

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan praktek kerja magang, penulis berkedudukan sebagai *Marketing & Promotion Intern* di Departemen *Marketing & Promotion* di bawah pengawasan Bapak Chandra Samhari yang menjabat sebagai *Marketing & Promotion Manager*. Sebagai *Marketing & Promotion Intern* penulis diberikan tugas atau pekerjaan oleh Gangsar Prawira selaku *Marketing Division Supervisor* dan Fenny Aulia Qasashti selaku *Promotion Division Supervisor*.

Sebagai bagian dari tim *Marketing & Promotion Intern* di *Musica Studio's* penulis diberi tanggung jawab oleh *Manager Marketing & Promotion* untuk membantu segala proses pemasaran dan promosi dari lagu yang dirilis. Mulai dari aktivitas pekerjaan yang berkaitan dengan sebelum lagu dirilis (*pre-release*), aktivitas pekerjaan pada saat lagu dirilis (*release day*), sampai aktivitas pekerjaan setelah lagu dirilis (*post-release*). Segala aktivitas pekerjaan ini mencakup aktivitas pemasaran dan promosi secara *online* maupun *offline*. Selain itu penulis juga beberapa kali diikutsertakan untuk mengambil peran dalam membantu berjalannya acara seperti *showcase* dan *press conference* yang diadakan oleh *Musica Studio's*.

Selama proses kerja magang, penulis juga dilibatkan dalam sesi *brainstorming* untuk menyusun strategi pemasaran dan promosi yang efektif. Seringkali pada pada tahap *brainstorming* ini melibatkan divisi-divisi lain, dikarenakan kebanyakan dari aktivitas pemasaran dan promosi saling berkaitan dan membutuhkan satu sama lain dengan berbagai divisi yang ada di *Musica Studio's*.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama delapan ratus sepuluh jam proses kerja magang, berbagai aktivitas pekerjaan dilaksanakan dari tahap penyusunan hingga pelaksanaan, yang melibatkan banyak divisi.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pada bagian ini, penulis membahas tentang jenis pekerjaan yang dilakukan selama masa kerja magang. Berikut merupakan daftar pekerjaan Marketing & Promotion Intern yang dilakukan oleh penulis :

<b>Marketing &amp; Promotion Intern</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Membuat dan mengisi <i>release plan deck</i> rilisan lagu baru musisi Musica Studio's.</li><li>• Berkontribusi pada <i>special event</i> seperti <i>showcase</i> dan <i>press conference</i> yang diadakan oleh Musica Studio's.</li><li>• Melakukan <i>digital content analysis</i> pada platform Spotify, Instagram, TikTok, dan Youtube.</li></ul>
---	---

Tabel 3.1 Deskripsi Pekerjaan Marketing & Promotion Intern

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

#### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Tugas - tugas yang dilakukan oleh seorang Marketing & Promotion Intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut :

##### **A. Membuat dan mengisi release plan deck rilisan lagu baru musisi Musica Studio's.**

(Shimp & Andrews, 2018) *Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah proses komunikasi yang meliputi perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi beragam bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara, dan lain-lain) yang disampaikan secara berkesinambungan kepada pelanggan dan calon pelanggan yang ditargetkan oleh sebuah merek.

(Chaffey & Chadwick, 2019) *Social Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan organisasi dan produknya, serta berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

*Release plan deck* berisikan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi beragam bentuk komunikasi pemasaran. Selain itu yang paling digunakan dalam *deck* ini adalah platform media sosial dalam mempromosikan rilisan lagu tersebut. Dalam *deck* ini sendiri terdapat enam *channel* utama (Artist & Repertoire, Marketing & Promotion, Social Media, Youtube, Digital Streaming Platform, dan Time Plan) dengan berisikan kegiatan strategi pemasaran dan promosi yang wajib diisi dari setiap divisi dan subdivisi yang berbeda. Berikut merupakan pembagian enam *channel* utama beserta deskripsinya dari setiap divisi dan sub divisi berbeda secara lebih spesifik :

CHANNEL	DIVISI & SUBDIVISI	DESKRIPSI
Artist & Repertoire	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artist &amp; Repertoire Strategic</li> <li>- Artist Management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat profil musisi atau <i>featuring</i> musisi yang ada pada project rilisan lagu baru</li> <li>- Menentukan Gambaran, makna, dan pesan dari lagu yang dirilis</li> <li>- Memasukan Lirik dan audio lagu</li> </ul>
Marketing & Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing &amp; Promotion</li> <li>- Publishing</li> <li>- Instagram</li> <li>- TikTok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menentukan <i>key communication message</i> dari lirik lagu yang akan dirilis</li> <li>- Membuat <i>public relation activity</i></li> <li>- Membuat <i>digital campaign activity</i></li> <li>- Menentukan Key opinion leader</li> </ul>

Social Media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing &amp; Promotion</li> <li>- Artist Management</li> <li>- Instagram</li> <li>- TikTok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menentukan <i>play method</i> yang diaplikasikan untuk kampanye promosi media sosial</li> <li>- Syuting konten dan mengedit konten untuk diupload ke Instagram dan TikTok</li> <li>- Membuat kegiatan promosi pada <i>platform</i> Instagram dan TikTok dari <i>pre-release, release day,</i> hingga <i>post-release</i> dari lagu baru yang akan dirilis</li> <li>- Membuat Instagram dan TikTok <i>activation strategy</i></li> </ul>
--------------	---	--

Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audio Digital Content</li> <li>- Visual Digital Content</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat kegiatan promosi pada <i>platform</i> Youtube, <i>release day</i>, dan <i>post-release</i> dari lagu baru yang akan dirilis</li> <li>- Menentukan <i>advertising</i> yang akan digunakan dalam <i>music video</i> atau <i>lyric video</i> yang di <i>upload</i> ke Youtube</li> <li>- Mengedit <i>music video</i> dan <i>lyric video</i> yang akan di <i>upload</i> ke Youtube</li> </ul>
Digital Streaming Platform	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publishing</li> <li>- Marketing &amp; Promotion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat kampanye untuk <i>optimize fans</i> secara <i>online</i> dan <i>offline activity</i></li> <li>- Menentukan <i>advertising</i> untuk semua digital streaming platform (Spotify, Apple Music, Langit Musik, dan sebagainya) dimana lagu baru tersebut akan dirilis</li> <li>- Menargetkan kampanye lagu agar bisa masuk <i>top radar</i> Indonesia di spotify, Apple Music, Langit Musik, dan sebagainya</li> </ul>
Time Plan	Semua Divisi & Subdivisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyusun, membuat, dan memastikan <i>timeline</i> produksi kegiatan kampanye pemasaran dan promosi dari lagu yang akan dirilis, beserta tanggal spesifiknya</li> </ul>

