

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dalam Kerja Magang

Pada program kerja magang yang dilaksanakan oleh Penulis di PT Dyandra Promosindo yang berposisi sebagai *Intern* pada divisi *Social Media*, departemen Otomotif, Penulis menjalani 2 proyek *event* berskala Nasional-*International* yang dikelola oleh PT Dyandra Promosindo, yakni *Indonesia International Motorshow* (IIMS), dan *PERIKLINDO Electric Vehicle Show* (PEVS). Di mana IIMS sebagai proyek pertama Penulis, dilaksanakan pada 13 Februari 2025 sampai dengan 23 Februari 2025 atau selama 11 hari berturut-turut di JIExpo Kemayoran, Jakarta. Sementara untuk proyek kedua, terlaksana mulai tanggal 29 Februari 2025-4 Mei 2025, atau selama 6 hari berturut-turut dengan lokasi yang serupa di JIExpo Kemayoran, Jakarta.

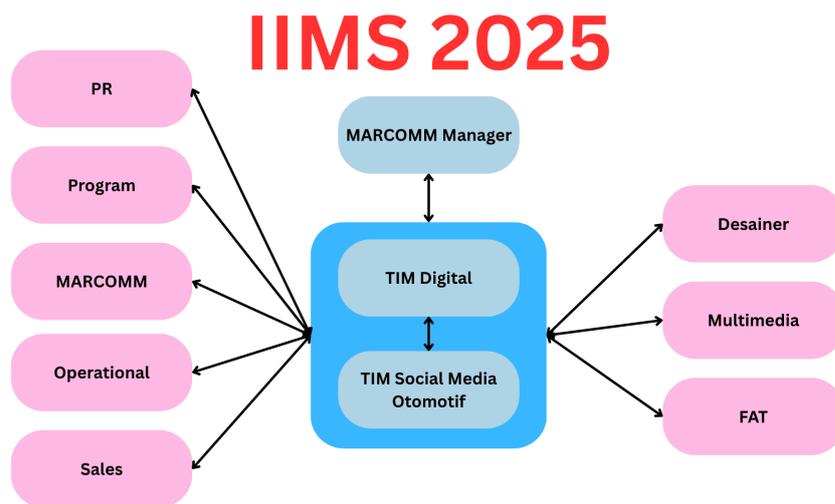
Selama bekerja magang di PT Dyandra Promosindo dan terlibat dalam 2 proyek tersebut, Penulis diawasi dan diberikan arahan langsung oleh *Marcomm Manager* Dahnia Chairunissa, dan *Supervisor* Penulis, yang menjabat sebagai *Senior Project Officer* Michelle Valeria. Tim *Social Media* Otomotif, yang merupakan Sub-Divisi dari Divisi *Marcomm* pada Departemen Otomotif ini terdiri dari 3 anggota inti, yaitu Chanti Ka Nurora berposisi sebagai *Project Based Social Media* Otomotif, Fayi Kurnia berposisi sebagai *Project Based Social Media* Otomotif, dan Briant Bintang sebagai *Intern Social Media* Otomotif (Penulis). Namun pada IIMS 2025, tim *Social Media* otomotif mendapat *Supporting* dari tim *Digital* PT Dyandra Promosindo yang terdiri dari 3 anggota juga, yaitu Rubianah yang berposisi sebagai *Senior Project Officer* PT Dyandra Promosindo dan memiliki peran dalam mengkepalai dan mengatur tim *Social Media* selama periode IIMS 2025. Kemudian terdapat Lulu Zalfarona sebagai *Junior Project Officer* PT Dyandra Promosindo yang memiliki peran dalam *Supporting* tim *Social Media* selama IIMS 2025 berlangsung. Dan terakhir terdapat Nata Febriana sebagai *Project Based* PT Dyandra Promosindo yang juga memiliki peran *Supporting* pada *event* IIMS 2025.

