	SCANDIA Living Table - Sejalan hadi	# STEINAR.mp4	Approved	Approved	✅
Informative		Kamis, 6 Februari 2025	Freja	Fani	Carousel			Ciptakan suasana makan yang lebih	# 2. Freya	Approved	Approved	✅
Informative	Product Feature	Jumat, 7 Februari 2025	Nova	Tharyn	Reels		Taman Rias Estasi	Tempatkan Fokuser Secara	# MONZA.mp4	Approved	Approved	✅
Informative		Jumat, 7 Februari 2025	Amchair Sofa & Cocktail Table	Tharyn	Carousel			Deposita dengan Estasi dan Hori	# 3. Sisto & Valds	Approved	Approved	✅
Informative	Product Feature	Senin, 10 Februari 2025	Signed Living Table & Sofa Living Chair	Tharyn	Reels		Chamber Lurus Senoa	Dapatkan Kehidupan	# SIGMUND.mp4	Approved	Approved	✅
Informative		Senin, 10 Februari 2025	Randner Kuchala	Tharyn	Carousel			Peraturan Sigmund Dining Table	# 4. Randrap	Approved	Approved	✅
Informative	Product Feature	Senin, 11 Februari 2025	Lillemor Small Cabinet	Tharyn	Reels		Seperti Orang, Gaya Ganda	Ruang Ruang Menerapkan	# LILLEMOR CABINET.mp4	Approved	Approved	✅
Informative		Rabu, 12 Februari 2025	Podal Bin Round	Tharyn	Carousel			SCANDIA End Table Pindah	# 5. Podal Bin Round	Approved	Approved	✅
Thematic, Engagement Content	Giveaway	Rabu, 12 Februari 2025	Smart Turnber	Fani	Carousel		New Arrival	Lillemor Small Cabinet	# GIVEAWAY (1)	Approved	Approved	✅
Thematic, Engagement Content	Giveaway	Rabu, 12 Februari 2025	Smart Turnber	Fani	Reels		Turnber Stylish	Podal Bin Round	# GIVEAWAY (2)	Approved	Approved	✅
Thematic, Engagement Content	Giveaway	Rabu, 12 Februari 2025	Smart Turnber	Fani	Carousel		Giveaway	Podal Bin Round	# GIVEAWAY (3)	Approved	Approved	✅

Tabel 3.3 *Editorial Plan Scandia*
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Sebagai bagian dari strategi *editorial plan*, Scandia juga mengembangkan berbagai konten yang disajikan beragam namun tetap relevan dan terarah. Di Scandia, terdapat empat kategori utama, yaitu informative, fun & educational, aspirational, dan thematic engagement content. Masing-masing tipe konten ini diturunkan menjadi 13 cabang konten spesifik lainnya, yaitu *product knowledge*, *product feature*, *benefit*, *promo*, *FAQ*, *trivia*, *fun fact*, *giveaway*, *quiz*, *interactive post*, *current trend*, *greetings*, dan *this or that*. Kategori ini memudahkan tim dalam menentukan tujuan setiap konten.

Dalam proses *content planning*, *website* www.scandia.id dimanfaatkan sebagai salah satu *channel* utama selain media sosial. Karena fitur *blog* di *website* ini masih tergolong baru, belum ada *editorial plan* yang disusun secara resmi. Namun, tim *marketing* tetap menyusun penjadwalan konten *blog* dengan mempertimbangkan *seasonality*, *campaign* yang sedang berjalan, serta kebutuhan informasi yang relevan bagi audience. Topik-topik seperti *product knowledge*, inspirasi penataan ruang, hingga update seputar *event marketing* Scandia dirancang untuk memperkuat *positioning brand* sebagai penyedia *home & living furniture* yang fungsional, nyaman, dan *stylish*. Perencanaan artikel *blog* biasanya dilakukan setiap hari Senin untuk satu minggu ke depan. Proses diskusi dan pembagian tugas dilakukan secara fleksibel melalui grup WhatsApp

antara tim *marketing* dan *graphic design*, agar alur kerja tetap terkoordinasi meskipun tanpa *editorial plan* formal. Setelah direncanakan, artikel dijadwalkan dan dipublikasikan melalui *platform* PrestaShop yang digunakan Scandia untuk mengelola *website*. Tampilan dashboard PrestaShop yang digunakan untuk menjadwalkan dan mengatur konten blog dapat dilihat pada Gambar 3.4. *Website* ini berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan brand karena sifatnya yang informatif dan mudah diakses kapan pun, terutama bagi *audience* yang mencari informasi lebih dalam sebelum mengambil keputusan pembelian.



Gambar 3.3 Dashboard PrestaShop
Sumber: PrestaShop (2025)

Selain menyusun *editorial plan*, penulis juga bertanggung jawab membuat content brief sebagai panduan produksi konten. *Content brief* ini berisi referensi visual, contoh gaya desain, *tone* komunikasi, serta elemen-elemen penting yang perlu dimasukkan ke dalam desain atau video, seperti *highlight* produk. *Brief* ini disampaikan langsung kepada tim *graphic design* agar proses produksi lebih terarah dan sesuai. Dengan adanya *content brief*, proses produksi menjadi lebih efisien karena seluruh tim memiliki acuan yang jelas dalam membuat konten, baik untuk kebutuhan *feeds*, video, hingga *cover* artikel di *website*. Contoh tampilan

content *brief* yang biasa digunakan oleh tim dapat dilihat pada Gambar 3.5.

Tanggal post: 17 Juni 2025



Gambar 3.4 *Content Brief*
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Secara keseluruhan, strategi *content planning* ini mendukung pendekatan *digital marketing* Scandia yang berfokus kepada meningkatkan *engagement* dan pertumbuhan *brand awareness*. Untuk memperluas jangkauan konten, tim juga bekerja sama dengan divisi SEO dan Ads untuk melakukan *boosting* terhadap konten-konten tertentu agar lebih mudah menjangkau *target audience* yang relevan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), yang menekankan bahwa *digital marketing* memungkinkan *brand* berinteraksi secara personal dan tersegmentasi, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan loyal dengan konsumen. Dengan perencanaan yang jelas dan terarah, setiap konten yang diunggah Scandia tidak hanya memperkuat citra *brand*, tetapi juga dibuat untuk menjawab apa yang dibutuhkan konsumen di dunia *digital*.

Pengalaman penulis dalam menjalankan tugas *content planning* ini juga selaras dengan materi yang dipelajari di mata kuliah **Social Media & Mobile Marketing Strategy**. Meski begitu, terdapat beberapa perbedaan

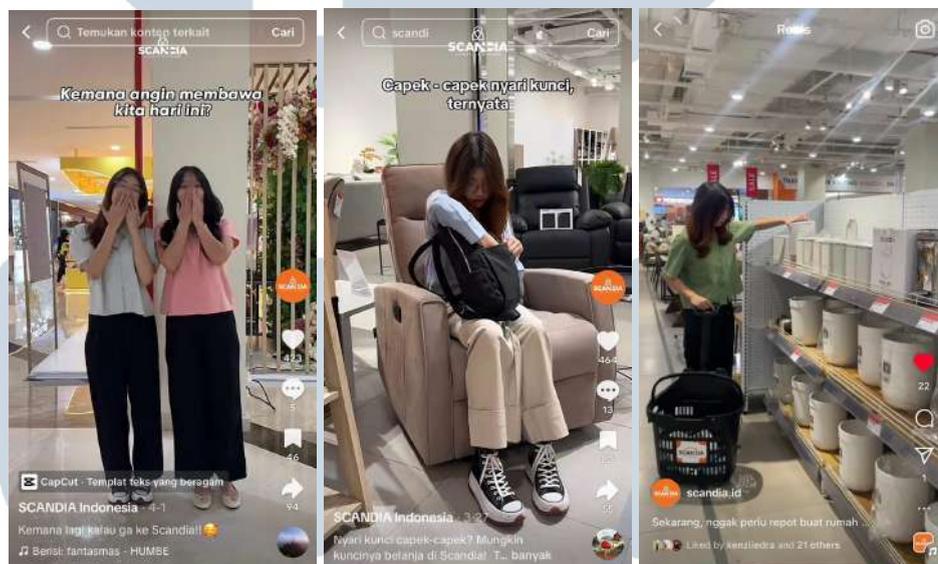
antara praktik di perkuliahan dan di industri. Di perkuliahan, proses perencanaan konten diawali dengan tahapan yang sangat rinci, seperti menyusun SOSTAC, SMART *objective*, serta melakukan segmentasi *target audience* secara detail berdasarkan data. Namun, di industri seperti di Scandia, *target audience* sudah ditentukan oleh atasan, sehingga tim marketing hanya menyesuaikan konten sesuai dengan profil *audience* tersebut tanpa melakukan segmentasi dari awal. Selain itu, *tools* analisis lanjutan yang diajarkan di perkuliahan tidak terlalu digunakan, dan proses kerja lebih banyak mengandalkan diskusi langsung antar divisi. Penulis juga berkolaborasi tidak hanya dengan tim *marketing*, tetapi juga dengan tim *graphic design* dalam proses produksi konten. *Platform* seperti Hootsuite dan PrestaShop yang digunakan untuk penjadwalan konten menjadi hal baru yang tidak diperkenalkan selama perkuliahan. Sementara itu, beberapa materi seperti pembahasan *content calendar* ternyata tetap relevan di industri, meskipun lebih sering disebut sebagai *editorial plan*. Penulis juga baru memahami pentingnya *content brief* dalam praktik nyata, karena di perkuliahan proses desain dan video biasanya dibuat oleh tim *social media marketing* sendiri, tanpa adanya *brief* terpisah. Pengalaman ini membuktikan bahwa meskipun praktik industri bersifat lebih fleksibel dan cepat, dasar teori yang dipelajari di kelas tetap sangat membantu dalam memahami alur strategi komunikasi *digital* secara menyeluruh.

