

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pekerja magang diberi kesempatan untuk magang selama enam bulan (Februari - Juli 2025) dan menempati posisi Brand Marketing Intern dengan tugas utama membantu tim *brand* dalam melaksanakan aktivitas *marketing communication*. Selama pelaksanaan kerja magang di PT Bintang Toedjoe, pekerja magang bekerja sama dengan tim desain grafis, *digital marketing*, *purchasing*, *vendor*, *event organizer* dan tim gudang HO. Selama prosesnya, pekerja magang dilibatkan dalam sesi *brainstorming*, kreatifitas (*gimmick*, POSM, dll), dan *campaign planning*. Dalam pelaksanaannya, kebutuhan informasi, penugasan, dan proses kerja harian dibimbing langsung oleh Shinta Clarita selaku Brand Marketing Officer *brand* Femmy. Setiap bulannya, pekerja magang harus melaporkan *time sheets* atau *daily task* nya kepada kedua pihak, yaitu Shinta Clarita dan Andry Mahyudi selaku *Brand Group Manager*. Adapun alur koordinasi antar pekerja magang dengan supervisor dan tim lainnya terlampir dalam alur koordinasi berikut:



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja
Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2025

Dalam pelaksanaan tugas magang, pekerja magang diberi bimbingan dan arahan secara langsung oleh Shinta Clarita selaku *Brand Officer* Femmy yang juga menjadi pembimbing lapangan. Adapun pengelolaan *brand* Femmy ditangani oleh dua *Brand Officer*, yakni Shinta Clarita dan Jessica Triza. Oleh karena itu, selama masa magang, pekerja magang menerima penugasan dan pendampingan dari kedua *Brand Officer* tersebut sesuai kebutuhan operasional.

Untuk sampai pada titik pemberian tugas, *brand officer* biasanya terlebih dahulu menyusun rencana kerja dan daftar tugas yang sudah disesuaikan juga dengan arahan *Brand Group Manager*. Setelah itu, pekerja magang akan diberi beragam tugas seperti pemantauan *tren* pasar, mencari ide referensi terkait pemasaran kreatif, mengatur kebutuhan *event*, membuat dokumen pengajuan, dan mengatur pemilihan *affiliate*. Untuk menyelesaikan tugas tersebut, pekerja magang akan berkoordinasi dengan tim *design graphic*, *purchasing*, *event organizer*, *digital marketing*, *vendor*, dan tim gudang HO. Sebelum menyampaikan *brief* kepada tim terkait, pekerja magang terlebih dahulu berdiskusi dengan *Brand Officer* mengenai ide dan konsep yang relevan untuk diterapkan pada *brand* Femmy. *Brand Officer* memberikan keleluasaan kepada pekerja magang untuk mengeksplorasi ide promosi kreatif berdasarkan tren pasar. Setelah melakukan riset dan observasi, pekerja magang melaporkan hasil temuannya kepada *Brand Officer*. Apabila disetujui, *brief* disampaikan kepada tim terkait, dan hasil pekerjaan akan ditinjau serta mendapatkan persetujuan akhir dari *Brand Officer*. Jika terdapat masukan atau revisi, pekerja magang akan menyampaikannya kembali kepada tim untuk diperbaiki, lalu menyerahkannya kembali kepada *Brand Officer* untuk evaluasi lanjutan. Setelah memperoleh persetujuan akhir, pekerja magang mengoordinasikan tim terkait untuk memulai proses pengerjaan serta memantau progresnya guna memastikan seluruh kebutuhan dapat diselesaikan tepat waktu dan sesuai rencana.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang, pekerja magang mendapatkan kepercayaan dari pembimbing lapangan untuk mengerjakan segala urusan, terutama yang berkaitan dengan pemasaran kreatif. Kepercayaan yang diberikan selama magang dimanfaatkan pekerja magang untuk belajar dan berkontribusi secara aktif dalam setiap *project* merek Femmy. Keterlibatan langsung pekerja magang dalam aktivitas promosi dan kampanye merek, mulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi, menjadi pengalaman berharga bagi pekerja magang sekaligus memperkuat pemahaman terhadap praktik komunikasi yang efektif di lapangan. Hal ini sejalan dengan ilmu dan keterampilan di bidang Komunikasi yang telah diperoleh selama kuliah, khususnya pada mata kuliah *Sales Promotion, Special Event & Brand Activation, dan Integrated Brand Campaign*.

Sales promotion merupakan salah satu elemen dalam *Integrated Marketing Communication* yang berfokus pada perancangan materi promosi seperti *gimmick*, sampel, kupon, diskon, dan *Point of Sales Materials* (POSM). Menurut Kotler & Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, *sales promotion* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan memberikan nilai tambah atau insentif sementara kepada konsumen, distributor, atau tenaga penjual, dengan maksud untuk mendorong percepatan pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar (Kotler & Keller, 2015). *Sales promotion* sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen melalui pendekatan taktis. Salah satu bentuknya adalah melalui *event*. *Event* kerap dimanfaatkan sebagai *bagian dari* strategi *sales promotion*, khususnya dalam bentuk promosi konsumen. Secara umum, kata "*event*" atau "peristiwa" merujuk pada suatu kejadian atau aktivitas yang berlangsung pada waktu dan tempat tertentu yang umumnya memiliki makna, arti khusus, atau dampak tertentu (Synta, 2023). Utami (2021) memaknai *event* sebagai sebuah kegiatan publik seperti pertunjukan, festival, atau pameran yang melibatkan pihak penyelenggara, partisipan, dan audiens. Dalam cakupan yang lebih luas, *event* mencakup segala bentuk aktivitas yang diadakan oleh suatu organisasi dengan tujuan mengundang

orang-orang ke suatu tempat tertentu, guna memberikan pengalaman serta mencapai maksud tertentu yang diinginkan oleh penyelenggara (Utami, 2021).

Dalam praktiknya, tidak semua *event* memiliki tujuan dan dampak yang sama. Terdapat beberapa *event* yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa dan berbeda dari rutinitas sehari-hari bagi peserta. *Event* semacam ini disebut sebagai *special event*. Menurut Donald Getz dan Stephen J. Page dalam buku *Event Studies: Theory and Management for Planned Events* (Edisi Kelima) *special event* didefinisikan sebagai acara yang bersifat satu kali atau jarang terjadi, di luar program organisasi pada umumnya, serta dapat memberikan pengalaman yang berbeda dari keseharian bagi pengunjungnya (Getz & Page, 2024). *Special event* memiliki tujuan untuk merayakan, menghibur, memperkenalkan, dan memberikan pengalaman bagi organisasi dan sekelompok orang. Beberapa pihak juga mendefinisikan *special event* sebagai momen khusus dan unik dengan tujuan rekreasi, budaya, dan pribadi atau organisasi. Adanya *special event*, terbukti dapat menambah nilai bagi kehidupan warga setempat dan menarik wisatawan dari luar karena keunikan yang dimilikinya (Raj & Rashid, 2022).

Keberadaan *event* juga sering dimanfaatkan oleh *brand* sebagai bagian dari *brand campaign* atau *integrated brand campaign*. Dalam konteks ini, *event* menjadi salah satu saluran komunikasi yang digunakan untuk memperkuat inti pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye. Istilah *integrated brand campaign* sendiri merujuk pada penerapan prinsip komunikasi pemasaran terintegrasi yang difokuskan pada pembangunan dan penguatan citra merek melalui sebuah kampanye. Percy (2018) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Integrated Marketing Communications*, mendefinisikannya sebagai sebuah pendekatan strategis yang dirancang untuk menyampaikan pesan merek secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi (*advertising, PR, media sosial, event, dan lainnya*), dengan tujuan untuk membangun citra merek yang kuat (Percy, 2018). Keikutsertaan *brand* dalam *event* tidak semata-mata hanya memenuhi jumlah kuota partisipan, tetapi sebagai bentuk aktivasi kampanye yang