Tabel 3.2 Deskripsi Pekerjaan Divisi dan Subdivisi di setiap Channel

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Pekerjaan penulis dalam *release plan deck* ini adalah membuat *deck* menggunakan aplikasi Canva dan mengisi strategi pemasaran dan promosi dari hasil *brainstorming* bersama dengan divisi lainnya. Penulis tidak hanya mengisi untuk bagian *channel* Marketing & Promotion saja,

melainkan *channel* lainnya yang tentunya sesuai dengan arahan dari Gangsar Prawira selaku Marketing Division Supervisor dan Fenny Aulia Qasashti selaku Promotion Division Supervisor. Sering kali penulis melakukan interaksi dengan divisi maupun subdivisi lain, untuk memastikan setiap pekerjaan yang dilakukan akan terintegrasi dengan baik dan tepat.

Proses membuat dan mengisi *release plan deck* ini berjalan selama kurang lebih satu bulan sebelum lagu akan dirilis yang dimana terdapat proses di dalam pembuatan *release plan deck* tersebut, terdiri dari mencari *template deck* yang tepat, memasukan *artwork* lagu, memasukan lirik lagu, memasukan *audio* lagu, dan mengisi berbagai kebutuhan strategi dari setiap *channel* sesuai dengan hasil brainstorming dengan setiap divisi dan subdivisi lainnya. Penjelasan terkait seluruh rangkaian proses pembuatan *release plan deck* sebagai berikut:

1. Tahap pertama adalah membuat *template deck*, penulis perlu mengidentifikasi dahulu mengenai rasa, arti, dan pesan yang ingin disampaikan dari lagu yang akan dirilis tersebut, sehingga *template* yang digunakan dalam deck sesuai dan cocok dengan *mood* lagu yang akan dirilis tersebut. *Template deck* adalah kerangka presentasi yang sudah dirancang sebelumnya dengan struktur, tata letak, dan elemen visual yang konsisten (seperti warna, font, ikon, dan gambar placeholder). Template ini digunakan untuk membuat presentasi secara efisien dengan mempertahankan branding dan profesionalitas.
2. Pada tahap kedua penulis memasukan *artwork* dari lagu di *slide deck* 2, yang sifatnya sudah final dari hasil editan Divisi Visual Digital Content. *Artwork* lagu adalah desain visual yang menyertai rilis musik, baik dalam format digital (seperti *cover Spotify* atau *Apple Music*) maupun fisik (CD, vinyl, kaset). Fungsinya

melampaui sekadar gambar, karena menjadi identitas visual yang merepresentasikan esensi musik, artis, dan merek (branding).

3. Pada tahap ketiga penulis memasukan lirik lagu di *slide deck* 3, yang sifatnya sudah final dari musisi sebagai penulis lagu, produser musik, dan Divisi Artist & Repertoire Strategic.
4. Pada tahap keempat penulis memasukan audio lagu di *slide deck* 4, yang sifatnya sudah final dari dari musisi sebagai penulis lagu, produser musik, dan Divisi Audio Digital Content. Audio lagu yang dimasukan biasanya tidak selalu dalam bentuk durasi penuh, terkadang audio yang dimasukan hanya berupa potongan lagu 15, 30, atau 60 detik saja.
5. Pada tahap kelima penulis hanya perlu memasukan setiap kegiatan strategi atau rencana promosi dari pekerjaan setiap divisi dan subdivisi sesuai dengan *channel* nya. Berikut adalah deskripsi lebih spesifik terkait pekerjaan yang dimasukan di setiap *channel* oleh penulis :
  - a. Untuk *channel* Artist & Repertoire, penulis mengisi *about song* (berisikan lagu yang dirilis bercerita tentang apa, pesan utama yang ingin disampaikan oleh musisi, dan gambaran singkat terkait lagu yang akan dirilis.) Penulis juga mengisi profil musisi utama atau profil musisi yang menjadi *featuring* terkait dalam perilisan lagu tersebut yang nantinya akan dilengkapi oleh Divisi Artist & Repertoire Strategic dan Divisi Artist Management.
  - b. Untuk *channel* Marketing & Promotion penulis memasukan *key communication message* dari lagu tersebut, dan kegiatan *public relation* serta *digital campaign* yang akan dijalankan serta menentukan *key opinion leader* yang akan digunakan dalam kegiatan promosi tersebut yang nantinya akan dilengkapi oleh Divisi Marketing & Promotion dan Divisi Publishing.

- c. Untuk *channel* Social Media penulis hanya menyusun kerangka *pre-release*, *release day*, dan *post-release* yang nantinya akan dilengkapi oleh subdivisi Instagram dan TikTok dengan diskusi bersama Divisi Artist Management untuk kegiatan promosinya.
- d. Untuk *channel* Youtube penulis hanya menyusun kerangka kegiatan promosi *pre-release*, *release day*, dan *post-release* yang nantinya akan dilengkapi oleh Divisi Audio dan Visual Digital Content.
- e. Untuk *channel* Digital Streaming Platform penulis memasukan hanya memasukan kerangka DSP Activity (optimize fans, advertising, dan digital campaign.) yang berfungsi untuk diaplikasikan pada semua *music platform* (*spotify*, *apple music*, langit musik dan sebagainya) dimana lagu baru tersebut akan dirilis yang nantinya akan dilengkapi oleh Divisi Audio dan Visual Digital Content serta Divisi Publishing.
- f. Untuk *channel* Time Plan penulis memasukan *timeline* kegiatan yang sudah disepakati dari semua divisi dan subdivisi. Timeline ini berisikan urutan dari setiap kegiatan strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan beserta tanggal dan bulannya sesuai jadwal yang sudah ditentukan selama seluruh kegiatan pemasaran dan promosi dilakukan yang nantinya akan di cek kembali oleh semua divisi dan subdivisi yang berkontribusi pada perilisan lagu baru tersebut. Berikut dokumen atau *file release plan deck* yang dihasilkan oleh penulis selama masa magang dilakukan di PT. Musica Studio's :