B. Content Creation

Setelah melewati tahap *content planning*, proses selanjutnya dalam strategi *digital marketing* Scandia adalah *content creation* atau pembuatan konten. Ryan (2017) menyatakan bahwa *content creation* merupakan inti dari *digital marketing* karena di sinilah ide dan rencana dikembangkan menjadi bentuk yang nyata yang bisa dikonsumsi oleh *audience* melalui berbagai format seperti tulisan, gambar, audio, dan video. Gunelius (2011) menjelaskan juga bahwa kekuatan utama dari *content marketing* terletak

pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan *brand* secara relevan, menarik, dan bernilai bagi *audience*. Konten yang kuat bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mencerminkan karakter dan nilai *brand* sehingga terasa lebih personal dan bermakna bagi *audience*.

Di Scandia, proses *content creation* dilakukan secara kolaboratif antara tim *marketing intern* dan tim *graphic design*. Tim *marketing intern* bertugas merancang konsep konten, merekam video, melakukan *voice-over*; menulis *caption*, mengunggah konten ke media sosial, serta menjadi *talent* dalam video, seperti yang ada pada Gambar 3.6. Sementara itu, tim *graphic design* berperan dalam pengeditan video serta pembuatan desain visual untuk kebutuhan *feeds*, *story*, dan *reels*. Pembagian tugas ini dilakukan agar proses produksi berjalan lebih efisien dan hasil konten tetap konsisten dengan identitas visual Scandia.



Gambar 3.5 Menjadi *Talent* Untuk Konten
Sumber: Instagram dan TikTok @scandia.id (2025)

Jenis konten utama yang dibuat selama proses *content creation* di Scandia meliputi *interactive story*, *feeds*, dan video pendek. Masing-masing memiliki peran dan tujuan yang berbeda:

1. Interactive Story

Konten ini hadir dalam bentuk *quiz*, *polling*, *slider emoji*, *this or that*, *ask me a question*, *giveaway*, atau *template* interaktif di Instagram Stories yang dapat di-*repost* oleh *audience*. Tujuannya adalah meningkatkan partisipasi dan kedekatan Scandia dengan *audience*. Gambar 3.7 menunjukkan contoh konten *interactive story* bertema “Mitos atau Fakta” yang mengajak pengguna menguji pengetahuan mereka seputar produk *furniture* dengan cara yang menyenangkan namun tetap informatif. Selain itu, Gambar 3.8 menampilkan *polling* bertema Ramadan sebagai bagian dari *seasonal content* yang relevan dengan momen tertentu dan mampu menarik perhatian *audience* secara kontekstual. Scandia juga memanfaatkan konten *interactive story* untuk mendorong partisipasi audiens agar lebih aktif, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.9, yaitu melalui konten *giveaway* spesial PRJ 2025. Dalam konten tersebut, Scandia mengajak *audience* untuk mengikuti tantangan sederhana yang melibatkan interaksi langsung di Instagram Story. Peserta diminta mengikuti instruksi yang telah ditentukan, dan jika berhasil, mereka berkesempatan memenangkan hadiah berupa bantal eksklusif PRJ dari Scandia. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membangun antusiasme serta kedekatan antara Scandia dengan *audience*. Menurut Pulizzi (2014), *interactive content* mampu menciptakan *engagement* yang lebih tinggi karena mengundang *audience* untuk terlibat aktif, bukan sekadar melihat saja. Konten jenis *interactive story*, juga cocok dengan algoritma media sosial yang lebih senang dengan adanya interaksi, sehingga hal ini dapat membantu meningkatkan jangkauan dan *engagement* secara alami.



Gambar 3.6 *Interactive Story Instagram* Mitos Atau Fakta
 Sumber: Instagram @scandia.id (2025)

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



Gambar 3.7 *Interactive Story berupa polling bertema seasonal Ramadan.*
 Sumber: Instagram @scandia.id (2025)



Gambar 3.8 *Interactive Story Giveaway Spesial PRJ 2025*
 Sumber: Instagram @scandia.id (2025)

2. Instagram Feeds

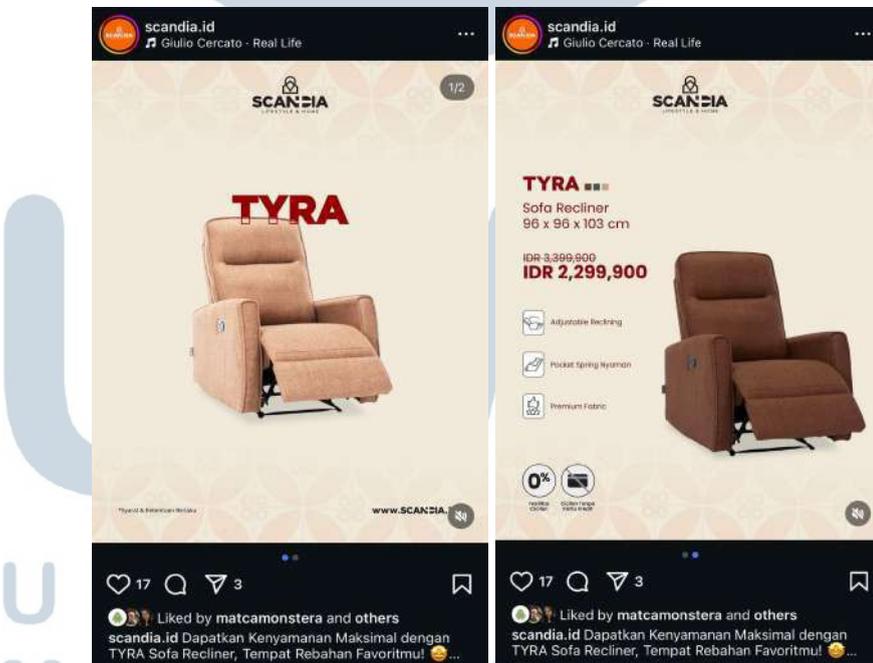
Konten Instagram *Feeds* merupakan unggahan utama di Instagram yang menampilkan visual produk dengan penekanan pada keunggulan dan promosi yang sedang berjalan. Di Scandia, *feeds* difokuskan untuk menonjolkan karakter *brand* yang *stylish*, elegan, dan nyaman. Setiap unggahan dirancang dengan perpaduan visual yang rapi dan *cover* yang seragam yang disesuaikan dengan tema setiap 3 bulan 1 kali, agar keseluruhan tampilan *feeds* dapat terlihat profesional dan mencerminkan kualitas produk yang premium. Selain itu, *feeds* juga digunakan sebagai media informasi *event* dan kegiatan yang dilakukan atau diikuti Scandia, seperti pameran yang ada pada Gambar 3.10, kolaborasi *influencer*, dan program *giveaway*. Misalnya, pada Gambar 3.11, terlihat contoh promosi produk Sofa Tyra dengan tampilan harga dan spesifikasi yang jelas, di mana konten ini sangat informatif dan memperlihatkan visual dari Tyra.

Rowley (2008) menjelaskan bahwa konten visual yang terorganisir dan informatif dapat memperkuat kredibilitas *brand* dan memengaruhi persepsi *audience* secara positif, terutama ketika konten tersebut mendukung citra dari *brand* yang ingin ditampilkan. Dengan strategi ini, *feeds* Scandia tidak hanya membangun *brand image*, tetapi juga memastikan *audience* mendapat informasi penting, baik tentang produk maupun *event* yang diadakan atau diikuti oleh Scandia.