sedang dijalankan, agar pesan dan nilai kampanye dapat lebih mudah dikenali, diterima, dan diingat oleh khalayak. Dalam beberapa kasus, *event* juga menjadi bagian dari strategi merek untuk mempromosikan *online to offline campaign* (O2O), di mana pesan kampanye yang awalnya disebarluaskan melalui digital akan diarahkan untuk mendorong partisipasi konsumen dalam aktivitas *offline*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *event* merupakan salah satu media penting yang efektif untuk menciptakan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen, serta memperluas jangkauan dan daya tarik bagi kampanye itu sendiri.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Brand Marketing dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Sales Promotion	Berkontribusi dalam pembuatan materi promosi seperti POSM dan <i>gimmick</i> untuk mendukung strategi komunikasi merek Femmy. Terlibat dalam proses kreatif, mulai dari pengembangan ide hingga mengarahkan tim desain grafis untuk merealisasikan berbagai materi visual, seperti desain baju SPG, kartu ucapan, poster, spanduk, <i>branding display</i> , <i>glorifier</i> , serta elemen visual lainnya untuk keperluan <i>event</i> lainnya. Berfokus pada pemilihan media yang tepat serta pengembangan visual yang sesuai dengan karakter merek, dengan tujuan memperkuat penyampaian pesan dan meningkatkan <i>awareness</i> Femmy.
Booth & Activation Events (Manajemen Events/Special Event & Brand Activation)	Mendukung pelaksanaan <i>event</i> dan <i>activation</i> dalam beberapa <i>event</i> seperti Step In & Slay, Jakarta Lebaran Fest, XBeauty, Car Free Day, Social Chic, Pekan Raya Jakarta, dll). Hal ini mencakup koordinasi pengadaan POSM dan <i>gimmick</i> , pengelolaan dokumen administratif seperti <i>Purchasing Request</i> untuk menunjang kelancaran <i>event</i> dan aktivitas komunikasi produk Femmy secara konsisten, serta pengadaan <i>activation</i> yang efektif untuk meningkatkan <i>awareness</i> dan penjualan Femmy.
Online to Offline Campaign (Integrated Brand Campaign)	Mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui perencanaan, eksekusi, dan pengawasan kampanye di berbagai saluran komunikasi. Termasuk di dalamnya kontribusi dalam penyebaran DVC melalui media sosial dan <i>homeless media</i> , <i>online to offline campaign</i> (<i>office to office</i> , <i>campus to campus</i>), serta monitoring pelaksanaan kampanye.

Tabel 3.1 Tugas Brand Marketing Intern Femmy

Saat berlangsungnya proses magang selama enam bulan, dilakukan beberapa jenis tahapan pekerjaan mulai dari perencanaan hingga eksekusi

yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang pemasaran kreatif.

Setelah memahami berbagai tugas yang telah dilaksanakan selama masa magang, pekerja magang juga menyusun timeline pekerjaan sebagai laporan alur kegiatan dan pembagian waktu dalam menyelesaikan setiap tanggung jawab. Penyusunan timeline ini didasarkan pada *timesheet* atau *daily task* yang sudah dikumpulkan selama periode magang. Rangkaian kegiatan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Aktivitas	Februari				Maret					April				Mei				Juni					Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Mengurus keperluan POSM & Gimmick.																										
Persiapan <i>event</i> & Activation (Step In & Slay, XBeauty, JLF 2025, CFD 2025, dll).																										
<i>Campaign Planning</i> dan <i>Meeting</i> bersama <i>agency</i> .																										
Pemilihan Affiliate untuk kebutuhan e-commerce.																										
Pembuatan SoW dan SoV.																										
Pembuatan MEMO & KOL Brief																										
Pendataan list KOL untuk digital campaign.																										

Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Brand Marketing dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Sales Promotion

Sales promotion merupakan salah satu elemen dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC). Secara konsep, *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan aktivitas promosi yang dirancang untuk merangsang respons konsumen, mitra perdagangan, dan tenaga penjualan (Andrews & Shimp, 2018). *Sales promotion* bersifat sementara dengan tujuan utama untuk mendorong pembelian langsung atau menciptakan insentif tambahan yang dapat meningkatkan volume penjualan. Berbeda dengan iklan dan hubungan masyarakat yang umumnya berfokus pada pembangunan kesadaran merek serta pembentukan persepsi konsumen dalam jangka panjang.

Sales promotion mencakup berbagai bentuk insentif seperti kupon, diskon, sampel gratis, bonus penjualan, potongan harga, dan hadiah tambahan. Untuk memperkuat efektivitasnya, *sales promotion* juga didukung oleh penggunaan *Point of Sales Materials* (POSM) atau yang biasanya dikenal dengan istilah *Point of Purchase* (POP Display). *POP Display* merupakan strategi perusahaan dalam menata produknya di tempat penjualan dengan menyertakan materi promosi khusus kepada outlet (Sampepajung & Poli, 2018). POSM atau POP Display terdiri dari berbagai jenis bentuk, seperti *booth*, *shelf talker*, *display produk*, *Check Out Counter Display* (COC Display), *glorifier*, *banner*, dan masih banyak lagi. POSM tersebut akan ditempatkan di beberapa titik pembelian guna menarik perhatian konsumen dan memperjelas pesan promosi. Penempatan produk atau display di toko, baik modern maupun tradisional, menjadi fokus penting bagi sebuah merek karena memberikan keuntungan dari dua arah. Pertama, penggunaan POP Display/POSM dengan desain yang unik dan spesial dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk.

Kedua, hal ini juga dapat memperkuat posisi tawar perusahaan pada outlet penjualan (Sampepajung & Poli, 2018).

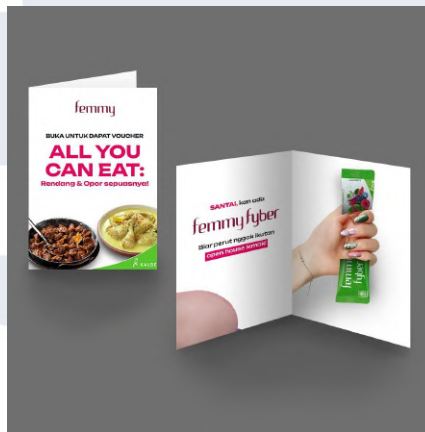
Selain POSM, untuk semakin meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang lebih berkesan, seringkali sebuah *brand* menambahkan *gimmick* atau semacam hadiah-hadiah kecil (merchandise eksklusif, barang fungsional murah, dan lainnya). Langkah ini juga efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong loyalitas konsumen terhadap merek.

Selama pelaksanaan kerja magang, pekerja magang berkontribusi dalam proses pencarian ide untuk materi POSM dan *gimmick*, kemudian mendiskusikan ide tersebut bersama tim *brand* Femmy. Setelah konsep dianggap sesuai, pekerja magang menyusun *brief* untuk tim desain grafis untuk pembuatan *mockup* dan desain sesuai dengan kebutuhan. Setelah tim desain mengirimkan desain, pekerja magang akan melakukan pengecekan terhadap hasil desain yang dibuat dan memberikan masukan atau meminta revisi jika diperlukan. Setelah dirasa sudah sesuai, pekerja magang mengirimkan desain final tersebut ke tim *brand* Femmy. Berikut beberapa ide dan karya yang diusulkan oleh pekerja magang yang kemudian direalisasikan pada beberapa kesempatan:

A. Sleeve Card

Pada waktu menjelang Hari Raya Lebaran 2025, pekerja magang mendapatkan tugas dari pembimbing lapangan untuk mencari referensi terkait media kreatif yang sekiranya sesuai untuk digunakan. Pembimbing lapangan memberi petunjuk bahwa *brand* Femmy akan membagikan sekitar 2.000 *stick pack* Femmy Fiber kepada para pekerja wanita yang bekerja di Kalbe Group. Setelah mencari

referensi dari berbagai sumber, pekerja magang akhirnya menemukan satu media komunikasi kreatif yang sesuai untuk digunakan, yaitu *sleeve card*. Media ini dinilai kekinian dan praktis, serta berpotensi menarik perhatian orang-orang yang menerimanya. Ditambah lagi, *copywriting* yang dirancang menggunakan gaya bahasa yang mengundang rasa penasaran, yang bertujuan untuk menciptakan interaksi spontan dari penerima. Dari usulan tersebut, pembimbing lapangan dan tim *brand* akhirnya setuju untuk merealisasikan.



Gambar 3.2 Sleeve Card Femmy

Sumber: Arsip Tim Desain Femmy, 2025

Setelah disetujui, pekerja magang mulai menggali ide terkait tulisan, warna, elemen, dan informasi apa saja yang akan dituangkan dalam *sleeve card* berukuran A6. Setelah menemukan ide, pekerja magang menyampaikan *brief* tersebut kepada tim desain. Tim desain kemudian mengembangkan *brief* tersebut menjadi desain yang sesuai dengan arahan dan kebutuhan.



Gambar 3.3 Briefing Tim Desain
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Gambar di atas merupakan bukti pesan *brief* yang diberikan pekerja magang kepada tim desain grafis. Dalam prosesnya, terdapat beberapa kali perbaikan, mengingat *sleeve card* tersebut harus disesuaikan dengan kemampuan produksi dan kebutuhan informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 3.4 Briefing Tim Purchasing
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Gambar di atas merupakan bukti saat pekerja magang memberikan arahan kepada tim *purchasing* untuk mencari dan menghubungi vendor hingga proses produksi berjalan.