Peran *Supporting Tim Digital* PT Dyandra Promosindo dalam *event* IIMS 2025 antara lain, membuat dan merencanakan *Content Plan* yang perlu dilaksanakan mulai dari *Pre-event*, *event*, dan *Post-event* selama pameran IIMS 2025, dan banyak mengelola media sosial @iims_id, dan @iimsinfinitelive. Selain itu, tim *Digital* juga mensupport dalam merencanakan dan melaksanakan *Digital Ads* termasuk *Google Ads*, *Meta Ads*, dan *Tiktok Ads*. Tim *Digital* mendukung (*support*) dalam pelaksanaan dan pemasangan *Digital Ads* di beberapa *platform* yang sudah disebutkan. Tim *Digital* juga men-*support* dalam pembuatan konten, banyaknya pada periode *event* berlangsung pada IIMS 2025. Tim *Digital* juga men-*support* dalam *report weekly* kepada *manager* mengenai statistik media sosial *Engagement* dan penggunaan *Ads* di akun media sosial @iims_id, dan @iimsinfinitelive.

Selama pelaksanaan IIMS 2025, Penulis termasuk Tim *Social Media* Otomotif memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan dan membuat *Content Plan* yang sudah dibuat dan dibentuk oleh Tim *Digital* untuk akun @iims_id. Selain itu, Tim *Social Media* Otomotif juga bertanggung jawab dalam mengelola akun media sosial @iims_id, dan @iimsinfiniteshow. Dalam pelaksanaan dalam membuat *content*, Tim *Social Media* membuat *Brief*, baik *Brief* konten video ataupun desain yang nantinya diserahkan kepada Tim *Desainer* dan Tim *Multimedia (Editor)*. Tim *Social Media* Otomotif juga bertanggung jawab dalam perhitungan dan penempatan periode berjalannya *Ads* pada IIMS 2025. Tim *Social Media* Otomotif juga memiliki tanggung jawab dalam mengelola IIMS SQUAD 2025. Selain itu, Tim *Social Media* Otomotif juga memiliki tanggung jawab dalam membuat *weekly report* kepada *manager* terkait statistik media sosial *Engagement* di akun media sosial @iimsinfiniteshow, dan @iims_id. Selain itu, Tim *Social Media* Otomotif juga bertanggung jawab dalam bekerja sama dengan *KOL* yang nantinya diundang ke *event* IIMS 2025.

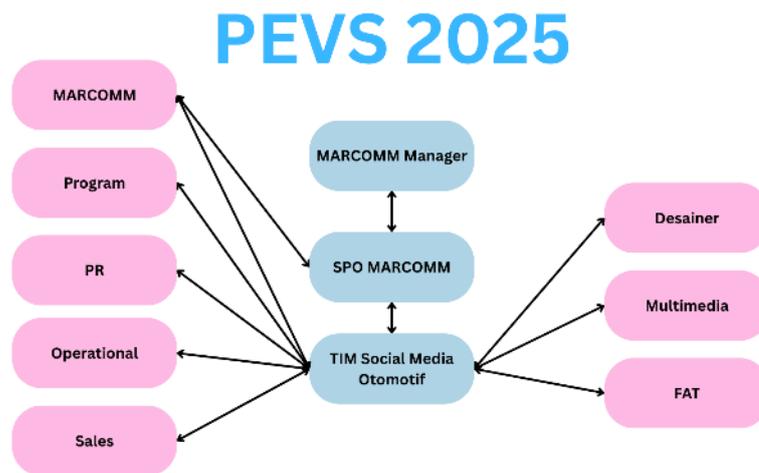
Sementara pada *event* PEVS 2025, Tim *Social Media* Otomotif memiliki tanggung jawab dalam membuat *Content Plan* untuk media sosial @pevs_id. Merencanakan, menghitung, dan melaksanakan *Digital Ads*, termasuk *Google*

Ads, Meta Ads, Tiktok Ads, dan LinkedIn Ads. Kemudian, *Tim Social Media Otomotif* juga bertanggung jawab dalam pembuatan *content* mulai dari periode *Pre-event, event, dan Post-event* PEVS 2025. *Tim Social Media Otomotif* juga bertanggung jawab dalam pengelolaan *Official Content Creator* PEVS 2025. Dan juga, *Tim Social Media Otomotif* bertanggung jawab dalam kerjasama dengan *KOL* yang nantinya akan diundang di *Pre-event* dan *event* PEVS 2025. Setiap minggunya, *Tim Social Media Otomotif* juga perlu membuat *weekly report* terkait jalannya *conten plan* yang sudah direncanakan, *Digital Ads* yang sudah berjalan dan rencana *Ads* berikutnya, dan statistik *Engagement* media sosial @pevs_id, baik di *Instagram* maupun di *Tiktok*.