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



Gambar 3.9 Feeds Informasi Event
Sumber: Instagram @scandia.id (2025)

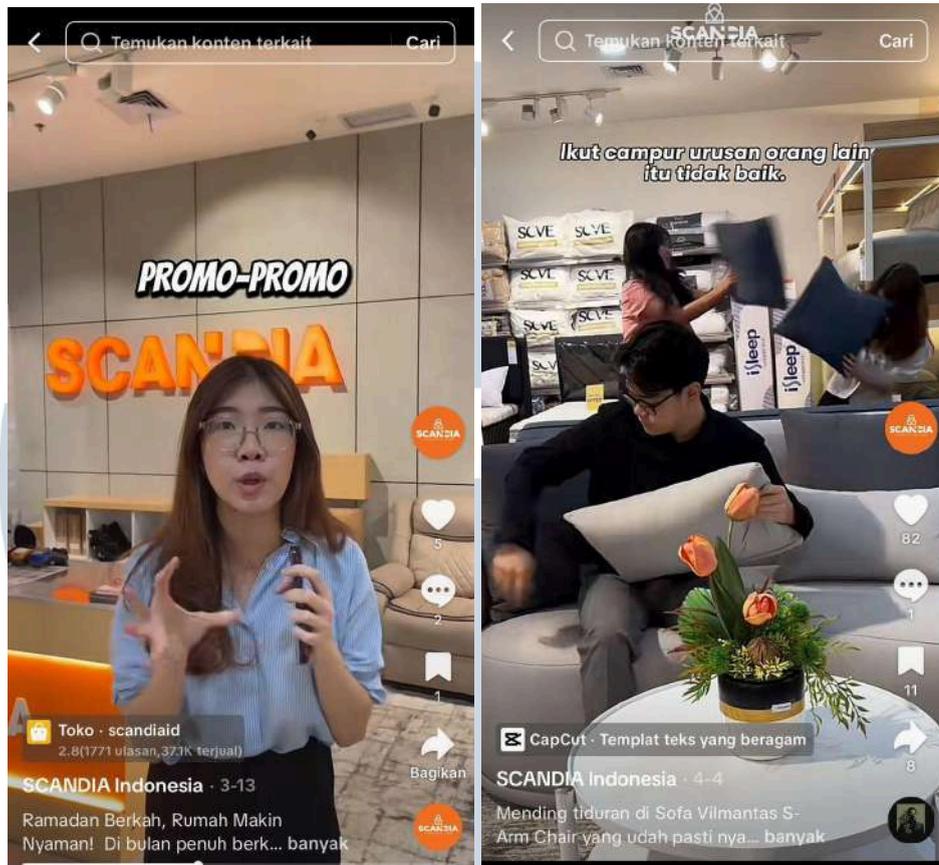


Gambar 3.10 Feeds Carousel Promo
Sumber: Instagram @scandia.id (2025)

3. Video Pendek

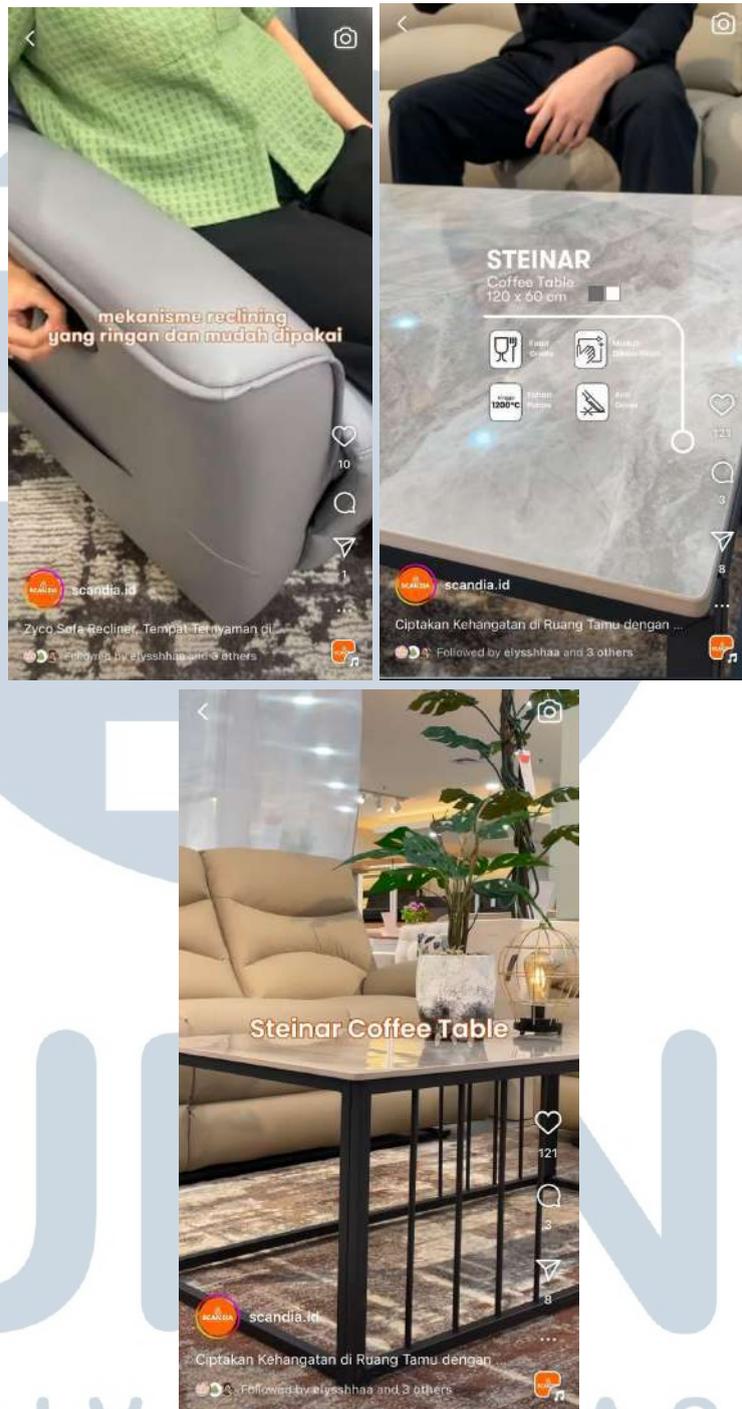
Video pendek dirancang agar konten lebih mudah dikonsumsi dan memiliki potensi tinggi untuk menarik perhatian *audience* dalam waktu yang singkat. Di Scandia, konten video pendek disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *platform*. Untuk TikTok, Scandia cenderung membuat video yang bersifat menghibur, inspiratif, atau mengikuti tren yang sedang naik, seperti di Gambar 3.11, dengan tujuan menjangkau *audience* yang lebih luas. Sementara itu, pada Instagram Reels, fokus utama dari Scandia adalah menampilkan produk secara lebih *detail* dengan menonjolkan *unique selling point* (USP) dari masing-masing produk, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.12. Konten di Instagram dirancang dengan visual yang estetik dan alur yang lebih informatif, agar tetap konsisten dengan identitas *brand* Scandia. Sedangkan untuk YouTube Shorts, Scandia tidak membuat konten khusus, tetapi melakukan *mirroring* dari konten TikTok dan Instagram. Semua video yang sudah diunggah di dua *platform* tersebut akan diunggah kembali ke YouTube Shorts sebagai bagian dari upaya memperluas jangkauan dengan efisien. Pendekatan ini memungkinkan *brand* tetap hadir secara aktif di berbagai *platform* tanpa harus membuat konten dari awal untuk setiap *platform*. Beberapa video baik di Instagram, TikTok, atau YouTube juga ada yang dilengkapi dengan *voice over* untuk memperjelas narasi konten dan menjelaskan informasi produk secara langsung kepada *audience*. Penggunaan *voice over* ini membantu penyampaian pesan dengan lebih jelas dan personal, terutama untuk video yang informatif.

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



Gambar 3.11 Konten TikTok
 Sumber: TikTok @scandia.id (2025)

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA



Gambar 3.12 Instagram Reels
 Sumber: Instagram @scandia.id (2025)

Scandia selalu fokus pada pembuatan video pendek berdurasi singkat, karena di era *digital* saat ini, *audience* lebih tertarik pada konten cepat dan langsung ke inti. Video pendek digunakan sebagai media utama

untuk meningkatkan *engagement*, karena formatnya yang ringan dan cepat cenderung lebih menarik perhatian. Seperti yang dinyatakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), video berdurasi pendek memiliki daya tarik tinggi di kalangan pengguna *digital* karena mudah dikonsumsi, serta memiliki potensi untuk viral. Dengan strategi ini, konten *reels* Scandia tidak hanya memperkuat kehadiran *brand* di berbagai *platform*, tetapi juga mendorong keterlibatan *audience* secara lebih efektif melalui format video yang relevan.

Semua konten tersebut diproduksi berdasarkan struktur *editorial plan* dan acuan dari *content brief* yang telah disusun sebelumnya, agar tetap selaras dengan arah komunikasi dan identitas visual Scandia. Dengan pendekatan ini, proses *content creation* tidak hanya membantu menjaga konsistensi pesan dan tampilan visual di berbagai *platform*, tetapi juga memastikan bahwa setiap konten yang diunggah memiliki tujuan yang jelas dan terukur dalam mendukung *digital campaign brand* secara keseluruhan.