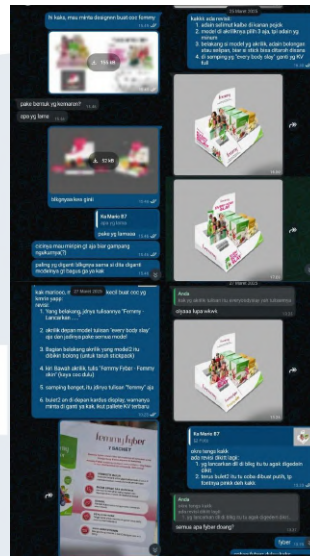
Gambar 3.5 Distribusi Sleeve Card

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Setelah proses produksi *sleeve card* selesai, pekerja magang dan tim *brand* memasukkan *stick pack* Femmy Fyber ke dalam masing-masing *sleeve card*. Setelah selesai semua, pekerja magang meminta bantuan kepada OB kantor untuk mendistribusikan *sleeve card* tersebut kepada pekerja wanita di seluruh grup Kalbe. Pendistribusian ini dilakukan pada satu hari sebelum Hari Raya Lebaran 2025.

B. COC

Pekerja magang menerima tugas dari pembimbing lapangan untuk membuat sebuah COC atau produk *display* dengan key visual terbaru dari Femmy, yaitu dengan palet warna dan ikon yang disesuaikan dengan DVC terbarunya.



Gambar 3.6 Brief Tim Desain
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Gambar 3.6 merupakan bukti *brief* yang diberikan oleh pekerja magang kepada tim desain melalui WhatsApp. Dalam pesan tersebut terlihat bahwa pekerja magang beberapa kali memberikan revisi atau saran perbaikan kepada tim desain sesuai dengan hasil diskusi dengan tim *brand*.

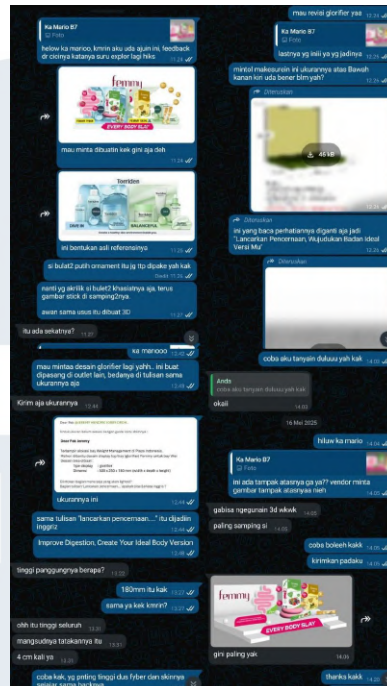


Gambar 3.7 Produk Display
Sumber: Arsip Tim Desain Femmy, 2025

Setelah melalui beberapa perbaikan, akhirnya pekerja magang dan tim *brand* sepakat untuk menggunakan desain yang terlihat pada gambar 3.7. Desain tersebut kemudian diberikan kepada vendor untuk kemudian di produksi. Tentunya, sebelum produksi dengan jumlah banyak dimulai, tim vendor akan mengirimkan sampel produk *display* tersebut kepada tim *brand*. Setelah dirasa sesuai, tim *brand* akan meminta vendor untuk jalan produksi secara massal.

C. Glorifier Display

Beberapa waktu lalu, pekerja magang menerima tugas baru dari pembimbing lapangan untuk mencari referensi *glorifier display*. Glorifier merupakan sebuah media *display* khusus yang dirancang untuk menonjolkan produk secara lebih eksklusif, elegan, dan mencolok. Berbeda dari display meja biasa (*table display*), *glorifier display* biasanya dilengkapi desain premium dan fitur pencahayaan khusus (seperti LED atau *spotlight*) yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan mewah atau bernilai tinggi terhadap produk yang ditampilkan (Foremost™, 2023). Dalam hal ini, pekerja magang berkontribusi memberikan ide dan saran kreatif yang disesuaikan dengan kebutuhan merek, mulai dari peletakan elemen usus, produk, peletakan *tagline*, dan pewarnaan.



Gambar 3.8 Brief Tim Desain
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Gambar di atas merupakan dokumentasi *brief* dari pekerja magang kepada tim desain mengenai kebutuhan *glorifier* untuk *brand* Femmy yang akan ditempatkan di beberapa *outlet* Guardian. Dari seluruh materi POSM yang dikembangkan, *glorifier* menjadi yang paling kompleks dan memakan waktu revisi paling panjang, karena keterbatasan vendor dalam merealisasikan desain serta regulasi yang bervariasi dari pihak Guardian.



Gambar 3.9 Glorifier Design Fix
Sumber: Arsip Tim Desain Femmy, 2025

Setelah melalui beberapa tahap perbaikan, akhirnya tim *brand* sepakat untuk menggunakan desain seperti yang terlihat pada gambar 3.9. Desain glorifier tersebut kemudian diserahkan kepada vendor untuk direalisasikan.

D. Poster Promosi

Tugas selanjutnya yang sering diberikan oleh pembimbing lapangan kepada pekerja magang adalah mencari ide untuk keperluan poster promosi. Poster merupakan media visual persuasif yang menyampaikan informasi tertentu guna membangkitkan rasa ingin tahu, mendorong respons dari masyarakat, serta dapat berfungsi sebagai alat diskusi (Yaszak, 2015). Di zaman saat ini, poster dipandang sebagai media yang efektif (Arifin & Nurjayanti, 2024) untuk menyampaikan pesan singkat yang berdampak, baik dalam konteks edukasi, promosi, maupun kampanye sosial. Adanya pengertian tersebut semakin memperkuat keyakinan tim *brand* Femmy untuk menggunakan media poster.



Gambar 3.10 Poster Aktivitas Event
Sumber: Arsip Tim Desain Femmy, 2025

Pada awal masa magang, pembimbing lapangan memberikan tugas pertama kepada pekerja magang, yaitu membuat sebuah lomba atau *challenge* digital untuk *pre-event* pertama Femmy. Pekerja magang mengusulkan sebuah *challenge* di Instagram yang mengajak peserta untuk merekam aksi *runway* atau *catwalk* di area LED yang telah disiapkan. Partisipasi dalam *challenge* ini dilakukan dengan menggunakan fitur “Add Yours” pada Instagram *Story* melalui akun resmi Femmy. Setelah ide ini disetujui oleh pembimbing lapangan, pekerja magang mulai menghubungi tim desain untuk merealisasikan desain poster. Beberapa proses diskusi dan revisi dilakukan dengan tim *brand* hingga kemudian disepakati bersama.



Gambar 3.11 Poster Aktivitas Event

Sumber: Arsip Tim Desain Femmy, 2025

Gambar 3.11 menampilkan salah satu dari berbagai poster promosi yang dihasilkan melalui arahan dan kontribusi aktif pekerja magang. Salah satu poster di atas berfungsi sebagai *pricelist* penjualan produk Femmy. Setiap

kali *brand* membuka *booth* di berbagai *event*, pekerja magang bertanggung jawab mengurus seluruh kebutuhan terkait materi promosi, seperti poster penjualan dan elemen pendukung lainnya. Pekerja magang berperan aktif dalam proses pembuatannya, mulai dari penyusunan *brief* terkait konten dan elemen visual yang harus dicantumkan hingga mengawasi tahapan produksi poster. Poster tersebut dibuat sebagai materi promosi untuk acara Jakarta Lebaran Fest 2025.



Gambar 3.12 Beberapa Poster Promosi
Sumber: Arsip Tim Desain Femmy, 2025

Pekerja magang telah memberikan kontribusi signifikan dalam sebagian besar pembuatan poster promosi dan poster *pricelist* yang digunakan pada berbagai *event* yang dihadiri oleh Femmy. Hasil kerja ini turut mendukung

konsistensi tampilan visual *brand* serta meningkatkan daya tarik *booth* Femmy di setiap *event*.

E. Kaca Cembung

Pada kesempatan lalu, Femmy membuka *booth* di Bandung X Beauty. Di dalam *booth* tersebut disediakan area berfoto dengan kaca cembung sebagai daya tarik bagi pengunjung. Untuk mendukung tampilan visual yang estetik dan relevan bagi target audiens, pekerja magang diberi tanggung jawab untuk mencari inspirasi dan referensi desain kaca yang menarik bagi audiens.