Gambar 3. 1 Alur Komunikasi *Tim Social Media Otomotif* pada *event* IIMS 2025
 Sumber: Olahan data penulis (2025)

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



Gambar 3. 2 Alur Komunikasi Tim *Social Media* Otomotif pada event PEVS 2025

Sumber: Olahan data penulis (2025)

Pada gambar 3.1 diperlihatkan alur kerja dan komunikasi Tim *Social Media* Otomotif selama event IIMS 2025 berlangsung. Dengan Tim *Social Media* yang memproduksi *content* informasi baik di *Instagram* @iims_id, @iimsinfiniteLive dan @iimsinfiniteshow, penulis termasuk Tim *Social Media* Otomotif berkomunikasi dengan divisi lain terkait informasi yang dapat dijadikan sebuah konten, dan disampaikan kepada publik melalui media sosial, dengan meliputi divisi-divisi seperti PR, Program, Sales, Operational, dan Marcomm. Contoh informasi yang diperoleh dapat berupa informasi mengenai *facility* yang hadir di event IIMS 2025 dari tim Operational. Informasi-informasi ini kemudian nantinya dikelola dan diubah menjadi sebuah konten baik berupa desain dan video yang perlu dieksekusi dan disampaikan kepada desainer dan multimedia. FAT atau *Finance, Accounting, and Tax* juga dikomunikasikan terkait informasi-informasi pengeluaran *Ads*, dan kebutuhan lainnya yang diperlukan oleh Tim *Social Media* Otomotif di event IIMS 2025.

Kemudian pada Gambar 3.2. pada event PEVS 2025 digambarkan memiliki alur komunikasi kerja yang hampir mirip dengan pada Gambar 3.1. pada event IIMS 2025. Perbedaan signifikan terdapat pada komunikasi yang terjadi dari *Marcomm Manager* kepada *Senior Project Officer Marcomm* yang pada PEVS 2025 juga

membantu penulis sebagai *Supervisor* penulis. Pada periode *event* PEVS 2025, SPO *Marcomm* memiliki peran yang menaungi, mengelola, dan mengatur divisi *Marcomm*, sekaligus Tim *Social Media* Otomotif. Sehingga SPO *Marcomm* memiliki peran yang penting pada persetujuan *Content Plan*, *content* yang dibuat, *Digital Ads* yang dijalankan, dan laporan mingguan yang juga dilaporkan kepada SPO *Marcomm* sebelum kembali dikomunikasikan kepada *Manager* *Marcomm*.

3.2. Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Seperti yang Penulis singgung pada sub-bab sebelumnya, bahwa selama pelaksanaan 2 *event* besar yang dilaksanakan oleh Departemen Otomotif PT Dyandra Promosindo, Penulis yang ditempatkan pada divisi *Social Media* memiliki beberapa tanggung jawab yang mencakup beberapa poin yang juga dijelaskan pada teori *RACE Framework*, seperti yang dijelaskan oleh Dave Chaffey & Ellis-Chadwick dalam bukunya yang berjudul “*Digital marketing: Strategy, Implementation, and Practice*” (2016). Teori tersebut menyebutkan terdapat *Reach, Act, Convert, dan Engage* Penulis akan menguraikan penjelasan mengenai Kerja Magang yang penulis alami selama bekerja di PT Dyandra Promosindo secara lebih mendetail pada penjelasan sebagai berikut.

3.2.1. Membuat Ide Konten, *Content Planning*, dan Produksi

Pada tahapan serta tugas yang diberikan ini dimulai dengan melakukan riset audiens yang ada di “market” khusus di otomotif. Pada tahapan ini, penulis melakukan sedikit riset audiens yang dilakukan untuk memahami lebih dalam perilaku dari audiens pada media sosial untuk *event* IIMS, yaitu *@iims_id*, *@iimsinfiniteshow* yang lebih menampilkan dan berkaitan dengan otomotif paling *update* dari *brand* yang sudah ada di Indonesia. Sementara audiens PEVS 2025 lebih menampilkan sebagai *electric vehicle enthusiast*, dan orang yang lebih banyak memiliki minat terhadap kendaraan listrik baik beroda 2 seperti sepeda listrik, skuter listrik, atau kendaraan listrik yang beroda lebih dari 2.