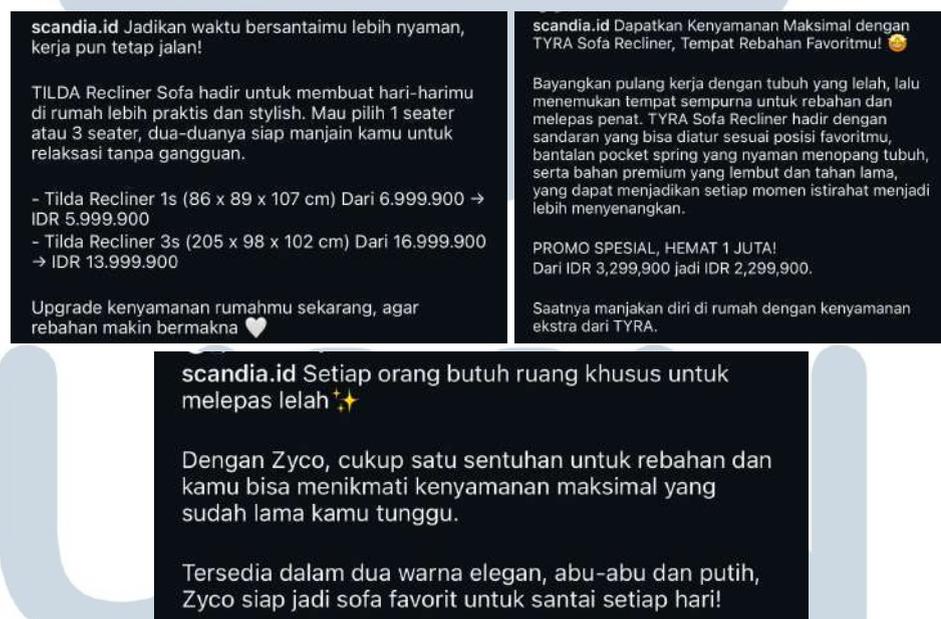
Selain itu, pembuatan video pendek juga berkaitan dengan prinsip dasar visual dan fotografi. Menurut Freeman (2011), visual yang efektif dalam media *digital* perlu mengutamakan komposisi, pencahayaan, dan alur visual yang jelas agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Di Scandia, aspek visual sangat diperhatikan, mulai dari pemilihan sudut pengambilan gambar, pencahayaan, hingga penggunaan elemen dekorasi dan warna yang mendukung kesan elegan pada produk. Meskipun tidak menggunakan *storyboard* atau penulisan naskah secara detail seperti dalam produksi video formal, konten tetap dirancang untuk menyampaikan pesan *brand* secara jelas, menarik, dan sesuai karakter *brand*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa meskipun prosesnya praktis, elemen visual tetap memegang peran penting dalam menciptakan konten yang berkualitas di media sosial.

Job description sebagai *content creator* di Scandia juga sejalan dengan materi yang pernah dipelajari penulis dalam mata kuliah **Social Media and Mobile Marketing Strategy**. Dalam perkuliahan, penulis mendapatkan tanggung jawab yang cukup luas, mulai dari perencanaan konten, pembuatan *design feeds*, hingga pengeditan video secara mandiri. Sedangkan di dunia industri, tanggung jawab tersebut lebih terbagi. *Design* konten media sosial, akan dikerjakan oleh tim *graphic design*, sehingga pekerjaan tim *marketing* akan menjadi lebih fokus pada ide, *caption*, dan eksekusi konten, seperti perekaman video atau *voice over*. Dengan begitu, pekerjaan di industri terasa lebih terstruktur dan kolaboratif dibandingkan sistem kerja saat di kelas. Selain itu, penulis juga menemukan bahwa praktik di industri lebih fleksibel, misalnya dalam hal *mirroring* konten. Di kelas, penekanan lebih diberikan pada pembuatan konten yang berbeda untuk setiap *platform*, tetapi di Scandia, praktik *mirroring* dari TikTok ke Instagram dan YouTube Shorts justru dianggap efisien dan tetap efektif.

Selain itu, pengalaman ini juga berkaitan erat dengan mata kuliah **Visual and Photography**, di mana penulis mempelajari teknik pengambilan *footage*, komposisi visual, serta dasar-dasar video *editing*. Pengetahuan tersebut sangat membantu saat membuat konten video pendek untuk media sosial Scandia. Namun, terdapat perbedaan signifikan antara praktik di perkuliahan dan di industri. Di kelas, proses produksi lebih mendalam dengan perencanaan *storyboard*, penulisan naskah, dan alur produksi yang sistematis. Sementara itu, di industri, pembuatan konten video pendek lebih bersifat praktis dan cepat. Meski demikian, pemahaman dasar mengenai prinsip visual tetap menjadi bekal penting dalam menghasilkan konten yang estetik, komunikatif, dan sesuai dengan identitas *brand*.

Selain membuat konten visual dan video, penulis juga bertanggung jawab dalam menyusun *caption* untuk media sosial Scandia. Karena *brand*

positioning Scandia menekankan kesan yang elegan, *stylish*, dan nyaman, maka gaya penulisan *caption* disesuaikan agar *audience* tidak hanya membaca informasi, tetapi juga bisa membayangkan dan merasakan pengalaman menggunakan produk tersebut. Misalnya, pada konten sofa, *caption* akan membangun imajinasi kenyamanan dan kehangatan suasana rumah, seperti yang ada pada Gambar 3.11. Menurut Barry (2008) dalam bukunya *The Advertising Concept Book*, seni menulis *copy* yang efektif bukan hanya soal menjelaskan, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional dan membujuk *audience* secara halus untuk mengambil tindakan. Prinsip dalam *art copywriting* ini diterapkan agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga terasa personal dan membangun koneksi dengan *audience*.



Gambar 3.13 Caption Instagram
 Sumber: Instagram @scandia.id (2025)

Selain konten media sosial, penulis juga memproduksi konten artikel untuk website resmi www.scandia.id. Artikel-artikel ini ditulis berdasarkan hasil riset dan referensi dari berbagai sumber, kemudian dikembangkan kembali agar sesuai dengan gaya komunikasi Scandia. Topik yang diangkat mencakup tips seputar *home & living*, inspirasi

penataan ruangan, hingga informasi produk. Untuk mendukung interaksi dan meningkatkan potensi penjualan, penulis juga menyisipkan *hyperlink* langsung ke halaman produk melalui kata kunci tertentu dalam artikel, seperti yang ada pada Gambar 3.14. Strategi ini sejalan dengan pendapat Rose dan Pulizzi (2011) yang menyebut bahwa pendekatan *content-driven customer journey* memungkinkan brand menyampaikan informasi yang relevan sekaligus mendorong tindakan audiens, seperti meningkatkan *traffic*, *engagement*, atau bahkan pembelian. Setelah selesai, artikel akan dijadwalkan dan diunggah menggunakan *platform* PrestaShop.

RUANG MAKAN FAMILY-FRIENDLY TANPA MENGORBANKAN ESTETIKA

SCA Admin 06/10/2025 11:16:15 Furniture 0 Comments

Ruang Makan Family-Friendly Tanpa Mengorbankan Estetika

Ruang makan sering jadi pusat kehidupan keluarga—tempat berbagi cerita, tertawa bersama, dan membangun kebiasaan baik. Tapi saat anak-anak mulai tumbuh aktif, banyak orang tua merasa harus memilih antara ruang makan yang aman dan nyaman untuk anak, atau yang tetap enak dilihat. Padahal, keduanya bisa hadir bersamaan.

Berikut beberapa cara menciptakan ruang makan yang ramah anak tanpa kehilangan sentuhan estetika:

1. Pilih Furnitur Aman Tapi Stylish

Gunakan meja makan dengan sudut membulat untuk mencegah benturan, lalu padukan dengan kursi berdesain simpel dan ergonomis. Produk seperti **Set Meja Makan Steinar dan Dining Chair Gisle** bisa jadi pilihan tepat, tampil elegan, tetapi tetap aman untuk keluarga.

Tips: Pilih kursi dengan bentuk melengkung dan bahan yang nyaman agar anak lebih betah duduk, sekaligus meminimalkan risiko cedera saat bermain di sekitar meja.

2. Gunakan Material Tahan Noda dan Mudah Dibersihkan

Taplak anti-air, kursi dengan lapisan kulit sintetis, atau alas duduk yang bisa dicuci memudahkan bersih-bersih tanpa merusak tampilan ruang. Kini banyak pilihan material ramah anak yang tetap terlihat modern. **Meja makan Steinar** juga punya permukaan yang mudah dibersihkan, bahkan untuk varian warna putih sekalipun. Meja ini ideal untuk ruang makan para keluarga yang masih memiliki anak kecil.

Tips: Jika menggunakan meja atau kursi dengan bahan yang lebih sulit dibersihkan, hindari warna putih polos. Pilih motif halus atau warna gelap agar noda tidak mudah terlihat.

3. Simpan dengan Cerdas

Gunakan rak atau kabinet tertutup untuk menyimpan peralatan makan atau perlengkapan anak seperti piring melamin, sendok lucu, atau celemek. Dengan begitu, ruangan tetap rapi dan tidak terkesan penuh barang. **Kabinet Dapur Sander** bisa jadi pilihan praktis yang tampil minimalis namun fungsional.