Dalam hal ini, pekerja magang melakukan pencarian referensi melalui Pinterest, lalu menyusun *brief* yang disampaikan kepada tim desain guna menghasilkan desain sesuai dengan kebutuhan *brand*. Setelah melalui beberapa tahapan revisi, desain tersebut akhirnya disetujui untuk digunakan.



Gambar 3.13 Desain Kaca Cembung
Sumber: Arsip Tim Desain Femmy, 2025

F. Out Of Home POSM

Pekerja magang juga berkontribusi dalam pembuatan materi visual untuk setiap kebutuhan *event* luar ruangan. Kontribusi tersebut mencakup penyusunan *brief* terkait elemen visual seperti fascia, desain *gate*, hingga ide tambahan seperti pengusulan mesin capit sebagai daya tarik pengunjung. Semua elemen ini dirancang untuk memperkuat tampilan *booth* serta menarik minat audiens yang hadir di lokasi.



Gambar 3.14 Event Step in Slay

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Pada gambar di atas, terlihat sebuah *gate* dan *backdrop* yang berfungsi untuk menempelkan stiker pada saat *event* Step In & Slay. *Event* tersebut dijalankan di Chillax Sudirman pada pertengahan Februari 2025 lalu dan berlangsung selama satu hari. Untuk menunjang kemeriahan *event* ini, pekerja magang turut merancang konsep acara serta mengusulkan aktivitas interaktif yang dapat meningkatkan antusiasme pengunjung, yaitu dengan

menghadirkan dinding tempel stiker. Dinding ini digunakan sebagai media interaktif, di mana audiens dapat menempelkan stiker dengan tulisan yang menunjukkan tingkat kepercayaan diri mereka pada hari itu.



Gambar 3.15 Desain Fascia

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Gambar di atas menampilkan beberapa hasil revisi desain fascia yang diajukan oleh tim desain kepada pekerja magang. Fascia merupakan papan nama yang biasanya dipasang di bagian depan tenda *booth* sebagai identitas visual merek. Umumnya, fascia dirancang dengan perpaduan warna dan elemen visual yang menarik agar mampu menarik perhatian pengunjung. Proses perancangan fascia tidak selesai dalam satu kali pengerjaan, melainkan melalui beberapa tahap revisi. Untuk mencapai hasil yang sesuai dengan ekspektasi *brand*, pekerja magang juga berkonsultasi dengan tim *brand* guna memperoleh masukan terkait elemen yang perlu ditambahkan atau disempurnakan pada desain tersebut.



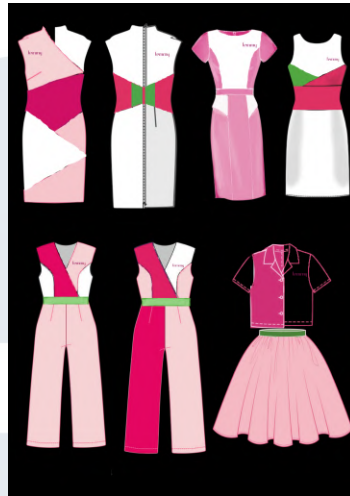
Gambar 3.16 Femmy x Car Free Day

Sumber: Dokumentasi Brand, 2025

Gambar tersebut merupakan dokumentasi dari tim *brand* yang memperlihatkan keseluruhan tampilan *booth*, termasuk fascia dan mesin capit di *event* Car Free Day 2025 di Gelora Bung Karno (GBK). Pekerja magang berperan dalam memberikan ide kreatif serta menentukan tata letak visual agar sesuai dengan identitas *brand* dan menarik perhatian pengunjung.

G. Gimmick

Selain berkontribusi dalam perumusan ide dan konsep, penyusunan *brief* untuk tim desain, serta koordinasi dengan tim *purchasing* dan vendor, pekerja magang juga melakukan pelacakan dan pengecekan berkala terhadap stok *gimmick* dan materi POSM. Hal ini dilakukan guna memastikan setiap kebutuhan promosi dapat terpenuhi tepat waktu dan siap digunakan sesuai kebutuhan *event*.



Gambar 3.19 Ide Dress SPG Femmy

Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2025

Gambar sebelumnya merupakan ide-ide yang dibuat dan diusulkan oleh pekerja magang setelah pembimbing lapangan memberikan arahan untuk mencari referensi seragam SPG. Pekerja magang mulai mencari dan membuat desain kasaran seragam SPG yang sesuai dengan karakter merek serta tren terkini, agar tampilannya tetap relevan dan komunikatif.



Gambar 3.20 Dress FIX SPG Femmy

Sumber: Arsip Tim Desain Femmy, 2025

Setelah berdiskusi panjang dengan tim *brand* Femmy, terpilih lah satu desain seragam SPG. Untuk menyempurnakan hasilnya, pekerja magang membuat *brief* kepada tim desain terkait desain yang diinginkan. Setelah

sesuai, pekerja magang dan tim *brand* membuat *brief* kepada tim *purchasing* untuk proses produksi seragam tersebut. Pekerja magang juga terlibat dalam pemilihan vendor pembuatan seragam. Setelah disepakati oleh pihak *brand* dan vendor, tim *brand* menerima beberapa *sample* baju yang bertujuan untuk persetujuan produksi. Setelah dirasa cukup, akhirnya produksi seragam SPG dimulai.



Gambar 3.21 Dress Femmy di Event
Sumber: Dokumentasi Tim Femmy, 2025

Gambar di atas merupakan tampilan final dari *dress* SPG Femmy yang digunakan saat *event* di Jakarta Lebaran Fest 2025 sebagai bagian dari aktivitas promosi merek.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, terdapat satu langkah yang tidak boleh terlupakan, yaitu pembuatan dokumen *purchase request* (PR). Setelah seluruh elemen POSM dan *gimmick* disetujui, baik dari segi desain maupun kelayakan pembelian oleh tim *purchasing*, pekerja magang bertugas untuk menyusun dokumen *purchase request* (PR) sebagai langkah administratif awal dalam proses pencairan dana. Dokumen tersebut kemudian dicetak dan ditandatangani oleh Brand Officer serta Brand Group

Manager, sebelum diserahkan kepada tim administrasi. Selanjutnya, tim administrasi akan menerbitkan *quotation* yang memerlukan persetujuan tambahan dari kedua pihak tersebut serta pimpinan tim sales. Setelah dokumen lengkap dan disetujui, tim administrasi akan menginput data ke dalam sistem, sehingga vendor dapat memulai proses produksi sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

PURCHASING REQUEST POSM LOB 2 (822)

PURCHASING REQUEST POSM FEMMY				
ITEM	QTY	HARGA	VALUE	
Visual Tripod Femmy Free 1 Stickpack A3	1	Rp. 80.000	Rp.	80.000
Visual Tripod Femmy BMI & Skin Check 60x80cm	1	Rp. 80.000	Rp.	80.000
HVS Form Pemesanan	1.000	Rp. 480	Rp.	480.000
Flyer product knowledge AS	4.000	Rp. 450	Rp.	1.800.000
Shelftaker	4.000	Rp. 670	Rp.	2.680.000
Visual Roll Booth	45	Rp. 700.000	Rp.	31.500.000
Glitter Card Femmy Flyer Stick	1.000	Rp. 1.800	Rp.	1.800.000
GRAND TOTAL			Rp.	38.420.000

*Note: Kebutuhan POSM dengan visual KV Femmy yang baru pada event dan outlet.

ALOKASI

REG	CABANG	QTY
HO	HO	1
		10.047

JTS AMI

Gambar 3.22 Contoh Purchase Request
Sumber: Arsip Pekerja Magang, 2025

Pengalaman yang dirasakan pekerja magang ini membuktikan bahwa materi perkuliahan terkait *sales promotion* memiliki manfaat nyata dalam praktik kerja di industri. Pekerja magang menjadi lebih memahami bagaimana merancang materi visual promosi yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan efektif serta tetap sejalan dengan karakter dan kebutuhan merek. Melalui penerapan konsep *sales promotion*, pekerja magang dilatih untuk berpikir strategis dalam menyusun komunikasi visual yang relevan, terukur,

dan tidak berlebihan (*overclaiming*), sehingga pesan merek dapat tersampaikan dengan tepat sasaran kepada audiens yang dituju.