Hal ini penulis dapatkan dari konten-konten yang sedang berjalan atau sudah pernah diposting sebelumnya di media sosial, khususnya *Instagram*

@iims_id, dan @iimsinfiniteshow untuk IIMS 2025 dan @pevs_id untuk event PEVS 2025. Selain itu, karena media sosial pada kedua event ini merupakan bentuk perpanjangan tangan *Marketing Communication* pada bentuk dan *platform digital*, sehingga konten-konten yang dihasilkan pun lebih banyak memuat dalam bentuk informasi dan promosi mengenai event. Di samping itu, hasil dari *research* kecil yang sudah dijelaskan sebelumnya berguna untuk konten-konten yang lebih *entertaining*, dan berguna sebagai *hook* audiens agar lebih tertarik untuk mencari tahu informasi mengenai event yang sedang penulis kelola, baik di IIMS 2025, dan PEVS 2025.

Tentu ide untuk konten-konten media sosial tersebut perlu disatukan dan disusun untuk nantinya dibentuk menjadi sebuah *Content Planning* sebagai panduan dalam membuat dan mengembangkan lebih lagi konten-konten pada periode waktu *Pre-event*, *event*, dan *post-event*. Berikut merupakan contoh beberapa *Content Plan* dari masing-masing event yang Penulis kelola.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Januari 2025						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
			1 - Post Collab IIMS & Infinite Live, Show New Year - Throwback Video	2 - Throwback Video - Meme/Teaser Automotive Acrobatics Contest	3 - Throwback Video	4
5	6	7	8	9 - Throwback Reels Wheels of Romance 2024 - Interactive Game (Susun Mobil PPMKI)	10 - Interactive Reels Tangkap Mobil PPMKI	11 - Rekomendasi Film Action Automotive P12
12	13 - 1 Month To Go	14 - Meme Stunt Motor	15 - Meme/Teaser Women Drift Show 2025	16	17 - Post Collab IIMS Partner Program IIMS Infinite Show	18 - Fun Content 5 Seri Game Balapan Mobil
19	20 - Post Collab IIMS Januari J nya apa? - Post Collab IIMS VIP Hospitality Ticket	21 - Post Collab IIMS Program Indonesia Drift Series	22 - Post Collab IIMS Program Revdy - Post Collab hinofficial - Post Collab Infinite Live Full Line Up	23 - Puzzle Divider Infinite Show - Program Infinite Show Welcoming Parade - Post Collab IIMS & Live Day 1 - Post Collab IIMS Video Program Bikers Dakwah	24 - Post Collab Infinite Live Daily Calendar - Program Infinite Show Wheels of Romance - Program Infinite Show Automotive Acrobatics Contest - Post Collab IIMS & Live Day 2 - Post Collab IIMS Video Program Naikmotor.com	25 - Program Infinite Show Wonderful Diversity Indonesia - Program Infinite Show Automotive Respectable Day - Post Collab IIMS & Live Day 3 - Post Collab IIMS Video Program Motovillage

Gambar 3. 3 Content Plan Social Media @iims_id & @iimsinfiniteshow

Sumber: Data perusahaan dan olahan Penulis (2025)

Content	PIC	Slide	Deadline	Schedule Post	Check	Notes
Welcome Exhibitors	Chantika				Posted	Kurang Motul aja
Sponsor	Chantika				Posted	
Count Down	Fayi				Posted	
Program IIMS 2025	Chantika				On Progress	Tunggu resize file
How to Get Ticket	Chantika				Posted	
Fasilitas	Chantika				Posted	Kurang FNB
FAQ	Fayi				Posted	
Syarat Masuk dan Do & Donts	Bebe				Posted	
F&B LIST (logo F&B)	Nata				Posted	
IIMS 2024 Starter Pack	Fayi				On Progress	
Ticket price Early Bird	Fado				Posted	
Ticket price (include VIP Press Day)	Chantika				Posted	
Test ride/drive (rules, how to regist, logo brand)	Lulu				Posted	
Summary Program	Chantika				On Progress	Beberapa lagi
Closing Ceremony					On Progress	
Opening Ceremony	Bebe				Posted	Archive jadinya
Our Exhibitors (logo-logo) Our Media Partners, Sponsor dan						