NO	DATE	TASK	ATTACHMENT
1.	12 Februari 2025	<i>Release plan</i> Segara, Ebiet G. Ade - Elegi Besok Pagi	<a href="#">Segara, Ebiet G. Ade - Elegi Besok Pagi</a>

2.	14 Februari 2025	<i>Release plan</i> Stevan Pasaribu - Iya Lagi	<a href="#">Stevan Pasaribu - Iya Lagi</a>
3.	21 Februari 2025	<i>Release plan</i> NOAH featuring Ramengvrl - Suara Dalam Kepala	<a href="#">NOAH featuring Ramengvrl - Suara Dalam Kepala</a>
4.	4 Maret 2025	<i>Release plan</i> Zara Leola - Hilang Tapi Ada	<a href="#">Zara Leola - Hilang Tapi Ada</a>
5.	5 Maret 2025	<i>Release plan</i> Terbit Dari Selatan - Beralih	<a href="#">Terbit Dari Selatan - Beralih</a>
6.	7 Maret 2025	<i>Release plan</i> Hetty Koes Endang featuring Afifah Yusuf - Tradisi Hari Raya	<a href="#">Hetty Koes Endang featuring Afifah Yusuf - Tradisi Hari Raya</a>
7.	18 April 2025	<i>Release plan</i> Difki Khalif - Si Paling	<a href="#">Difki Khalif - Si Paling</a>
8.	23 April 2025	<i>Release plan</i> Shakira Jasmine - Selalu Kalah	<a href="#">Shakira Jasmine -Selalu Kalah</a>
9.	30 April 2025	<i>Release plan</i> Stereo Wall - Album Asing	<a href="#">Stereo Wall - Album Asing</a>
10.	20 Mei 2025	<i>Release plan</i> D'MASIV - Bahagia Sejak Pertama	<a href="#">D'MASIV - Bahagia Sejak Pertama</a>
11.	4 Juni 2025	<i>Release plan</i> Yoan - Marilah Kemari	<a href="#">Yoan - Marilah Kemari</a>
12.	11 Juni 2025	<i>Release plan</i> Project Pop - Putusin Aku Dong	<a href="#">Project Pop - Putusin Aku Dong</a>

Tabel 3.3 Dokumen Hasil Pekerjaan Release Plan Deck

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

## **B. Berkontribusi pada special event seperti showcase dan press conference yang diadakan oleh Musica Studio's.**

(Matthews, 2015) *Special Event* adalah pertemuan orang-orang, biasanya untuk merayakan, memperingati, atau menandai peristiwa khusus. Acara-acara ini berada di luar kehidupan normal sehari-hari, dan sering kali membutuhkan perencanaan, sumber daya, dan koordinasi ekstra.

Selama masa magang di PT. Musica Studio's penulis berkontribusi dalam penyelenggaraan dua *event* yang diadakan oleh Musica Studio's. Yang

pertama adalah *showcase event* bernama Monday Replay berlokasi di Anjungan Sarinah digelar pada tanggal 5 Mei 2025, terdapat enam *live performer* (Betrand Putra Onsu, Difki Khalif, Faith Christabelle, Gloria Jessica, Danar Widiyanto, dan Manusia Aksara). Yang kedua adalah *press conference event* bernama D'masiv x Daihatsu berlokasi di Live House Kemang digelar pada tanggal 20 Mei 2025, terdapat empat narasumber utama (D'masiv sebagai *live performer*, Ibu Indra Widjaja sebagai Director & Executive Producer Musica Studio's, Ibu Sri Agung Handayani sebagai perwakilan dari Astra Daihatsu Indonesia, dan Arlan Djoewarsa sebagai Artist & Repertoire Director) dalam rangka perilisan lagu D'masiv berjudul "Bahagia Sejak Pertama" dari Musica Studio's yang bekerja sama dengan Astra Daihatsu Indonesia.

Pada saat penulis berkontribusi dalam penyelenggaraan dua *event* tersebut, penulis bersama bersama Divisi Marketing & Promotion mengaplikasikan lima konsep utama dari Doug Matthews yang ditulis dalam bukunya yang berjudul "Special Event Production: The Process" 2015. Dalam pembahasan "The Phase of Event Organization" terdapat lima tahapan (The Concept and Proposal Phase, The Marketing and Sales Phase, The Coordination Phase, The Execution Phase, dan The Follow-up Phase.) Penjelasan terkait seluruh rangkaian proses penyelenggaraan *special event* sebagai berikut:

1. (Matthews, 2015) The Concept and Proposal Phase, Fase ini melibatkan identifikasi tujuan acara dan membuat proposal komprehensif yang menguraikan tujuan acara, audiens, dan kerangka kerja logistik.

Pada tahap pertama ini penulis dan tim Marketing & Promotion melakukan tahap awal yaitu ide acara dikembangkan dan dikaji kelayakannya. Di sini, penulis dan tim Marketing & Promotion membuat proposal acara yang mencakup tujuan, audiens target, anggaran awal, dan konsep dasar dari event Monday Replay dan

D'masiv x Daihatsu. Hasilnya akan dimasukkan ke dalam Canva *deck* proposal yang digunakan untuk meeting bersama dari pihak Musica Studio's dan pihak eksternal terkait acara yang diselenggarakan. Berikut dokumen atau *file deck* proposal *event* yang dihasilkan oleh penulis selama masa magang dilakukan di PT. Musica Studio's :

NO	DATE	VENUE	EVENT	ATTACHMENT
1.	5 Mei 2025	Anjungan Sarinah	Monday Replay	<a href="#">Proposal Deck</a> <a href="#">Monday Replay 2025</a>
2.	20 Mei 2025	Live House Kemang	D'masiv x Daihatsu	<a href="#">Proposal Deck</a> <a href="#">D'masiv x Daihatsu 2025</a>

Tabel 3.4 Dokumen Hasil Pekerjaan Proposal Deck Event

Sumber : Dokumen Penulis (2025)

- (Matthews, 2015) The Marketing and Sales Phase, Fase ini berfokus pada membangun kesadaran, membangkitkan minat, dan memaksimalkan kehadiran melalui taktik pemasaran dan penjualan yang strategis. Pada tahap kedua setelah proposal disetujui, fase pemasaran dan penjualan dilakukan. Fokus utamanya adalah menjangkau audiens sasaran melalui promosi, media sosial, kerja sama sponsor, dan strategi penjualan tiket.