3.2.2.2 Booth & Activation Events

Event merupakan sebuah kegiatan sementara yang bersifat terencana ataupun spontan, dan melibatkan kehadiran orang-orang sebagai bagian inti dari pelaksanaannya (Bladen et al., 2023). Dalam bukunya yang berjudul *Event Management*, Bladen dkk juga menjelaskan bahwa *event* memiliki awal dan akhir yang jelas, serta seringkali menampilkan unsur ritual, keunikan, dan program terstruktur, meskipun dalam beberapa kasus dapat terjadi secara spontan tanpa perencanaan rinci. *Event* memiliki karakteristik yang membedakannya dari aktivitas bisnis biasa, seperti bersifat sementara, unik, berfokus pada pengalaman manusia, dapat dirancang secara formal atau informal, memerlukan perencanaan dan koordinasi, serta mampu memengaruhi lingkungan sosial dan budaya secara luas (Bladen et al., 2023). Berdasarkan karakteristik-karakteristik tersebut, *event* kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, salah satunya adalah *special event*.

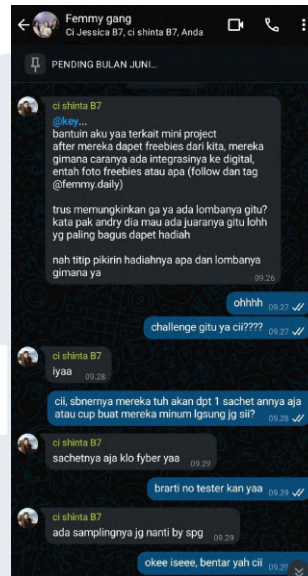
Istilah *special event* merujuk pada kegiatan yang dianggap memiliki makna istimewa atau keunikan tertentu, baik dari sudut pandang penyelenggara maupun audiens. Getz dalam bukunya *Event Studies: Theory and Management for Planned Events* (Edisi Kelima) mendefinisikan *special event* sebagai kegiatan yang bersifat satu kali atau jarang terjadi, berada di luar rutinitas organisasi, serta memberikan pengalaman yang luar biasa atau tidak biasa bagi pesertanya. Pada dasarnya, keistimewaan sebuah event bersifat subjektif, namun dapat ditentukan melalui sejumlah faktor seperti skala penyelenggaraan, perhatian internasional, nilai

simbolis, serta kualitas pengalaman yang diberikan (Getz & Page, 2024).

Brand *activation* merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk membangun kedekatan antara merek dan konsumen melalui interaksi langsung yang melibatkan partisipasi aktif (Sumardiyantoro, 2024). Melalui pendekatan ini, konsumen diharapkan dapat memahami merek secara lebih mendalam dan menjadikannya sebagai bagian yang relevan dalam kehidupan sehari-hari (Zameer & Ahmad, 2015).

A. Step In & Slay

Step In & Slay merupakan sebuah *pre-event* yang menjadi acara perdana Femmy dalam menyampaikan pesan kampanye terbarunya, yaitu Every Body Slay. Acara ini berlangsung selama satu hari, yaitu pada 27 Februari 2025 dan diselenggarakan di Chillax Sudirman. Adapun kegiatannya berupa aktivasi LED runway, di mana Femmy memfasilitasi pengunjung untuk membangun rasa percaya diri dengan berjalan di atas LED *runway* yang telah disediakan. Aktivasi ini merupakan bagian dari upaya Femmy dalam menggaungkan pesan kampanye terbarunya, yang menekankan pentingnya rasa percaya diri dan perayaan terhadap keberagaman bentuk tubuh. Melalui kegiatan ini, Femmy ingin menyampaikan bahwa setiap orang, apa pun bentuk tubuhnya, berhak merasa percaya diri dan tampil “slay”.



Gambar 3.23 Brief Pembimbing Lapangan
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Persiapan *event* ini hanya berlangsung sekitar satu minggu, sehingga waktu yang tersedia tergolong terbatas. Maka dari itu, pembimbing lapangan membagi tugas secara merata kepada tim *brand* agar semua pekerjaan selesai sebelum *event* dimulai. Pada *event* ini, pembimbing lapangan melibatkan pekerja magang dalam mempersiapkan sesi *briefing* bersama pihak Event Organizer (EO) dan tim Social Media Management (SMM), membuat *Scope of Work* (SoW) untuk tim EO, SMM, dan fotografer, mencari ide untuk *challenge* digital yang sesuai, serta membantu berbagai kebutuhan teknis seperti menyiapkan poster *challenge*, melakukan pengecekan stok produk, serta menyiapkan kebutuhan POSM dan *gimmick* untuk hari pelaksanaan. Setiap pekerjaan yang dilakukan selalu dikonsultasikan oleh pekerja magang kepada pembimbing lapangan dan tim *brand*.

Syarat untuk Dapat freebies --

1. Foto dan Up ke IG pribadi, tag @femmy.daily dan hashtag #GyeBadanAgerAger (ini bisa diikuti sama mereka yang udah jalan dan pengen dpt freebies)
2. Cantumin hashtag, tag ig 2 temen
3. Ajakin mereka untuk tetap slay dan ikutan walkslay di chillax.

Hashtag:
#SlayWithConfidence
#SlayTheDay
#BeConfidentBeSlay

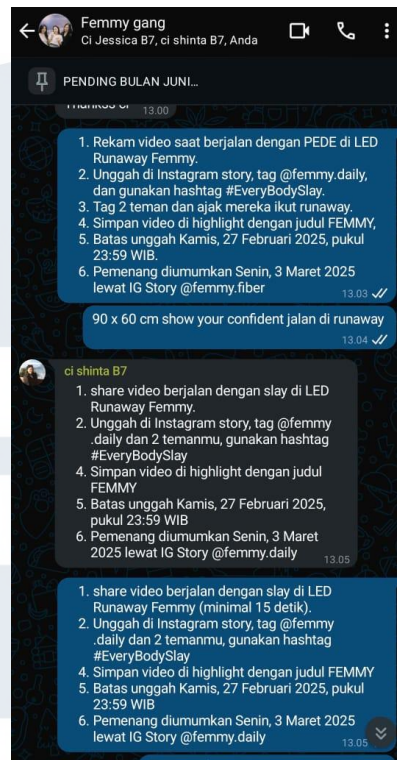
Ide lomba:

1. Up Story kisah/journey mereka:
 - a. Bisa tentang perjalanan confident mereka -- ig story aja terus di keep di highlight
 - b. Bisa dalam bentuk video vlog "add yours" (misal: dulu gue insecure sama bentuk tubuh, terus gw coba coba untuk diet sehat, skrg gue jadi lebih confident)
 - c. Tag ig temennya untuk ajakin mereka ikutan~
2. Morning routine + Tips singkat:
 - a. Certain dalam video singkat keseharian pagi mereka sebelum beraktifitas agar tetap slay dan pede sepanjang hari.
 - b. to mereka harus certain keki keseharian mereka agar tetap "slay".
 - c. Diakhir baru tips agar makin slay sepanjang hari.

Hadiah: 1,5
200 --> barang
Ide:
1. TWS --
<https://shopee.co.id/SUPER-SALE-TWS-earphone-anker-soundcore-R50i-A3949-217-62488-23138057290?sa=&sa45d4-3e65-4960-a065-a40af358977&openid=8a848d4-3e65-4960-a065-a40af358977>
500 --> barang
Ide:
1. Chalko lab
2. Voucher ssooila 200k +
800 --> barang + voucher + 1 kotak femmy
Ide:

Gambar 3.24 Draft Ide Challenge
Sumber: Arsip Pekerja Magang, 2025

Gambar 3.24 merupakan tangkapan layar *draft* dokumen saat pekerja magang mengumpulkan ide-ide terkait *challenge* yang mungkin untuk dilakukan. Setelah melalui proses diskusi dengan pembimbing lapangan dan tim *brand*, akhirnya disepakati satu ide yang akan dijalankan. Ide tersebut kemudian diturunkan menjadi beberapa *list* pekerjaan. Dari sekian banyak *list* pekerjaan tersebut, pekerja magang berperan dalam merancang *copywriting* ajakan di poster, menyusun syarat dan ketentuan *challenge*, serta mengatur desain *backdrop* untuk area penempelan stiker. Setelah desain kasar dan ketentuan disepakati oleh pekerja magang dan tim *brand*, pekerja magang memberikan *brief* kepada tim desain untuk membuat materi visual berupa poster ajakan *challenge*, poster penawaran harga, stiker dan *backdrop* area penempelan stiker.



Gambar 3.25 Regulasi Challenge

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Gambar 3.25 menunjukkan tangkapan layar ketika pekerja magang membuat regulasi *challenge* bersama dengan pembimbing lapangan. Dalam proses penyusunannya, pekerja magang turut aktif memberikan masukan dan merumuskan poin-poin teknis, seperti mekanisme partisipasi, ketentuan pemenang, serta alur distribusi hadiah. Dalam prosesnya, terdapat beberapa kali perbaikan dan penyesuaian hingga kemudian disepakati. Setelah disepakati, regulasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan konten promosi serta *briefing* kepada tim desain untuk kebutuhan visualisasi.