Gambar 3. 4 Content Plan Social Media @iims_id & @iimsinfiniteshow

Sumber: Data Perusahaan (2025)

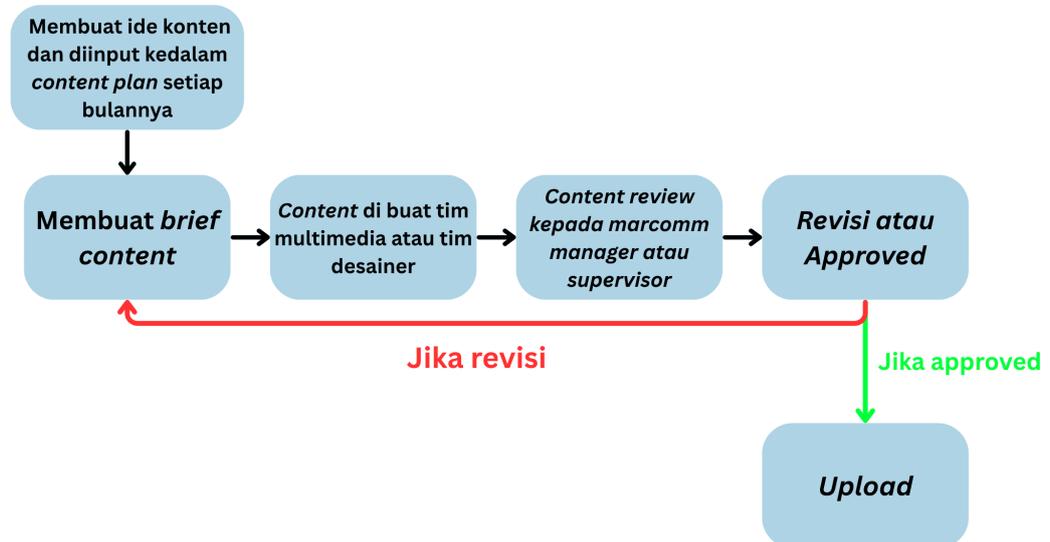
Pada gambar 3.3. dan 3.4. di atas memperlihatkan perencanaan konten untuk *Social Media @iims_id* dan *@iimsinfiniteshow* yang Penulis jadikan panduan dan acuan dalam membuat konten-konten agar sesuai dengan *timeline* dan waktu yang telah ditentukan. *Content Plan* ini berisikan beberapa jenis konten yang penulis perlu jadikan pedoman sekaligus pengingat untuk *event* IIMS 2025 ini.