Pada tahap ini penulis dan tim Marketing & Promotion menyusun strategi kampanye promosi melalui media sosial Instagram dan TikTok yang hasilnya dimasukkan ke dalam Canva *deck* proposal acara Monday Replay dan D'masiv x Daihatsu. Berikut

- (Matthews, 2015) The Coordination Phase, Koordinasi melibatkan penyelarasan semua sumber daya-manusia, teknis, dan keuangan-untuk memastikan acara berjalan dengan lancar.

Pada tahap ketiga penulis dan tim Marketing & Promotion serta semua divisi yang terkait melakukan koordinasi semua aspek logistik dan operasional, mulai dari perizinan, kontrak vendor, pengelolaan tim, dan memasukan *rundown* acara di Canva *deck* proposal acara Monday Replay dan D'masiv x Daihatsu.

4. (Matthews, 2015) The Execution Phase, Eksekusi membutuhkan ketepatan, kemampuan beradaptasi, dan kepemimpinan di tempat untuk mewujudkan rencana tersebut.

Pada tahap keempat penulis dan tim Marketing & Promotion serta semua divisi yang terkait mengeksekusi pada hari pelaksanaan acara. Di sini, seluruh rencana dijalankan dan dipantau secara langsung oleh audiens yang hadir baik dari pihak internal maupun eksternal. Koordinasi cepat dan kemampuan manajemen krisis atau permasalahan yang terjadi di lokasi sangat penting.



Gambar 3.1 Dokumentasi Showcase Event Monday Replay

Sumber : Dokumen Penulis (2025)



Gambar 3.2 Dokumentasi Press Conference Event D’masiv x Daihatsu

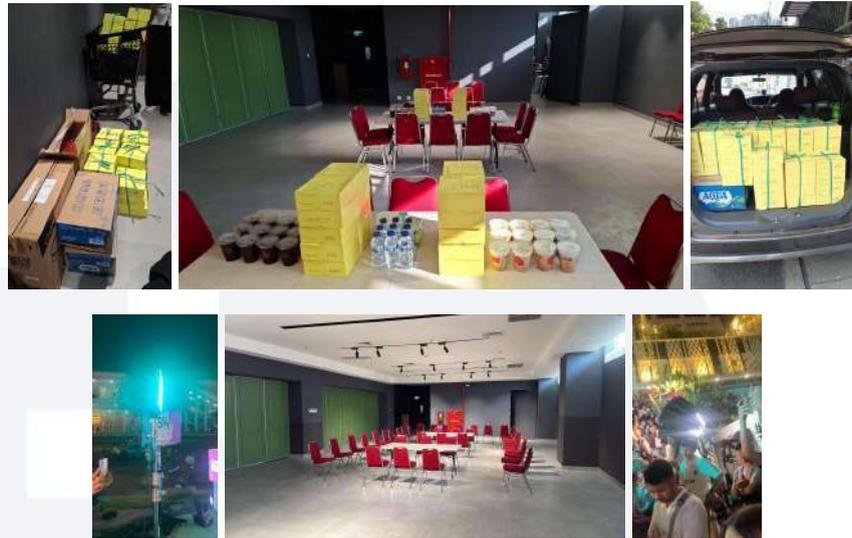
Sumber : Dokumen Penulis (2025)

Untuk hari pelaksanaan *showcase event* Monday Replay penulis bertanggung jawab pada kebutuhan logistik *backstage* dan *on stage*. Selain itu penulis juga ditugaskan untuk membuat rundown acara Monday Replay.

MONDAY REPLAY X DETIK SORE						
DATE :	SENIN, 5 MEI 2025					
VENUE :	SARIMAH THARRIN					
MC :	SATYA YOZI, EDO & EZA					
ARTISTS :	DANAR WIDIANTO, GLORIA JESSICA, FAITH CRISHTABELLE, BERTRAND PETO, MANUSIA AKSARA, DIFKI KHALIF					
START	DURATION	END	ACTIVITY	DETAIL		
10:30	02:00:00	12:30	Loading In & Set Up	Loading all equipment		
12:30	01:00:00	13:30	Soundcheck 1	Difki Khalif		
13:30	01:00:00	14:30	Soundcheck 2	Manusia Aksara		
14:30	01:00:00	15:30	Soundcheck 3	SHVI		
15:30	00:30:00	16:00	Soundcheck 4	Home Band Detik		
16:00	00:50:00	16:50	Final Check & Clear Area	Clear for band; Setup Streaming		
16:50	00:10:00	17:00	MC OPENING			
17:00	00:15:00	17:15	Performance 1 DANAR & GLOJESS	Lagu 1: Manusia Isimanca Lagu 2: Nuansa Romansa ft Gloria Jessica Lagu 3: Dulu		
17:15	00:10:00	17:25	MC Bridging	Bridging invite Faith		
17:25	00:15:00	17:40	Performance 2 FAITH CRISHTABELLE	Lagu 1: Masih Lala Lagu 2: You'll Be In My Heart Niki Version Lagu 3: Sekedar Teman		
17:40	00:20:00	18:00	ISHOMA	ISHOMA		
18:00	00:10:00	18:10	MC Bridging	- Invite pengunjung untuk mendekati - Checkline Bertrand - Invite Bertrand		
18:10	00:20:00	18:30	Performance 3 BERTRAND PETO	Lagu 1: Bisa Memang Kamu Lagu 2: Diam Diam Lagu 3: Inikah Cinta		
18:30	00:45:00	19:15	Sunbetalk	- Invite & Ngobrol bersama Pak Menteri & Narum ain - MCU di akhir sesi - Interactive session dgn penonton <b>*note : Host break 5 menit untuk edzan isya</b>		
19:15	00:20:00	19:35	Performance Home Band Detik with Pak Menteri	- Perform home band detik.com - Tease mystery guest (Pak Menteri) - Setelah lagu kedua invite Pak Menteri, chat-chat - Pak Menteri anjak skill drum - Performing homeband & Pak Menteri (2 lagu) - Handover to Satya		
19:35	00:10:00	19:45	MC Bridging & check line MANUSIA AKSARA	- Chat chat singkat - Interactive session sama penonton		
19:45	00:20:00	20:05	Performance 4 MANUSIA AKSARA	Lagu 1: Mantra Medusa Lagu 2: Semesta Semesta Lagu 3: Yang Salah Lagu 4: Terbit Di Selatan		
20:05	00:10:00	20:15	MC Bridging & check line DIFKI KHALIF	- Chat chat singkat - Interactive session sama penonton		
20:15	00:20:00	20:35	Performance 5 DIFKI KHALIF	Lagu 1: Lemutan Di Kota Itu Lagu 2: Yang Terdalam Lagu 3: Si Paling Lagu 4: Cinta Yang Diam		
20:35	00:10:00	20:45	MC Closing	- Say thanks to Monday Replay, Sarimah, Detik.sore, BKRBN		
Finish 20.45 WIB						