Question from team SMM/ brand/ photographer to audience (sebelum ditanya, izin percakapannya direkam):

- "Hai kak. Kakak nih orang yang pede gak sih sama diri kakak? Terutama sama bentuk tubuh kakak?"
- "Kakak pernah insecure gak tuh sama bentuk tubuh kakak? Kira-kira apa sih yang dulu atau mungkin sampe saat ini bikin kakak insecure?"
- "Kalau lagi butuh boost confidence, biasanya kakak ngapain?"
- "Menurut kakak, apa sih yang bisa buat insecure kakak itu berubah jadi kepercayaan diri?"
- "Pernah nggak sih, kakak ngerasa lebih pede setelah ngelakuin sesuatu yang baru?"
- "Nah hari ini aku mau challenge kakak untuk jalan di tengah sini. Kakak bisa gaya apapun itu seolah seleb (boleh sebut nama, misal: taylor swift). Kira-kira kakak berkenan? Nanti aku izin foto dan videoin kakak ya!"
- Tunjukkan hasil video ke audience
- 2 pertanyaan terakhir:
 - "ka, boleh ga si cerita kaka ini kita up ke social media, untuk motivasi orang2 lain diluar sana yang masih insecure dgn tubuh sendiri?"
 - "ka kasih kata2 dong untuk orang-orang diluar sana yang masih insecure dengan tubuhnya sendiri?"

SoW photographer:

Objective:

Fotografer bertugas mendokumentasikan momen dan mengarahkan pengunjung yang berjalan di panggung tengah. Acara bertema tema kepercayaan diri. Acara dikemas secara santai dan fun.

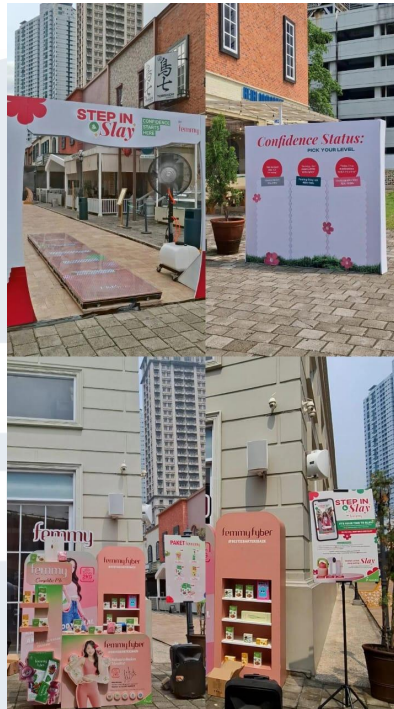
Roles & Responsibilities:

1. **Interaksi dengan Pengunjung (mini interview):**
 - = Menyapa pengunjung dan tanya beberapa hal terkait kepercayaan diri (misalnya, "Apa yang bikin kamu merasa paling pede hari ini?").
2. **Mengambil Foto/video:**
 - = Mengambil foto pengunjung secara candid atau berpose.
3. **Editing Foto/video:**
 - = *Edit foto dengan kualitas terbaik dan cetak foto (bisa polaroid biar nanti si pengunjung bisa foto polaroidnya di Lokasi dan tag @femmy)*
4. **Waktu Kerja (selama memenuhi target):**
 - = *Durasi: (jam makan siang dan pulang kerja)* hadir tepat waktu dan bekerja sesuai jadwal.

Gambar 3.26 Draft Scope of Work

Sumber: Arsip Pekerja Magang, 2025

Pekerja magang juga berkesempatan untuk menyusun *Scope of Work* (SoW), yang menurut website Recruit First didefinisikan sebagai dokumen panduan pelaksanaan proyek yang merinci kebutuhan, tujuan, serta langkah-langkah pencapaiannya. SoW umumnya mencakup uraian tugas, output yang diharapkan, *timeline*, *milestone*, dan laporan sebagai acuan bagi seluruh pihak terkait. Dalam proses penyusunannya, pekerja magang berdiskusi dengan pembimbing lapangan. Setelah SoW disepakati, pembimbing lapangan memberikannya kepada pihak terkait agar dapat disiapkan dengan sebaik mungkin. Pekerja magang kemudian juga mengikuti *meeting online* bersama EO, SMM, dan vendor untuk membahas rencana *event* secara lebih lanjut. Dua hari sebelum acara, pekerja magang turut hadir di lokasi (Chillax Sudirman) untuk survei penempatan *gate*, *booth* penjualan, dan *backdrop*.



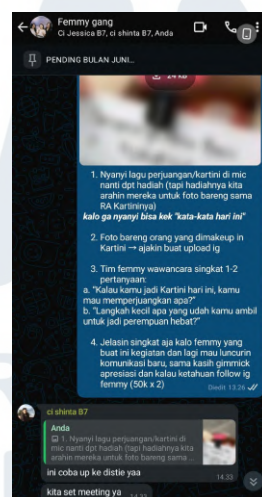
Gambar 3.27 Pelaksanaan Step In & Slay
 Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Gambar 3.27 merupakan gambaran kondisi hari pelaksanaan *event* Step In & Slay. Pada hari pelaksanaan, pekerja magang bertugas untuk memastikan seluruh kebutuhan acara telah tersedia agar pelaksanaan berjalan dengan lancar. Selama jam operasional acara yang berlangsung dari pukul 10.30 hingga 21.00 WIB, pekerja magang bertugas mengajak pengunjung untuk mengikuti *challenge*, yaitu menempelkan stiker suasana hati dan berjalan di atas LED *runway*. Meskipun hari itu cuaca mendung dan hujan deras turun hingga malam, antusiasme peserta tetap tinggi, dan penjualan produk Femmy tetap menunjukkan hasil yang positif.

B. Femmy Kartinian

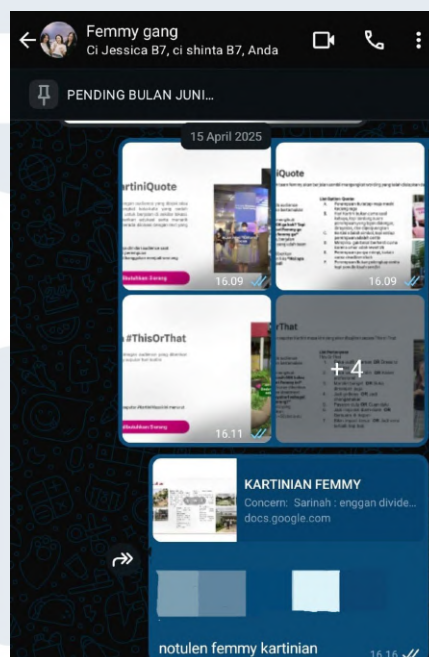
Femmy bekerja sama dengan sebuah *agency* dalam pengelolaan seluruh aktivitas media sosialnya. Sebagai *brand* yang memiliki fokus utama pada kaum wanita, keberadaan konten yang relevan dan inspiratif menjadi hal yang penting untuk menjaga kesinambungan komunikasi *brand*, khususnya di *platform* Instagram.

Momentum Hari Kartini 2025 dimanfaatkan oleh Femmy untuk memperkuat pesan kampanye-nya yang sejalan dengan nilai-nilai pemberdayaan perempuan. Bertepatan dengan momen tersebut, Femmy bersama *agency* media sosialnya menyelenggarakan sebuah *event* berskala kecil sebagai bentuk perayaan sekaligus penguat citra bahwa perempuan memiliki kekuatan dan peran penting di berbagai aspek kehidupan. Dalam pelaksanaannya, pekerja magang turut diberikan kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam proses perencanaan, mulai dari penyusunan konsep hingga pengembangan konten yang akan dipublikasikan.



Gambar 3.28 Konsultasi Ide Konten
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Gambar di atas memperlihatkan proses ketika pekerja magang melakukan konsultasi dengan pembimbing lapangan, setelah sebelumnya melakukan riset dan menggali ide serta konsep aktivitas yang sedang tren. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa ide yang diusulkan sesuai dengan kebutuhan *brand* dan relevan dengan preferensi audiens saat ini. Setelah ide dan konsep disepakati, pekerja magang berdiskusi dengan tim sosial media *agency* terkait alur pelaksanaan dan ketentuan-ketentuan lainnya, termasuk mekanisme hadiah bagi partisipan yang bersedia diwawancarai.