Gambar 3.14 Blog Scandia
Sumber: www.scandia.id (2025)

Dalam praktiknya, penulis tidak hanya mengandalkan hasil riset untuk penulisan *caption* maupun artikel, tetapi juga memanfaatkan bantuan teknologi kecerdasan buatan (AI), yaitu ChatGPT. Penulis turut berperan dalam menyusun *prompt* yang terarah untuk mendukung pengembangan ide dan penyusunan struktur tulisan secara lebih efisien. Penggunaan GPT menjadi bagian penting dalam mempercepat proses kerja, terutama saat menghadapi tenggat waktu yang ketat, namun tetap

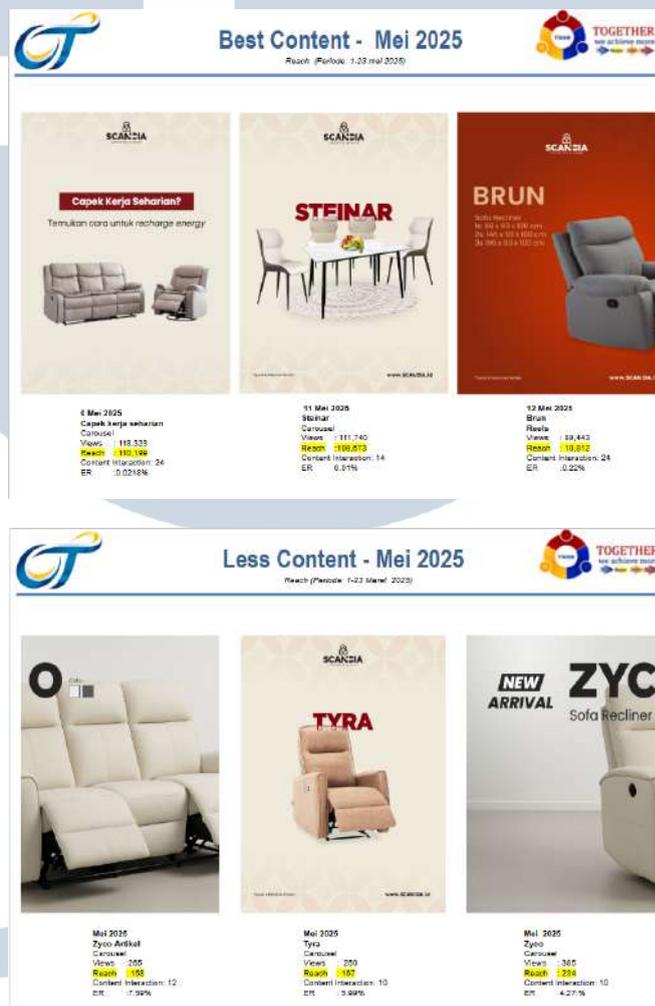
diarahkan agar selaras dengan gaya komunikasi dan karakter Scandia. Pengalaman ini menjadi semakin bermakna karena hingga laporan ini disusun, penulis belum pernah mengambil mata kuliah *Art & Copywriting*. Oleh karena itu, penulisan *copy* selama magang dilakukan secara otodidak, dengan mengandalkan referensi mandiri dan dukungan AI. Meskipun belum dibekali dengan teori secara akademis, praktik langsung ini memberikan gambaran awal yang berharga tentang penerapan prinsip *copywriting* di industri, sekaligus menjadi motivasi bagi penulis untuk mendalami bidang tersebut secara lebih formal di kemudian hari.

C. Weekly Report

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), laporan media sosial yang baik bukan hanya menjadi kumpulan catatan terkait performa konten, tetapi juga menjadi acuan penting untuk pengambilan keputusan ke depannya yang didasarkan dengan data. Hal ini sejalan dengan Pulizzi (2014) yang menekankan pentingnya evaluasi yang dilakukan secara rutin agar *brand* dapat terus beradaptasi dengan kebutuhan dan minat *audience*-nya. Di Scandia, evaluasi performa konten dilakukan melalui kegiatan *weekly report* yang disusun setiap hari Kamis atau Jumat oleh tim *Marketing Intern*. *Weekly report* menjadi wadah untuk meninjau performa konten Instagram dan TikTok selama satu minggu terakhir. Fokus evaluasi ada pada konten Instagram *Feeds*, *Reels*, dan TikTok *Video*, sementara Instagram dan TikTok *Story* tidak disertakan karena sifatnya yang sementara dan tidak memiliki data performa yang lengkap.

Laporan disusun dalam format Google Slides dan dipresentasikan oleh tim *Marketing Intern* kepada *Digital Marketing Manager*, *KOL & Content Marketing Staff*, dan *SEO & Ads Supervisor*. Terkadang, *Head of Marketing* dan tim *Graphic Design* juga ikut hadir jika dibutuhkan masukan tambahan dari sisi visual. Pada *weekly report* ini, metrik utama yang dianalisis mencakup *views*, *reach*, *interaction* (*like*, *comment*, *save*, *share*), dan *engagement rate* (ER). Meskipun laporan mencakup konten

dari dua *platform*, penulis lebih difokuskan untuk mengelola dan menganalisis performa konten di Instagram. Selain itu, setiap minggu ditentukan tiga konten yang dikategorikan sebagai *best content* dan *less content*, di mana konten ini dikategorikan berdasarkan performa *reach* (lihat Gambar 3.16) dan *engagement* (lihat Gambar 3.17), untuk menjadi bahan evaluasi dan referensi pengembangan konten ke depan.



Gambar 3.15 Report Best dan Less Content Berdasarkan Reach
Sumber: Olahan Penulis (2025)

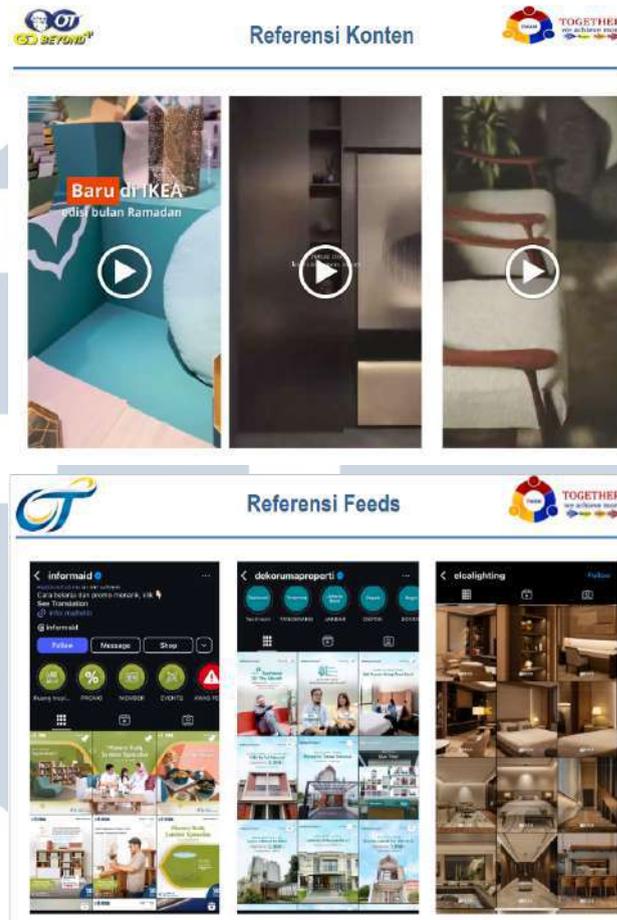
U
N
T
V
E
R
S
I
T
A
S
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A
N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 3.16 Report Best dan Less Content Berdasarkan Engagement
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Analisis yang disampaikan tidak hanya membahas data, tetapi juga *insight* mengenai jenis konten yang paling disukai *audience* dan rekomendasi konten yang bisa dikembangkan kedepannya, seperti yang ada pada Gambar 3.18. Tim *Marketing Intern* juga menyertakan contoh konten dari *brand* lain sebagai referensi. Praktik ini selaras dengan kerangka SM3S (*Social Media Strategy, Measurement, and Socialization*) yang menekankan pentingnya evaluasi untuk strategi konten agar lebih baik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.17 Report Referensi Konten Untuk Kedepannya
 Sumber: Olahan Penulis (2025)

Namun, penulis juga menemukan adanya gap antara teori di perkuliahan dengan praktik di dunia industri. Di perkuliahan, evaluasi performa konten diajarkan melalui pendekatan yang lebih ideal seperti penggunaan *tools* analitik, *framework* SM3S yang lengkap, serta pembagian peran yang lebih formal. Sedangkan di industri, proses evaluasi masih dilakukan secara manual, tanpa integrasi dengan *platform* analitik otomatis. Selain itu, dalam praktiknya, proses *weekly report* di industri jauh lebih fleksibel dibandingkan dengan yang biasa dipelajari di lingkungan akademik. Lapornya bisa disesuaikan dengan kebutuhan mingguan, dan jika tidak ada hal penting, *insight* sering kali hanya disampaikan secara lisan dalam diskusi, dan tidak selalu dilaporkan secara tertulis di Google Slide. SOP-nya juga belum tersusun secara resmi seperti

di perkuliahan. Di mana, kondisi ini dirasakan langsung oleh penulis selama masa magang. Misalnya, sejak akhir Mei 2025, kegiatan *weekly report* di Scandia tidak lagi dilakukan secara rutin karena fokus tim sedang teralihkan ke persiapan dan pelaksanaan *event* seperti Jakarta Fair (PRJ) 2025. Meskipun begitu, dari pengalaman ini penulis tetap belajar bahwa evaluasi berbasis data dan *insight* tetap menjadi hal penting dalam merancang strategi konten untuk ke depannya.