Gambar 3.3 Dokumen Rundown Event Monday Replay

Sumber : Dokumen Penulis (2025)



Gambar 3.4 Dokumentasi Logistik Event Monday Replay  
 Sumber : Dokumen Penulis (2025)

Untuk hari pelaksanaan *press conference event* D’masiv x Daihatsu penulis bertanggung jawab sebagai *media registration* yang bertugas untuk mendata semua media-media yang hadir untuk meliput acara tersebut, sekaligus memberikan *merchandise* baju kepada semua media yang hadir. Selain itu penulis juga bertanggung jawab untuk menyiapkan kebutuhan logistik *backstage* dan *on stage*. Sebelum hari pelaksanaan penulis ditugaskan untuk membuat *rundown* acara D’masiv x Daihatsu.

RUNDOWN AFTERNOON TALK D'MASIV X DAIHATSU					
START	DURATION	END	ACTIVITY	DETAIL	DETAIL
10:00	02:00:00	12:00	Loading In & Set Up	Loading all equipment	
12:00	01:00:00	13:00	Soundcheck	Band for D'MASIV	
13:00	01:00:00	14:00	Final Check & Clear Area	Clear for band & audio	
14:00	00:50:00	14:50	Media Registration	Registration all media	
14:50	00:10:00	15:00	MC OPENING	MC menyapa media & audience MC menyampaikan acara juga ditayangkan live stream di youtube Daihatsu & D'MASIV MC menjelaskan tujuan Afternoon talk	
15:00	00:05:00	15:05	MC Invite Narasumber	MC mengundang semua narasumber naik ke atas panggung - Ibu Agung - D'MASIV - Arlan Djowarsa	
15:05	00:30:00	15:35	Press Conference	Start press conference Speech perwakilan Daihatsu Speech D'MASIV Speech perwakilan Musica Studios	
15:35	00:15:00	15:50	Q&A With Media Session	Sesi tanya jawab 3 pertanyaan untuk rekan media	
15:50	00:10:00	16:00	MC Closing & Foto Bersama	MC mengucapkan terima kasih kepada media yang hadir MC mengarahkan sesi foto bersama MC mempersilahkan seluruh narasumber turun dari panggung	
16:00	00:10:00	16:10	Play Video Link BSP	MC mengajak audience menonton bareng video lirik Bahagia Sejak Pertama	
16:10	00:10:00	16:20	MC Bridging	MC closing event MC info live performance D'MASIV	
16:20	00:15:00	16:35	Prepare & Performance D'MASIV	Song 1 : Side by side Song 2 : Semakin Song 3 : Bahagia Sejak Pertama	
16:35	00:10:00	16:45	MC Bridging	Prepare for one on one interview	
16:45	00:15:00	17:00	One on One Interview Session	D'MASIV Sesi interview 1 on 1 dengan para rekan media	
DISKAPITALE					
Finish 17:00 WIB					

Gambar 3.5 Dokumen Rundown Event D’masiv x Daihatsu  
 Sumber : Dokumen Penulis (2025)



Gambar 3.6 Merchandise dan Logistik Event D'masiv x Daihatsu

Sumber : Dokumen Penulis (2025)

Media Registration D'masiv x Dahatsu - Live House Kemang 2025			
MEDIA ENTERTAINMENT	MEDIA OTOMOTIF	HOMELESS MEDIA	MERCHANDISE CHECKLIST
kapanlagi.com	Detikoto	@igunsudamono	✓
voi.id	gridoto.com	@musikupdateid	✓
bolehmusic.com	otomotifnews.com	@musikku.id_	✓
dapurletter.id	otosia.com	@musik.life	✓
warnamuda.com	iotomagz	@show.life	✓
bingkalkarya.com	oto.com	@seleb.life	✓
wartamusik.com		@futura.vox	✓
kompas.com		@musicine_	✓
tabloidbintang.com		@sabs_media	✓
mediaindonesia.com		@nolempatmedia	✓
berisikradio.id		@bedamagazine	✓
ri.co.id		@lokifield	✓
suaramerdeka.com		@moussak	✓
tinemu.com		@gelombang_muziek	✓
analisisnews.co.id		@rakafm_bandung	✓
kumparan.com		@detikcom	✓
merahputih.com		@musiconfriday	✓
cantika.com		@seputarmusik_ind	✓
liputan6.com		@indomusikgram	✓
urbanvibes.id		@semoothsic	✓
Kompas.com		@ckhentertainment	✓
antaranews		@mdbdg.media	✓
sindonews		@penaliar.media	✓
		@dduappuluhtiga	✓
		@mavemagazineindonesia	✓
		@podcast_somestory	✓
		@weneedsomnoise	✓
		@upnbeat.feed	✓

Gambar 3.7 Dokumen Data Media Registration Event D'masiv x Daihatsu

Sumber : Dokumen Penulis (2025)

- (Matthews, 2015) The Follow-up Phase, Fase tindak lanjut memastikan bahwa pelajaran telah dipetik, para pemangku kepentingan berterima kasih, dan laporan akhir telah diselesaikan.

Pada tahap kelima di mana setelah acara selesai, penulis dan semua divisi yang ikut berkontribusi dalam penyelenggaraan event Monday Replay dan D'masiv x Daihatsu melakukan evaluasi, pelaporan keuangan, merekap hasil dokumentasi serta tindak lanjut terhadap peserta, sponsor, dan mitra kerja.

**C. Melakukan digital content analysis pada platform Spotify, Instagram, TikTok, dan Youtube.**

(Khan, 2018) *Digital Content Analysis* melibatkan pengkategorian teks, gambar, video, atau konten multimedia lainnya secara sistematis untuk mengekstrak pola, tema, sentimen, atau tren dari data media sosial berskala besar. *Manual Method* dalam analisis konten digital adalah analisa data secara manual dengan melakukan tabulasi data yang biasanya menggunakan *spreadsheet* (MS Excel, Google Sheet, dsb). *Data posts* dan indikator yang ada (*likes, shares, comments*, dsb) kemudian ditabulasi ke dalam spreadsheet tersebut. Dengan kelebihan sangat cocok untuk analisa semantik dan sentimen dengan ketepatan tinggi, dan kekurangan memakan waktu banyak dan tidak cocok untuk skala besar.