Gambar 3.29 Notulensi Meeting Persiapan Kartini

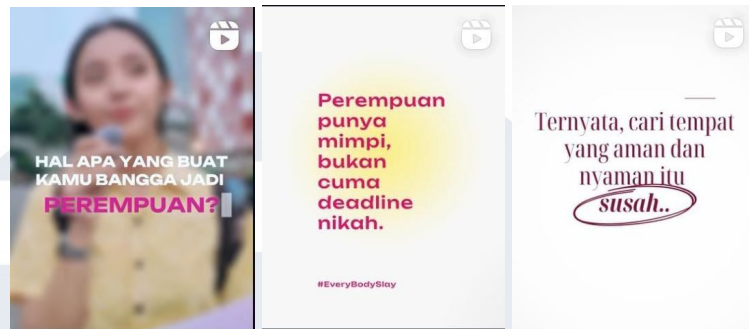
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Pada gambar 3.29 terlihat bahwa pekerja magang sedang memberikan notulensi saat *meeting* bersama *agency* sosial media. Dalam pertemuan tersebut, pihak *agency*

mengembangkan dan memperluas referensi ide berdasarkan konsep awal yang sebelumnya telah diusulkan oleh pekerja magang. Proses ini dilakukan untuk mencari bentuk kegiatan yang paling sesuai dengan tujuan konten dan karakteristik target audiens. Dalam hal ini, pekerja magang turut berperan aktif dengan menyampaikan pendapat dan tanggapannya terhadap ide-ide yang disampaikan, sebagai bentuk partisipasi dalam proses penyusunan strategi konten. Setelah melalui beberapa tahapan diskusi, akhirnya terpilih satu ide untuk mini *event*, yaitu *challenge* berjudul *#KartiniQuote*. Dalam kegiatan ini, tim *agency* akan melakukan wawancara singkat kepada sejumlah individu yang hadir untuk menyuarakan makna dan kebanggaan mereka dari perspektif masing-masing. Mini *event* ini telah berlangsung di Taman Literasi Blok M dan dilaksanakan sebelum tanggal 21 April 2025, mengingat kontennya akan diunggah di akun Instagram Femmy bertepatan dengan peringatan Hari Kartini 2025.

Dari ide *#KartiniQuote* ini, dihasilkan dua konten utama yang mengangkat suara dan perspektif para partisipan. Selain itu, terdapat satu konten tambahan bertema Kartini yang tidak menggunakan konsep *#KartiniQuote*, namun tetap selaras dengan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*.

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



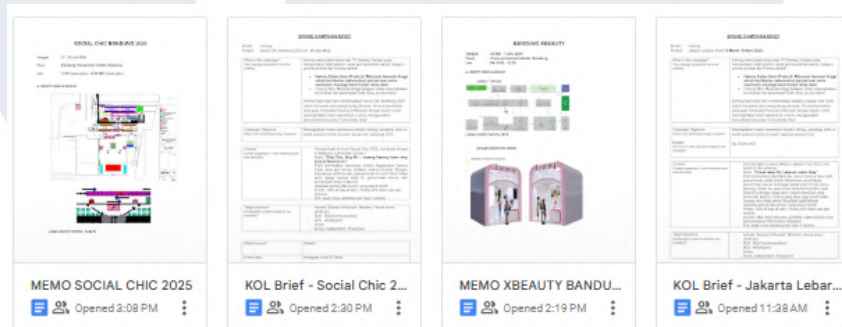
Gambar 3.30 Konten Kartini
Sumber: Instagram Femmy, 2025

Kedua *event* yang telah dijabarkan sebelumnya merupakan kegiatan yang secara langsung melibatkan pekerja magang, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Melalui keterlibatan tersebut, pekerja magang memperoleh pengalaman berharga serta kesempatan untuk mempelajari berbagai aspek kerja lapangan secara nyata, khususnya dalam konteks kolaborasi lintas tim dan pelaksanaan aktivitas *brand*.

Selain kedua *event* yang telah dijelaskan sebelumnya, Femmy juga secara rutin berpartisipasi dalam berbagai event tahunan berskala besar, seperti Jakarta Lebaran Fair 2025, Pekan Raya Jakarta 2025, Social Chic 2025, Bandung XBeauty, Jakarta XBeauty, Car Free Day 2025, dan masih banyak lagi. Bentuk keterlibatan Femmy dalam *event-event* tersebut pun beragam, mulai dari sekadar membuka *booth (tap-in)* hingga menjadi sponsor resmi, dengan tujuan memperkuat eksistensi *brand* dan menjangkau audiens secara lebih luas. Menurut Ballouli et al. (2018), aktivasi *sponsorship* memegang peranan penting dalam memaksimalkan hubungan antara sponsor dan suatu *event*. Ketika dilakukan secara efektif, aktivasi *sponsorship* dapat membantu pihak sponsor dalam membangun citra positif melalui pengalaman

peserta yang menyenangkan dan berkesan selama berlangsungnya *event*.

Dalam konteks ini, pekerja magang juga dipercaya terlibat dalam persiapan *event* berskala besar, khususnya dalam penyusunan materi promosi seperti POSM dan *gimmick*, mengerjakan dokumen berupa MEMO dan petunjuk pelaksanaan (juklak) untuk *event*, serta menyusun KOL *Brief*. Pengalaman ini menjadi pembelajaran langsung tentang pentingnya elemen visual dalam mendukung keberhasilan aktivasi *brand*, sesuai dengan apa yang telah dipelajari pada mata kuliah *special event*.



Gambar 3.31 Draft MEMO dan KOL Brief
Sumber: Arsip Tim Brand Femmy, 2025

3.2.2.3 Integrated Brand Campaign

Istilah Integrated Brand Campaign (IBC) sebenarnya tidak ditemukan secara eksplisit dalam literatur akademik manapun sebagai istilah dengan definisi baku. Pekerja magang telah mencoba mencari referensi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber literatur lainnya, namun tidak ditemukan penjelasan akademis yang secara langsung membahas Integrated Brand Campaign (IBC) sebagai sebuah teori atau konsep maupun pendekatan resmi.

Istilah IBC sendiri dikenal oleh pekerja magang dari mata kuliah Integrated Brand Campaign yang pernah diambil di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Dalam mata kuliah tersebut, dipelajari

bahwa sebuah kampanye dapat disebut “*integrated*” atau terintegrasi karena menggabungkan berbagai alat komunikasi (seperti media sosial, TV, radio, OOH, PR, dan sebagainya) dengan pesan yang konsisten dan tujuan yang sama, yaitu membangun *awareness*, *engagement*, hingga *conversion* secara menyeluruh dan terarah.

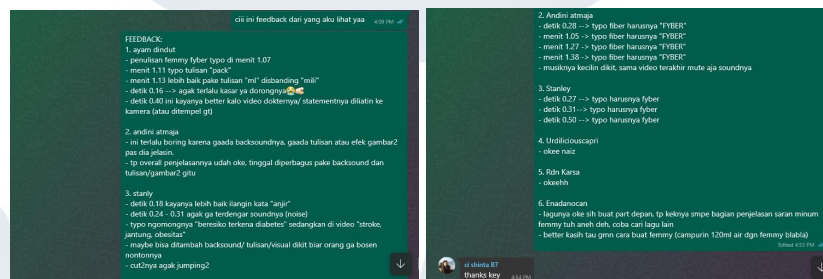
Jika sedikit dibedah, IBC terdiri dari dua bagian, yaitu '*integrated*' dan '*brand campaign*'. '*Integrated*' berarti terintegrasi atau menyatu, sementara '*brand campaign*' didefinisikan sebagai salah satu cara yang masih terbukti efektif digunakan oleh perusahaan produk maupun jasa untuk membangun *awareness* dan *engagement* secara bersamaan, dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa, sekaligus meningkatkan kesadaran merek agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat melalui sebuah kampanye (Masitha & Bonita, 2019). Pada dasarnya, IBC dapat dipahami sebagai sebuah kampanye komunikasi merek yang terintegrasi, di mana pesan, visual, dan strategi sebuah kampanye disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi (*online* dan *offline*) untuk mencapai satu tujuan utama, yaitu membentuk persepsi merek yang kuat dan terpadu.

Dengan kata lain, meskipun istilah Integrated Brand Campaign tidak tercatat secara eksplisit sebagai istilah teoritis dalam literatur, istilah ini tetap merepresentasikan praktik dari pendekatan strategis komunikasi merek yang terintegrasi. Istilah tersebut juga berkaitan erat dengan konsep *Integrated Brand Communications* atau yang lebih umum dikenal sebagai *Integrated Marketing Communications (IMC)* dalam dunia pemasaran.

Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, tahun ini Femmy tengah menjalankan kampanye dengan komunikasi baru, yaitu *Every Body Slay*. Kampanye ini mengusung konsep O2O (*Online to Offline*) *campaign* yang berarti kampanye ini memadukan aktivitas daring dan luring secara terintegrasi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Adapun rangkaian aktivitas kampanye terbagi dalam dua kategori besar, yaitu

Above the Line (ATL) dan *Below the Line* (BTL). ATL merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media berskala massal seperti televisi, radio, media cetak, serta platform digital (Arora, 2018). Dalam konteks ini, Femmy memanfaatkan media digital seperti Instagram dan TikTok sebagai media utama untuk menyebarkan pesan kampanye. Adapun kegiatan ATL yang sedang dijalankan oleh Femmy adalah kolaborasi bersama dokter dan KOL untuk keperluan konten edukatif, program Slay Ambassador (*digital challenge*), *brand collaboration* (Femmy x Fitbar), serta penayangan iklan di layar bioskop.

Dari berbagai aktivitas tersebut, pekerja magang diberikan kesempatan untuk terlibat dalam tiga hal. Pertama, proses pengecekan konten yang dikirimkan oleh KOL. Kedua, penyusunan materi presentasi untuk program *Slay Ambassador*. Ketiga, pengelolaan materi untuk *brand collaboration* dengan Fitbar.



Gambar 3.32 Pengecekan Konten
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Gambar 3.32 menunjukkan aktivitas pekerja magang dalam memberikan feedback dari konten yang telah dibuat oleh KOL. Setelah proses penyuntingan awal, hasilnya dikirimkan kepada pembimbing lapangan untuk dilakukan pengecekan lanjutan. Proses ini melalui dua tahap revisi, di mana pekerja magang juga turut terlibat dalam pengecekan pada setiap tahapnya.



Gambar 3.33 Pembuatan Materi Campaign

Sumber: Arsip Tim Femmy, 2025

Gambar 3.33 memperlihatkan dua contoh materi yang dikerjakan dengan keterlibatan langsung dari pekerja magang dalam proses pembuatannya. Dalam proses penyusunan materi, pekerja magang banyak berdiskusi secara langsung dengan tim brand. Setiap materi yang disusun umumnya memuat perencanaan kampanye yang akan dijalankan, mencakup strategi ATL, BTL, perkembangan media komunikasi yang dipilih, dan elemen pendukung lainnya. Biasanya, materi tersebut dijadikan bahan presentasi oleh tim *brand* untuk mendukung penyampaian rencana kampanye.



Gambar 3.34 Brand Collaboration

Sumber: Arsip Tim Femmy, 2025

Gambar 3.34 memperlihatkan kontribusi pekerja magang yang dimulai dari pencarian *brand* untuk diajak bekerja sama hingga penyusunan materi kerja sama. Dalam proses tersebut, pekerja magang

turut menentukan paket kerja sama yang ditawarkan serta merancang penamaan untuk setiap paket *bundling* produk Femmy dan Fitbar. Paket kerja sama ini kemudian disepakati oleh kedua belah pihak dan dijalankan pada periode Juni hingga Juli 2025.

Sementara itu, BTL merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang lebih terfokus dan interaktif dan biasanya memiliki target audiens yang terbatas. Dalam hal ini, pendekatan BTL biasanya menyasar kelompok audiens tertentu melalui aktivitas langsung seperti *event*, promosi di tempat, *sales promotion*, *Out of Home* (OOH) dan sebagainya (Arora, 2018). Dalam kampanye ini, Femmy menerapkan pendekatan BTL melalui serangkaian aktivasi di berbagai lokasi seperti kampus dan *office*, yang ditujukan khusus untuk menyasar audiens muda dan profesional yang menjadi target utama kampanye. Selain itu, Femmy juga menjalin kerja sama dengan beberapa media untuk memanfaatkan *homeless media* sebagai salah satu kanal komunikasi kampanye, membangun *mini art installation*, serta memasang materi kampanye pada media luar ruang / *Out Of Home* (OOH). Secara keseluruhan, pendekatan BTL dirancang untuk membangun koneksi yang lebih personal serta memperkuat pesan kampanye dalam konteks kehidupan sehari-hari audiens. Pada strategi BTL, pekerja magang turut berperan dalam menentukan lokasi kampus yang cocok untuk menjadi target aktivasi, merancang jenis kegiatan yang akan diselenggarakan di kampus seperti seminar, *talkshow*, *class takeover*, dan lainnya, serta memilih media *homeless* dan merancang kalimat *clickbait* yang akan digunakan sebagai bagian dari materi komunikasi.

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 3.35 Homeless Media
Sumber: Arsip Tim Femmy, 2025

Pengalaman yang diperoleh selama masa magang turut memperkuat pemahaman pekerja magang terhadap materi yang telah dipelajari dalam mata kuliah Integrated Brand Campaign (IBC). Melalui mata kuliah tersebut, pekerja magang memahami dasar-dasar perencanaan kampanye, strategi komunikasi merek, serta pentingnya koordinasi antar tim dan pihak eksternal. Hal ini menjadi bekal yang membantu pekerja magang beradaptasi lebih cepat dan berkontribusi secara aktif dalam berbagai aktivitas selama magang.

3.2.3 Kendala Utama

Terdapat beberapa kendala utama yang ditemukan pekerja magang selama masa pelaksanaan kerja magang, diantaranya:

Internal:

- 1) Pekerja magang mengalami *culture shock* akibat perbedaan signifikan antara dunia kerja dan kehidupan perkuliahan. Ritme kerja yang cepat dan ekspektasi produktivitas yang tinggi menjadi tantangan dalam proses adaptasi, yang sempat menimbulkan rasa

canggung dan kurang percaya diri, terutama pada awal masa magang.

- 2) Pada awal magang, pekerja magang mengalami kesulitan dalam memahami alur kerja perusahaan, termasuk koordinasi antar divisi dan gaya komunikasi tim. Sebagai anggota baru, pekerja magang juga sempat kebingungan dalam menentukan peran dan kontribusi yang dapat diberikan secara optimal.

Eksternal:

- 1) Terdapat perbedaan antara materi yang dipelajari di perkuliahan dan realita pelaksanaannya di dunia kerja. Beberapa tahapan tidak sepenuhnya sesuai dengan teori, sehingga pekerja magang perlu melakukan penyesuaian. Kondisi ini sempat menimbulkan kebingungan pada awal masa adaptasi.
- 2) Terdapat cukup banyak istilah khusus yang digunakan dalam dunia *marketing*, seperti *memo*, *juklak*, *disclaimer*, *paralel*, *Work In Progress (WIP)*, *Minutes of Meeting (MOM)*, hingga *Check Out Counter Display (COC)*. Istilah-istilah tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pekerja magang, karena memerlukan waktu dan proses adaptasi untuk memahaminya secara menyeluruh.
- 3) Proses *briefing* dan alur kerja terkadang disampaikan secara kurang jelas kepada pekerja magang, baik dari segi informasi yang diberikan maupun instruksi pelaksanaannya. Hal ini kerap menimbulkan kebingungan dalam memahami tugas, tanggung jawab, serta langkah-langkah yang perlu dilakukan.
- 4) Cakupan tugas dan keterlibatan yang dijalankan di lapangan tidak sepenuhnya sesuai dengan *jobdesk* awal yang telah diinformasikan. Ketidaksesuaian ini menimbulkan kebingungan dalam memahami tugas dan peran yang seharusnya dijalankan.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut antara lain:

- 1) Belajar untuk beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan dan tim kerja di PT Bintang Toedjoe, serta melatih kepercayaan diri ketika diberikan kepercayaan untuk mengerjakan tugas dan terlibat dalam berbagai proyek yang sedang dijalankan.
- 2) Berinisiatif untuk lebih aktif bertanya dan berdiskusi dengan atasan atau pembimbing lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas terkait alur kerja dan tugas yang diberikan.
- 3) Membuka diri untuk mempelajari hal-hal baru di luar materi yang diperoleh di perkuliahan dan berusaha mengamati secara langsung proses kerja dan pendekatan yang digunakan oleh tim, agar dapat memahami keterkaitan antara teori yang dipelajari di perkuliahan dengan realitas praktis di lapangan, serta menyesuaikannya dengan kebutuhan dan dinamika yang terjadi di industri secara langsung.
- 4) Mempelajari berbagai dokumen internal perusahaan untuk mengenali pola penggunaan istilah dalam praktik nyata, agar lebih mudah memahami fungsi dan maknanya secara kontekstual.