D. Email dan WA Blast

Dalam praktik *digital marketing* di Scandia, salah satu bentuk komunikasi langsung yang digunakan adalah melalui pengiriman *email* dan WhatsApp *blast* kepada pihak internal dari Orang Tua Group. Strategi ini termasuk dalam kategori *direct marketing*, di mana menurut Kotler & Keller (2016), *direct marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara langsung kepada *target audience* tanpa adanya perantara, serta dapat disesuaikan isinya. Menurut Fill dan Turnbull (2016), strategi komunikasi pemasaran dapat dikategorikan menjadi *broadcast communication* dan *targeted communication*, di mana pendekatan *targeted* akan lebih fokus kepada *audience* yang telah teridentifikasi secara spesifik dan memungkinkan adanya pesan yang dipersonalisasi. Di Scandia, pesan hanya dikirimkan kepada pihak internal yang telah diidentifikasi, seperti karyawan yang bekerja di Head Office OT yang dianggap berpotensi menjadi pembeli. Isi pesan biasanya berupa *e-flyer* yang berisi informasi seputar *bundling* produk, informasi diskon produk, atau partisipasi Scandia dalam *event* seperti *Jakarta Fair*.

Meskipun Scandia belum menerapkan sistematisasi seperti IDIC Model dari Peppers & Rogers (2004), praktik yang dijalankan memiliki kesamaan secara prinsip. *Database* penerima dikelompokkan berdasarkan lokasi dan peran mereka di dalam OT Group, meski sapaan yang digunakan masih bersifat umum seperti “Sobat OT” seperti pada Gambar

3.19, bukan personalisasi nama. Proses komunikasi juga bersifat satu arah, namun interaksi tetap dibuka melalui kontak WhatsApp aktif maupun *email*.



Gambar 3.18 Penggunaan Kata “Sobat OT” Pada *Email*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Saat laporan ini ditulis, Scandia sedang dalam tahap pengembangan sistem *email* dan WhatsApp *blast* yang lebih terstruktur dengan bekerja sama bersama vendor eksternal. Sistem ini dirancang untuk mendukung otomatisasi seperti *custom message* yang memungkinkan penyebutan nama penerima, integrasi dengan *database* pelanggan, serta pengaturan waktu pengiriman yang lebih tepat. Dengan cara ini, komunikasi akan terasa lebih personal dan profesional, serta memudahkan tim dalam mengelola aktivitas *direct marketing* secara efisien. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan promosi, tetapi juga berperan dalam membangun relasi jangka panjang. Hal ini sejalan dengan tahapan dalam *Loyalty Ladder*, di mana komunikasi rutin diarahkan untuk mendorong *audience* dari level *client* menjadi *supporter*, dan pada akhirnya menjadi *advocate*. Selain itu, pendekatan ini juga mendukung implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*, karena pengelolaan komunikasi dilakukan secara berkesinambungan dan berdasarkan data penerima yang telah teridentifikasi.

Namun dalam praktiknya, penulis tidak memiliki tanggung jawab tetap dalam membuat *blast* ini. Pekerjaan dibuat secara bergiliran tergantung kebutuhan dan arahan dari atasan. Artinya, sistem kerja di industri bersifat fleksibel dan tidak selalu mengacu pada *jobdesc* yang kaku. Jika dibandingkan dengan mata kuliah *Direct Marketing*, terdapat beberapa perbedaan signifikan. Di perkuliahan, mahasiswa diajarkan untuk menyusun strategi komunikasi secara menyeluruh, mulai dari perencanaan segmentasi, pemilihan media, hingga evaluasi efektivitas. Di sisi lain, praktik industri lebih fokus pada efisiensi teknis dan hasil langsung, tanpa terlalu terikat pada kerangka teori akademik seperti IDIC Model. Perkuliahan juga tidak membahas penggunaan vendor untuk *automated message system*, padahal ini menjadi solusi yang praktis di dunia kerja. Perbedaan lainnya terletak pada variasi media. Di perkuliahan, mahasiswa dituntut untuk lebih kreatif menggunakan berbagai media *direct marketing*, seperti katalog *digital*, SMS, *mobile app*, bahkan surat fisik. Sedangkan di Scandia, strategi masih difokuskan pada dua media utama, yaitu *email* dan WhatsApp *blast*. Meskipun terbatas, pengalaman ini tetap sangat berguna karena membantu penulis memahami cara merancang *blast* yang informatif, efisien, dan profesional.

E. Membantu Kegiatan Event Marketing

Selama masa magang, penulis juga berkesempatan terlibat dalam kegiatan *event marketing* yang dijalankan oleh Tim *Marketing* Scandia. Keterlibatan ini tidak hanya sebatas pada perencanaan konten, tetapi juga mencakup peran langsung dalam persiapan, pelaksanaan, serta pembuatan aktivitas yang dapat membantu *event* berlangsung dengan baik. Sesuai dengan pernyataan Belch & Belch (2015), *event marketing* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran *experiential* yang memiliki tujuan untuk menciptakan interaksi langsung antara *brand* dan *audience* melalui sebuah pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Di Scandia, tim *Marketing Intern* dan *Graphic Design Intern* seringkali diminta untuk

membantu *Event Marketing Supervisor*, terutama untuk kebutuhan operasional dan konten selama *event*. Biasanya, pekerjaan tidak direncanakan jauh hari oleh *intern* karena arah dan konsep *event* telah disiapkan oleh pihak *supervisor* dan atasan lainnya. Namun, peran *intern* tetap penting dalam eksekusi kegiatan.

Selama masa magang, penulis juga terlibat dalam beberapa kegiatan *event marketing* yang diselenggarakan atau diikuti oleh Scandia. Keterlibatan ini bersifat fleksibel, tergantung kebutuhan yang ditugaskan oleh *Event Marketing Supervisor*. Salah satu kegiatan yang diikuti penulis adalah BCA Expoversary 2025, di mana penulis tidak hanya membantu dokumentasi konten visual, tetapi juga sempat menjaga *booth* Scandia secara langsung.

Partisipasi serupa juga dilakukan pada *event* besar seperti Jakarta Fair (PRJ) 2025. Dalam kegiatan ini, penulis dipercaya untuk membantu merancang konsep permainan *booth*, yaitu *Tic Tac Toe*, yang didasarkan dari *brief* yang telah dirancang oleh *Event Marketing Supervisor*. Proses ini dimulai dari tahap persiapan pembuatan permainan, seperti ditunjukkan pada Gambar 3.20, hingga menghasilkan versi akhir *Tic Tac Toe* yang siap dimainkan oleh pengunjung di *Booth* Scandia, seperti yang terlihat pada Gambar 3.21. Selain terlibat dalam penyusunan aturan main dan menyiapkan hadiah berupa *voucher* belanja senilai Rp20.000 bagi pengunjung yang berhasil menang, penulis juga membantu proses pembelian serta persiapan perlengkapan *booth* lainnya.

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



Gambar 3.19 Proses Pembuatan Permainan *Tic Tac Toe* Untuk Scandia di PRJ 2025
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 3.20 Hasil DIY *Tic Tac Toe*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Jika dilihat dari prioritas, tugas utama dari penulis tetap berfokus pada dokumentasi konten berupa video dan foto selama *event* berlangsung. Namun, di sela tugas utama, penulis juga beberapa kali membantu menjaga *booth* secara langsung saat tidak ada pekerjaan konten yang harus diselesaikan. Pada momen tersebut, penulis berinteraksi dengan

pengunjung dan sempat berhasil melakukan penjualan satu produk bantal, seperti yang ada Gambar 3.22. Pengalaman ini mencerminkan penerapan *personal selling*, yaitu proses komunikasi interpersonal dua arah yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan langsung. Seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2018), *personal selling* mampu membangun kepercayaan dan mempercepat proses pembelian. Meskipun bukan bagian dari *job description* utama, pengalaman ini memperluas wawasan penulis mengenai interaksi langsung dengan konsumen, serta memperlihatkan bagaimana praktik promosi tidak hanya dilakukan secara *digital*, tetapi juga bisa secara langsung di toko.