Dalam melakukan analisis konten digital ini penulis menggunakan metode secara manual dengan melakukan tabulasi data analisis menggunakan aplikasi Google Sheet. Berikut dokumen atau *file* Google Sheet yang dihasilkan oleh penulis selama masa magang dilakukan di PT. Musica Studio's :

NO	JUDUL TABEL	ATTACHMENT
1.	Male Artist Stream	<a href="#">DATA MUSICA STUDIO'S</a>
2.	Musica Studio's Artist	<a href="#">DATA MUSICA STUDIO'S</a>
3.	New Music Friday	<a href="#">DATA MUSICA STUDIO'S</a>
4.	TikTok Audio Use (Release 2024 - 2025)	<a href="#">DATA MUSICA STUDIO'S</a>
5.	TikTok Audio Use (SBC)	<a href="#">DATA MUSICA STUDIO'S</a>

6.	Instagram Audio Creation (Release 2024 - 2025)	<a href="#">DATA MUSICA STUDIO'S</a>
7.	Instagram Audio Creation (SBC)	<a href="#">DATA MUSICA STUDIO'S</a>

Tabel 3.5 Dokumen Hasil Pekerjaan Google Sheet Data Musica Studio's  
Sumber : Dokumen Penulis (2025)

Terdapat tujuh tabel data utama, yaitu; Male Artist Stream, Musica Studio's Artist, New Music Friday, Tik Tok Audio Use (Release 2024 - 2025), Tik Tok Audio Use (SBC), Instagram Audio Creation (Release 2024 - 2025), dan Instagram Audio Creation (SBC) yang penulis lakukan di setiap minggunya. Berikut adalah deskripsi lebih spesifik mengenai tujuh data utama yang dianalisis oleh penulis :

1. Tabel **Male Artist Stream** (terdapat 152 musisi pria di dalam dan di luar label musik Musica Studio's yang ada di Indonesia). Penulis melakukan tabulasi data ini setiap hari Senin jam 12 siang. Tabel data ini berisikan; *Monthly Stream* (jumlah pendengar bulanan musisi di platform musik Spotify), *Spotify Followers* (jumlah pengikut akun musisi di Spotify), dan *Instagram Followers* (jumlah pengikut akun musisi di Instagram).

NO	ARTIST	28 Apr	5 May	12 May	19 May	26 May	2 Jun	9 Jun	16 Jun	23 Jun	30 Jun	MUSIC LABEL
1	Tulus	2.2M	2.2M	2.2M	2.2M	2.2M	2.2M	2.2M	2.2M	2.2M	2.2M	Tiga Duta Satu
2	Hindia	1M	1M	1M	1M	1M	1M	1M	1M	1M	1M	Sun Eater
3	Pelosi Beauli	4.5M	4.5M	4.5M	4.5M	4.5M	4.5M	4.5M	4.5M	4.5M	4.5M	
4	Dai Dinn	529K	529K	529K	529K	529K	529K	529K	529K	529K	529K	277 Records
5	Phenomena	954K	954K	954K	954K	954K	954K	954K	954K	954K	954K	Megam Company Limited
6	Dusty Gns	41K	41K	41K	41K	41K	41K	41K	41K	41K	41K	Tiga Duta Satu
7	Afgan	5M	5M	5M	5M	5M	5M	5M	5M	5M	5M	Trinity Optima Production
8	Vingean	1.3M	1.3M	1.3M	1.3M	1.3M	1.3M	1.3M	1.3M	1.3M	1.3M	DFM Talent Management
9	Adrian Chaff	96K	96K	96K	96K	96K	96K	96K	96K	96K	96K	E-Molier Entertainment
10	Fabio Asher	285K	285K	285K	285K	285K	285K	285K	285K	285K	285K	IJ Entertainment
11	Judika	4.4M	4.4M	4.4M	4.4M	4.4M	4.4M	4.4M	4.4M	4.4M	4.4M	DAD Entertainment
12	Nasir Basolomah	129K	129K	129K	129K	129K	129K	129K	129K	129K	129K	After School Records
13	Heritage	18.3K	18.3K	18.3K	18.3K	18.3K	18.3K	18.3K	18.3K	18.3K	18.3K	Harim Pricelona
14	Budi Doremi	394K	394K	394K	394K	394K	394K	394K	394K	394K	394K	DFM Talent Management
15	Arya Walente	374K	374K	374K	374K	374K	374K	374K	374K	374K	374K	Universal Music Indonesia
16	Rinô Chapp	27.1K	27.1K	27.1K	27.1K	27.1K	27.1K	27.1K	27.1K	27.1K	27.1K	Rinô Chapp
17	Rizky Febian	14M	14M	14M	14M	14M	14M	14M	14M	14M	14M	RFA Music
18	Raim Laode	1M	1M	1M	1M	1M	1M	1M	1M	1M	1M	Sony Music Indonesia
19	Kaleb J	103K	103K	103K	103K	103K	103K	103K	103K	103K	103K	HITO Records
20	Nymeria Paul	86K	86K	86K	86K	86K	86K	86K	86K	86K	86K	Universal Music Indonesia

Gambar 3.8 Dokumentasi Male Artist Stream  
Sumber : Dokumen Penulis (2025)

2. Tabel **Musica Studio's Artist** (terdapat 19 musisi pria, wanita, dan band di dalam label musik Musica Studio's). Penulis melakukan tabulasi data ini setiap hari Rabu jam 12 siang. Tabel data ini

berisikan; Instagram *Followers* (jumlah pengikut akun musisi dan *band* di Instagram), Spotify *Followers* (jumlah pengikut akun musisi dan *band* di Spotify), TikTok *Followers* (jumlah pengikut akun musisi dan *band* di TikTok), dan Youtube *Subscribers* (jumlah pengikut akun musisi dan *band* di Youtube).

NO	ARTIST NAME	CATEGORY	ACCOUNT LINK	01 Jan	10 Jan	20 Jan	30 Jan	01 Feb	12 Feb	14 Feb	25 Feb	03 Mar	12 Mar	19 Mar	
1	Shirvan Prasasti	Male Solo	<a href="#">https://www.instagram.com/shirvanprasasti</a>	838K	838K	838K	838K	838K	837K	838K	840K	844K	848K	847K	
2	Chin Chin		<a href="#">https://www.instagram.com/chinchin</a>	874	875	875	875	874	874	874	874	874	874	874	874
3	Opan Ruffery		<a href="#">https://www.instagram.com/opanruffery</a>	1,262	1,262	1,262	1,261	1,261	1,261	1,261	1,261	1,261	1,261	1,261	1,261
4	Prasna Prasna		<a href="#">https://www.instagram.com/prasna</a>	4,794	4,791	4,791	4,791	4,791	4,791	4,791	4,791	4,791	4,791	4,791	4,791
5	Shirvan Prasasti		<a href="#">https://www.instagram.com/shirvanprasasti</a>	838K	838K	838K	838K	838K	837K	838K	840K	844K	848K	847K	847K
6	Shirvan Prasasti		<a href="#">https://www.instagram.com/shirvanprasasti</a>	838K	838K	838K	838K	838K	837K	838K	840K	844K	848K	847K	847K
7	Shirvan Prasasti	Female Solo	<a href="#">https://www.instagram.com/shirvanprasasti</a>	838K	838K	838K	838K	838K	837K	838K	840K	844K	848K	847K	
8	Shirvan Prasasti		<a href="#">https://www.instagram.com/shirvanprasasti</a>	838K	838K	838K	838K	838K	837K	838K	840K	844K	848K	847K	
9	Shirvan Prasasti		<a href="#">https://www.instagram.com/shirvanprasasti</a>	838K	838K	838K	838K	838K	837K	838K	840K	844K	848K	847K	
10	Shirvan Prasasti		<a href="#">https://www.instagram.com/shirvanprasasti</a>	838K	838K	838K	838K	838K	837K	838K	840K	844K	848K	847K	
11	NGANI		<a href="#">https://www.instagram.com/ngani</a>	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190
12	NGANI		<a href="#">https://www.instagram.com/ngani</a>	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190	1,190
13	NGANI	<a href="#">https://www.instagram.com/ngani</a>	2,064	2,064	2,064	2,064	2,064	2,064	2,064	2,064	2,064	2,064	2,064	2,064	
14	NGANI	<a href="#">https://www.instagram.com/ngani</a>	81,641	81,641	81,641	81,641	81,641	81,641	81,641	81,641	81,641	81,641	81,641	81,641	
15	NGANI	<a href="#">https://www.instagram.com/ngani</a>	77K	77,7K	77,2K										
16	NGANI	<a href="#">https://www.instagram.com/ngani</a>	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676	1,676	
17	NGANI	<a href="#">https://www.instagram.com/ngani</a>	2,398	2,363	2,361	2,361	2,361	2,361	2,361	2,361	2,361	2,361	2,361	2,361	
18	NGANI	<a href="#">https://www.instagram.com/ngani</a>	5,320	5,320	5,320	5,320	5,320	5,320	5,320	5,320	5,320	5,320	5,320	5,320	
19	NGANI	<a href="#">https://www.instagram.com/ngani</a>	1,088	1,075	1,075	1,084	1,081	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080	

Gambar 3.9 Dokumentasi Musica Studio's Artist  
Sumber : Dokumen Penulis (2025)

3. Tabel **New Music Friday**. Penulis melakukan tabulasi data setiap hari Rabu jam 12 siang. Tabel data ini berisikan urutan lagu yang masuk ke dalam top 1-100 dari playlist New Music Friday Indonesia, di dalam tabel ini tertera urutan, judul, nama musisi atau *band*, dan tulisan *true-false* untuk menandakan apakah dari Indonesia atau bukan.

17 January 2025				16 January 2025				15 January 2025			
NO	ARTIST	ALBUM	INDONESIA	NO	ARTIST	ALBUM	INDONESIA	NO	ARTIST	ALBUM	INDONESIA
1	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	1	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	1	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True
2	Chin Chin	Chin Chin	True	2	Chin Chin	Chin Chin	True	2	Chin Chin	Chin Chin	True
3	Opan Ruffery	Opan Ruffery	True	3	Opan Ruffery	Opan Ruffery	True	3	Opan Ruffery	Opan Ruffery	True
4	Prasna Prasna	Prasna Prasna	True	4	Prasna Prasna	Prasna Prasna	True	4	Prasna Prasna	Prasna Prasna	True
5	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	5	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	5	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True
6	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	6	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	6	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True
7	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	7	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	7	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True
8	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	8	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	8	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True
9	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	9	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	9	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True
10	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	10	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True	10	Shirvan Prasasti	Shirvan Prasasti	True
11	NGANI	NGANI	True	11	NGANI	NGANI	True	11	NGANI	NGANI	True
12	NGANI	NGANI	True	12	NGANI	NGANI	True	12	NGANI	NGANI	True
13	NGANI	NGANI	True	13	NGANI	NGANI	True	13	NGANI	NGANI	True
14	NGANI	NGANI	True	14	NGANI	NGANI	True	14	NGANI	NGANI	True
15	NGANI	NGANI	True	15	NGANI	NGANI	True	15	NGANI	NGANI	True
16	NGANI	NGANI	True	16	NGANI	NGANI	True	16	NGANI	NGANI	True
17	NGANI	NGANI	True	17	NGANI	NGANI	True	17	NGANI	NGANI	True
18	NGANI	NGANI	True	18	NGANI	NGANI	True	18	NGANI	NGANI	True
19	NGANI	NGANI	True	19	NGANI	NGANI	True	19	NGANI	NGANI	True
20	NGANI	NGANI	True	20	NGANI	NGANI	True	20	NGANI	NGANI	True

Gambar 3.10 Dokumentasi New Music Friday  
Sumber : Dokumen Penulis (2025)





7. Tabel Instagram Audio Creation (SBC). *Strategic Back Catalog.*

Penulis melakukan tabulasi data setiap hari. Tabel data ini terdapat jumlah pengguna audio lagu di platform media sosial Instagram yang masuk ke dalam 10 lagu teratas dari 24 musisi atau band Musica Studio's khusus untuk rilis an periode sebelum 2024. Di dalamnya berisikan tanggal rilis lagu, judul lagu, nama musisi atau band, link lagu, dan jumlah penggunaan audio lagu di Instagram lengkap dengan tanggal hari serta bulan pada saat memasukkan data.