Gambar 3.21 Keberhasilan Dalam Menjual 1 Produk Bantal
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Kegiatan lainnya adalah *Scandia Awards 2025*, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.23. Acara ini merupakan bentuk komunikasi internal yang dirancang khusus untuk tim *store* Scandia sebagai bentuk apresiasi dan perayaan atas pencapaian kerja yang telah diraih oleh mereka selama setahun terakhir. Dalam konteks komunikasi internal, *Scandia Awards* tergolong sebagai kegiatan *social event* yang memiliki tujuan untuk memperkuat hubungan personal antar karyawan, membangun kekompakan tim, dan menciptakan suasana kerja yang positif dan solid.

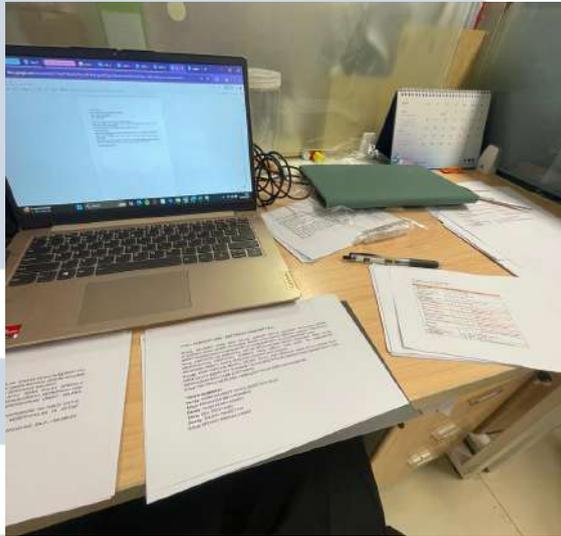
Menurut Kreps (1990), komunikasi internal yang efektif berperan penting dalam membentuk identitas organisasi dan mendorong karyawan untuk lebih terlibat dalam mewujudkan visi perusahaan. Oleh karena itu, dengan adanya acara Scandia Awards 2025, hal ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi karyawan, tetapi juga memberikan keuntungan bagi pertumbuhan perusahaan ke depannya.



Gambar 3.22 Scandia Awards 2025
Sumber: Dokumentasi Tim Scandia (2025)

Dalam pelaksanaannya, penulis terlibat dalam menyusun agenda acara dan *cue card* untuk MC dan pembaca nominasi. Tugas ini menuntut penulis untuk teliti dalam menyusun alur acara dan pemilihan kata yang tepat pada *cue card*, agar pesan yang disampaikan dapat jelas dan menarik untuk tim *store* Scandia. Proses penyusunan *cue card* ini dapat dilihat pada Gambar 3.24, yang menggambarkan tahapan penyesuaian isi pesan dengan jadwal acara. Hal ini sejalan dengan pandangan Clampitt (2005) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi internal harus mempertimbangkan bentuk pesan, media yang digunakan, dan karakteristik *audience*, agar informasi dapat tersampaikan dengan efektif. Dengan mempertimbangkan gaya penyampaian MC, penulis berusaha memastikan setiap penyampaian dapat dipahami dengan baik, membangun antusiasme, dan menjaga alur komunikasi. Dalam *event* Scandia Awards, penulis juga bertugas sebagai

time keeper, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.25 dan mendokumentasi acara untuk kebutuhan konten.



Gambar 3.23 Proses Pembuatan *Cue Card*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 3.24 Penulis Bertugas Menjadi *Time Keeper*
Sumber: Dokumentasi Tim Scandia (2025)

Secara keseluruhan, keterlibatan penulis dalam berbagai kegiatan *event marketing*, *personal selling*, dan *internal communication* selama magang di Scandia memberikan pengalaman yang sangat berharga. Melalui pelaksanaan *event* seperti PRJ 2025 dan BCA Expoversary 2024, penulis mendapatkan gambaran nyata tentang bagaimana *event marketing* dijalankan, meskipun penulis belum secara formal mengikuti mata kuliah

tersebut. Selain itu, momen interaksi langsung dengan pengunjung dan keberhasilan dalam melakukan penjualan produk turut memperkaya pemahaman penulis mengenai praktik *personal selling* yang selama ini hanya dipelajari secara teoritis di mata kuliah *Personal & Relationship Selling*. Berdasarkan materi yang dipelajari di kelas, proses *personal selling* idealnya terdapat tujuh tahapan, mulai dari *generating leads* hingga *follow up*. Namun dalam praktik industri, terutama karena bukan merupakan bagian dari *job description* utama, penulis hanya menjalani sebagian dari proses tersebut, yakni tahap *sales presentation*, *handling objection* hingga *sales closing*. Tahap lainnya seperti, *generating leads*, *qualifying prospects*, *knowledge acquisition*, dan *follow up* karena tidak termasuk dalam tanggung jawab *intern* di Scandia. Hal ini mencerminkan perbedaan antara pendekatan akademik dan praktik industri, di mana proses penjualan dapat terjadi secara lebih fleksibel dan tidak selalu mengikuti urutan ideal seperti dalam teori.

Di sisi lain, kegiatan internal seperti *Scandia Awards 2025* membuka wawasan penulis mengenai pentingnya mata kuliah *Internal Communication & Corporate Culture* dalam membangun budaya organisasi dan loyalitas karyawan. Acara ini memberi gambaran nyata tentang bagaimana komunikasi internal dapat dirancang untuk memperkuat hubungan antar anggota tim. Namun, karena selama masa magang penulis hanya terlibat dalam satu bentuk kegiatan *internal communication*, yaitu *social event*, maka belum ada gambaran menyeluruh mengenai jenis-jenis aktivitas komunikasi internal lainnya yang mungkin dijalankan oleh perusahaan. Selain itu, dalam pelaksanaan *Scandia Awards 2025*, penulis tidak menjumpai adanya tahapan evaluasi atau pengukuran program komunikasi internal (*measurement*) seperti yang dijelaskan selama kelas. Jika, ada tahapan tersebut, kemungkinan besar dikelola oleh *dedicated staff* tanpa keterlibatan *intern*. Dengan demikian, pengalaman

ini memberikan pemahaman bagi penulis bahwa integrasi antara teori dan praktik di dunia industri tidak selalu berjalan secara utuh.

F. Menjalin kerjasama dengan KOL

Selain menjalankan aktivitas lainnya, penulis juga terlibat dalam proses awal menjalin kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai bagian dari strategi digital marketing Scandia. Menurut De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017), pemanfaatan *influencer* merupakan strategi yang efektif dalam memperkuat kredibilitas dan memperluas jangkauan *brand*, terutama karena *audience* lebih cenderung memercayai rekomendasi dari figur yang mereka anggap otentik dan relevan.

Di Scandia, strategi kerja sama dengan KOL difokuskan pada pemilihan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik produk, seperti *content creator* yang memiliki fokus konten pada *lifestyle*, *furniture*, atau *unboxing*. Penulis bersama tim *marketing* lainnya melakukan riset awal dengan mencari akun KOL yang relevan dan berdomisili di wilayah Jabodetabek, karena sebagian besar toko Scandia berada di area tersebut. Dalam memilih KOL, Scandia lebih banyak menjalin kerjasama dengan para *nano influencer* (1K-10K *followers*) dan *micro influencer* (10K-100K *followers*), mengingat pada Scandia, anggaran KOL tidak menjadi prioritas utama.

Setelah tahapan pencarian, penulis akan menghubungi KOL untuk menanyakan *rate card* dan ketersediaan mereka untuk bekerja sama dengan Scandia. Dalam proses ini, penulis juga diajarkan untuk menghitung metrik performa seperti *average engagement*, *average views*, *reach*, *impression*, serta metrik biaya seperti *CPE* (*Cost per Engagement*), *CPV* (*Cost per View*), *CPR* (*Cost per Reach*), dan *CPM* (*Cost per Mille*) sebagai bahan pertimbangan bagi *staff digital marketing* dan atasan untuk memilih KOL yang paling efektif dan efisien. Salah satu bentuk

metrik performa seperti CPV atau CPM, sedangkan di industri hal ini menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan. Selain itu, dalam perkuliahan juga ditekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan KOL agar *brand* tetap terlihat secara konsisten oleh *audience*. Hal ini turut diterapkan di industri. Meskipun kerja sama dengan KOL di Scandia bersifat *project-based*, tim tetap berusaha menjaga relasi baik dengan influencer yang pernah bekerja sama. Tujuannya agar ketika ada *campaign* baru, proses kerja sama bisa dilakukan kembali dengan lebih cepat dan mudah. Contohnya, Scandia pernah bekerjasama dengan KOL @filsocrates pada *campaign* sebelumnya, dan untuk promosi Booth Scandia di Jakarta Fair 2025, Scandia kembali bekerjasama KOL yang sama. Pendekatan seperti ini menunjukkan bahwa meskipun kerja sama antara Scandia dengan KOL bersifat tidak rutin, namun hubungan profesional yang berkelanjutan tetap penting agar proses kerjasama kedepannya dapat lebih mudah.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani proses kerja magang di Scandia, penulis menghadapi sejumlah kendala yang memengaruhi proses pelaksanaan kerja. Kendala-kendala ini muncul baik dari sisi internal perusahaan maupun keterbatasan pribadi penulis sebagai mahasiswa magang yang masih dalam tahap pembelajaran. Berikut merupakan kendala dan tantangan yang dialami penulis selama menjalani proses magang:

1. Selama menjalani masa kerja magang, penulis menemukan adanya kesenjangan antara materi yang dipelajari di perkuliahan dan praktik yang dijalankan di dunia industri, khususnya dalam proses seleksi *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, pembahasan mengenai KOL lebih menekankan pendekatan kualitatif, seperti kesesuaian citra, gaya komunikasi, dan segmentasi *audience* yang dianalisis melalui

penggunaan *tools* serta pengamatan media sosial masing-masing KOL. Sementara itu, di lingkungan kerja, penulis mendapati bahwa penentuan KOL lebih berfokus pada aspek kuantitatif, seperti angka *average engagement*, *average views*, *reach*, *impression*, metrik biaya seperti *CPE (Cost per Engagement)*, *CPV (Cost per View)*, *CPR (Cost per Reach)*, dan *CPM (Cost per Mille)*. Hal ini sempat menimbulkan kebingungan pada awal masa magang, karena penulis belum memperoleh pemahaman mengenai metode perhitungan tersebut di kelas. Selain itu, meskipun pada mata kuliah tersebut telah diperkenalkan beberapa *tools* pendukung seperti Hootsuite, penggunaannya hanya disebutkan secara teoretis tanpa adanya praktik langsung. Dalam praktiknya di Scandia, penulis menggunakan Hootsuite sebagai salah satu *tools* penjadwalan konten media sosial, namun pengetahuan mengenai cara penggunaan dan fungsinya secara lebih mendalam justru diperoleh melalui bimbingan langsung dari *Digital Marketing Manager*. Pengalaman ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek yang belum diajarkan secara praktis di perkuliahan namun ternyata sangat dibutuhkan di dunia kerja. Sebaliknya, ada pula materi yang telah dipelajari secara akademik, tetapi tidak sepenuhnya relevan dengan praktik di dunia industri.

2. Selama menjalani magang, penulis merasa bahwa divisi *Marketing* Scandia mengalami kekurangan sumber daya manusia yang memiliki latar belakang relevan dalam bidang komunikasi. Seluruh staf di dalam Tim *Marketing* tidak berasal dari disiplin ilmu komunikasi, sehingga pengambilan keputusan dalam kegiatan *marketing* sering kali tidak didasarkan pada prinsip komunikasi yang efektif. Selain itu, SOP dan pembagian tugas belum tertata dengan jelas, yang menyebabkan tumpang tindih pekerjaan dan kebingungan dalam menentukan penanggung jawab. Dalam praktiknya, penulis sering kali diberi tugas di luar lingkup *digital*

marketing, karena kurangnya jumlah staf yang tersedia untuk menangani kebutuhan *marketing* lainnya. Kondisi ini diperburuk dengan alur komunikasi yang tidak terstruktur, di mana penulis bisa saja menerima tugas dari lebih dari satu atasan di divisi *marketing* Scandia, yang menyebabkan beban kerja menjadi tidak seimbang. Ketiadaan staf khusus yang berada langsung di bawah tanggung jawab *Event Marketing Supervisor* juga menyebabkan beban kerja sering kali harus dibagi kepada *intern*. Ketergantungan terhadap tenaga magang dalam menangani berbagai aspek teknis dan operasional membuat alur kerja menjadi kurang efisien, terutama ketika volume pekerjaan meningkat. Kondisi ini terlihat jelas saat masa persiapan PRJ 2025, di mana seluruh fokus tim diarahkan pada kelancaran kegiatan *event*, sehingga kegiatan seperti *weekly meeting* untuk evaluasi dan perencanaan media sosial harus ditiadakan sementara. Situasi tersebut menunjukkan bahwa struktur tim dan sistem kerja yang belum tertata secara optimal dapat berdampak langsung pada efektivitas pelaksanaan program *marketing*.

3. Selama menjalani magang, penulis juga menghadapi keterbatasan dalam dukungan material dan teknis, khususnya terkait aplikasi dan *platform digital* yang dapat menunjang pekerjaan *Tim Marketing*. Perusahaan tidak menyediakan akses ke aplikasi *premium* seperti CapCut atau Canva. Sedangkan, dalam praktiknya *Tim Marketing Intern* membutuhkan dukungan tersebut untuk kebutuhan membuat konten media sosial singkat dan materi promosi visual yang dibutuhkan mendadak. Selain itu, untuk mendukung pekerjaan, penulis juga sering kali mengakses *platform AI* seperti GPT-4. Dalam versi non-premium, penggunaan GPT-4 dibatasi oleh kuota harian, sehingga cukup membatasi fleksibilitas dalam proses kerja. Nyatanya, dalam beberapa kesempatan, penulis perlu memanfaatkan fitur GPT-4, untuk membuat *mood* foto

dengan pemanfaatan *image generation*, merancang *caption*, hingga mencari referensi visual. Keterbatasan akses ini menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika ide atau konten harus diselesaikan dalam waktu singkat namun tanpa dukungan perangkat yang memadai.

4. Penulis merasa terdapat keterbatasan pemahaman dalam menyusun konsep *event* dan menulis *art copywriting*, karena belum mengambil kedua mata kuliah tersebut selama perkuliahan. Ketika pertama kali diberikan tugas yang berkaitan dengan pembuatan materi kreatif, khususnya dalam menulis *copy* untuk kebutuhan *caption* dan penulisan *blog* pada *website* www.scandia.id, penulis tidak memiliki panduan teknis maupun teoritis yang dapat dijadikan acuan. Sehingga, proses pengerjaan dilakukan secara otodidak, berdasarkan referensi pribadi dan eksplorasi mandiri, yang secara teori belum tentu sesuai dengan standar akademik maupun praktik industri. Dalam beberapa kesempatan, penulis juga mengandalkan bantuan *platform* AI seperti ChatGPT untuk menyusun *copy* sebagai bahan awal, terutama ketika merasa kebingungan merangkai kata yang menarik dan relevan dengan *brand*. Sementara untuk tugas yang berkaitan dengan *event*, penulis masih terbantu oleh pengalaman menjadi panitia di beberapa kegiatan kampus maupun luar kampus. Namun demikian, penulis tidak mengetahui apakah praktik yang dilakukan sudah sesuai dengan prinsip penyelenggaraan *event* profesional.

3.2.4 Solusi

Dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul, penulis merumuskan beberapa alternatif solusi yang dianggap efektif dan terukur agar hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik dan telah diusulkan kepada *Head of Marketing*. Setiap solusi disusun berdasarkan kendala yang telah diidentifikasi pada bagian sebelumnya:

1. **Menyusun Panduan Teknis Internal untuk Evaluasi KOL**

Head of Marketing dapat segera menyusun panduan teknis internal yang sederhana. Panduan ini dapat mencakup rumus dasar seperti *average engagement*, *average views*, *reach*, *impression*, *CPE (Cost per Engagement)*, *CPM (Cost per Mille)*, *CPV (Cost per View)*, dan *CPR (Cost per Reach)*, serta langkah-langkah praktis dalam membaca *data insight* media sosial. Dokumen ini tidak perlu terlalu kompleks, cukup berbentuk file PDF internal yang mudah dipahami oleh *Marketing Intern* baru. Dengan adanya panduan ini, proses adaptasi *intern* terhadap standar industri akan lebih cepat.

2. **Menetapkan Struktur Koordinasi Sederhana dan Alur Tugas Jelas**

Tim *Marketing* dapat mulai dengan menyusun daftar pembagian tugas yang jelas, serta menetapkan satu jalur komunikasi utama antara *intern* dan atasan. Hal ini dapat meminimalisir tumpang tindih tugas dan memperjelas siapa yang berwenang memberikan instruksi kepada *intern*. Selain itu, *weekly meeting* dapat diadakan kembali secara rutin, meskipun dalam masa sibuk sekalipun. Pertemuan ini dapat dilakukan secara singkat, untuk memastikan bahwa perencanaan dan pelaksanaan konten media sosial tetap berjalan sesuai jadwal dan terpantau dengan baik.

3. **Menyediakan Akses Untuk Tools yang Dibutuhkan**

Dalam waktu dekat, *Head of Marketing* dapat menyediakan akses ke CapCut Premium, Canva Pro, serta langganan ChatGPT Plus (GPT-4) yang dapat digunakan oleh *intern* untuk menunjang proses produksi konten kreatif. Ketiga *tools* ini akan sangat membantu dalam mempercepat pembuatan materi visual, penyusunan *copy*, hingga pengembangan ide konten, terutama ketika menghadapi permintaan mendadak. Dukungan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja, tetapi juga memberikan ruang bagi *intern* untuk menghasilkan konten dengan kualitas yang lebih optimal.