Gambar 3.14 Dokumentasi Instagram Audio Use (SBC)  
Sumber : Dokumen Penulis (2025)

3.3 Kendala Utama

1. Mundurnya waktu perilis an

Penulis mendapati beberapa karya yang dirilis melewati tanggal yang sudah ditentukan. Kemunduran waktu ini disebabkan oleh ketidaksiapan *movie clip* yang menyebabkan tidak adanya kegiatan promosi sebelum perilis an yang umumnya akan memberikan potongan video *movie clip*. Masalah kemunduran waktu rilis an memberikan dampak pada adanya komplain dari para musisi karena karyanya tidak dirilis sesuai yang dijanjikan, tidak ada kegiatan pra promosi karya yang memberikan potongan klip, komplain penggemar atau pendengar yang menanti-nanti rilis an karya dari musisi tersebut, dan adanya penundaan unggahan konten

oleh *key opinion leader* (KOL) karena belum adanya lagu tersebut di *platform* sosial media.

## 2. Kurangnya persiapan untuk acara perilisan

Penulis mengalami pemberian pekerjaan terkait kebutuhan acara tepat pada hari H. Kurangnya persiapan memberikan dampak pada kurangnya media yang datang yang kemudian terjadinya undangan massal yang dilakukan pada hari H acara. Dari sedikitnya media yang diundang, akhirnya acara perilisan mundur dari *rundown* untuk menunggu media yang baru diundang pada hari H untuk meramaikan acara. Adanya media baru yang diundang di luar dari daftar media yang sudah ada, menyebabkan kurangnya jumlah *merchandise* yang seharusnya diberikan kepada semua tamu yang datang. Hal ini berakhir pada adanya komplain dari media mengenai ketidaksesuaian *rundown* dan ketiadaan *merchandise* seperti yang dijanjikan

## 3. Ketidakmaksimalan aktivitas promosi

Berbagai faktor seperti durasi perilisan yang mundur dan kurangnya persiapan menyebabkan ketidakmaksimalan aktivitas promosi. Aktivitas promosi seperti penggunaan fitur Instagram secara maksimal yang seharusnya dapat membantu meningkatkan *engagement* akun Musica Studio's tidak terlaksanakan secara maksimal. Tentunya terdapat rencana promosi sebelum, saat, dan setelah perilisan, namun karena kemunduran perilisan, konten promosi pada hari perilisan dan setelah perilisan menjadi kurang relevan. Hal ini disebabkan oleh jarak waktu unggahan promosi sebelum perilisan yang sudah melewati durasi minat masyarakat. Maka dari itu, kemunduran perilisan menyebabkan kurang maksimalnya aktivitas promosi melalui dampak kurangnya *engagement* konten promosi yang diunggah.

### 3.4 Solusi

Mengacu pada kendala yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut adalah langkah yang diambil oleh penulis sebagai solusi dari kendala yang terjadi :

1. Menerapkan alur waktu yang jelas dan menyiapkan rencana cadangan

Untuk menghadapi masalah keterlambatan dalam perilisan, langkah utama yang perlu diambil adalah menerapkan manajemen proyek yang memiliki alur waktu yang jelas dan dapat diterapkan secara realistis. Perusahaan harus membuat timeline utama untuk setiap proyek rilis yang melibatkan semua divisi yang berkaitan, mulai dari tim produksi hingga tim pemasaran. Dalam alur waktu ini, penting untuk menetapkan tenggat waktu yang jelas untuk penyelesaian video klip final, yang harus ditetapkan jauh sebelum kampanye promosi pra-rilis dimulai agar ada waktu untuk penyesuaian. Selain itu, perlu disiapkan rencana cadangan dengan membuat materi promosi alternatif yang tidak sepenuhnya bergantung pada klip video, seperti video lirik, konten di balik layar, atau *teaser audio*. Dengan cara ini, jika ada hambatan dalam produksi klip utama, promosi masih dapat berjalan sesuai rencana dengan menggunakan materi alternatif, sehingga komitmen terhadap musisi, penggemar, dan influencer tetap terjaga dan momentum tidak hilang.

2. Menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang spesifik dan menambahkan alokasi cadangan merchandise

Cara untuk mengatasi kurangnya persiapan untuk acara adalah dengan menyusun dan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang spesifik untuk setiap penyelenggaraan acara. SOP ini perlu mencakup daftar periksa lengkap dan garis waktu pengerjaannya, yang dimulai beberapa minggu sebelum hari pelaksanaan. Tanggung jawab penting seperti penyelesaian daftar media, pengiriman undangan dengan batas waktu *RSVP* yang jelas, konfirmasi kehadiran, hingga penyediaan merchandise berdasarkan jumlah tamu yang sudah terkonfirmasi ditambah

alokasi cadangan (misalnya 15-20%) harus memiliki penanggung jawab dan tenggat waktu yang jelas. Dengan mendelegasikan tugas secara terorganisir dan melakukan persiapan jauh-jauh hari, perusahaan dapat mencegah pekerjaan dan pengundangan mendadak, memastikan semua kebutuhan acara seperti merchandise terpenuhi, serta menjalankan acara sesuai dengan rencana yang telah dibuat, yang pada gilirannya akan mempertahankan profesionalisme dan hubungan baik dengan media.

3. Merancang strategi promosi yang bersifat fleksibel dan penyusunan rencana cadangan

Untuk meningkatkan lagi aktivitas promosi yang terhambat oleh penundaan, solusinya adalah merancang strategi promosi yang bersifat fleksibel dan bisa beradaptasi, tidak bersifat kaku. Rencana promosi harus disusun dengan menyiapkan rencana cadangan, di mana terdapat konten "Rencana A" untuk situasi ideal dan "Rencana B" untuk skenario penundaan. Konten "Rencana B" ini bisa berupa materi yang lebih tidak terikat waktu seperti wawancara mendalam dengan artis mengenai proses kreatif lagu atau kuis interaktif dengan penggemar yang bertujuan menjaga keterlibatan tetap terjaga selama periode penundaan. Jika penundaan terjadi, tim promosi dapat segera menggunakan konten alternatif ini untuk mengisi kekosongan dalam jadwal. Selanjutnya, menjelang tanggal rilis yang baru, lakukan "strategi re-aktivasi" dengan meluncurkan teaser baru atau kampanye iklan singkat untuk membangkitkan kembali minat audiens yang mungkin telah berkurang, sehingga promosi tetap relevan dan berdampak maksimal.

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