April 2025						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
		1 - Konten Advantages of EV Car - Konten News (Mas Danang) - Exhibitor PEVS x ABJ	2 - Konten Things to Consider - Konten News (Mas Danang) - Exhibitor PEVS x ABJ	3 - VIP Buyers - Konten News (Mas Danang) - Exhibitor PEVS x ABJ	4 - Scan Here - Konten News (Mas Danang) - Exhibitor PEVS x ABJ	5 - General Post - Konten News (Mas Danang) - Exhibitor PEVS x ABJ
6	7 - Welcoming Exhibitor - News - Hal yang harus diperhatikan sebelum membeli EV - Puzzle Giveaway	8 - Welcoming Exhibitor - Tips n Trick - PROGRAM Test Ride & Test Drive	9 - Tips & Trick - Welcoming Exhibitor - Cara Registrasi Buyers	10 - MEDPAR: Dukungan Pemerintah - PROGRAM Push Bike - NEWS	11 - PROGRAM Electric Scooter Ride - News - Welcoming Exhibitor - Advantages of EV	12
13	14 - PROGRAM EV Riding - Tips n Trick - Welcoming Exhibitor - Istilah-istilah EV - MEDPAR: Program	15 - PROGRAM EV Track Zone - News - Welcoming Exhibitor - What If - Story : Highlight TM	16 - PROGRAM Parade and Catwalk - News - Welcoming Exhibitor	17 - MEDPAR: Advantages of EV - Tips n Trick - Welcoming Exhibitor	18 - Wafat Yesus Kristus - News - Welcoming Exhibitor - Business Matching - Registrasi Onsite Business card	19
20 - Kebangkitan Yesus Kristus (Paskah)	21 - MEDPAR: Why Must Visit PEVS 2025? - Audio Spot Radio - PROGRAM Miss PEVS - Welcoming Exhibitor	22 - MEDPAR: Article 2 (PRES SCON) - Audio Spot Radio - Welcoming Exhibitor - News - PROGRAM Closing Ceremony	23 - Audio Spot Radio - Layout - Welcoming Exhibitor - News - Facility - PROGRAM EV Morning Run	24 - Audio Spot Radio - Countdown H-3 - Welcoming Exhibitor - PROGRAM Buyers Evening Gathering	25 - MEDPAR: Exhibitor PEVS 2025 - Audio Spot Radio - Countdown H-4 - Welcoming Exhibitor - Shuttle Bus	26 - Audio Spot Radio - Countdown H-3
27 - Audio Spot Radio - Countdown H-2 - Do's & Donts	28 - Audio Spot Radio - Countdown H-1 - All Logo - Welcoming Exhibitor - Syarat Masuk	29 - MEDPAR: Open Today - MEDPAR: Article 3 - Audio Spot Radio - Welcoming Exhibitor	30 - MEDPAR: Highlight Day - MEDPAR: Article 4 - Audio Spot Radio - Welcoming Exhibitor	1 May - MEDPAR: Highlight Day - Audio Spot Radio - Welcoming Exhibitor	2 May - MEDPAR: Highlight Day - MEDPAR: Article 5 - Audio Spot Radio - Welcoming Exhibitor	3 May - MEDPAR: Highlight Day - Audio Spot Radio
4 May	5 May - MEDPAR: Highlight Day - MEDPAR: Article 6					

Gambar 3. 5 *Content Plan Social Media @pevs_id*
Sumber: Daftar Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

Sementara itu, terlampir pada Gambar 3.5. menampilkan salah satu *Content Plan* yang penulis buat untuk *event* PEVS 2025 di bulan April 2025, sekitar 1 bulan kurang menuju *event*. Biasanya, *Content Plan* pada masing-masing *event* dibuat pada awal bulan, atau pada akhir bulan sebelumnya, dibentuk bersama dengan tim *Social Media*. Kemudian setelah dibuat, *Content Plan* dari *event* IIMS dan PEVS ini nantinya juga perlu ditinjau oleh *Marcomm Manager* dan *Supervisor* Penulis, langsung setelah penyusunan dan pembuatan *Content Plan* selesai.

Pada penerapan dalam membuat sebuah konten, Penulis diwajibkan mengikuti alur koordinasi sebagai berikut:



Gambar 3. 6 alur produksi konten
Sumber: Data olahan Penulis (2025)

A. Membuat *Brief Content*

Pada tahapan dalam mengimplementasikan sebuah ide konten dari Penulis dan Tim *Social Media* Otomotif itu sendiri, biasanya dibuat dan dibentuk melalui sebuah *Brief prototype* yang sederhana, namun jelas dalam format *Google Slides* sebagai salah satu *Tools Social Media* yang digunakan Penulis selama membuat *Brief* untuk kemudian diajukan kepada Tim Desainer dan Tim Multimedia untuk kebutuhan produksi sebuah konten. *Brief* yang dimaksud sendiri, biasanya penulis mencantumkan sebuah visual kasar atau *prototype* dari sebuah ide konten yang Penulis dan Tim *Social Media* Otomotif miliki, yang menjelaskan ide, eksekusi visual, dan keterangan yang perlu Tim Desainer dan Tim Multimedia pahami dan eksekusi nantinya.

Date	Januari 2025	Dateline Kirim	27 Januari 2025
Directorate	Briant Bintang	Dateline Materi Jadi	Januari 2025
Event	IIMS 2025	Remarks	Perayaan Tahun Baru China 2025

Dengan hormat tolong dibuatkan: Konsep Design Revisi Lain - lain

REFERENCE:
<https://pin.it/5zKoFiGFN>

Design yang dapat dibuat sebagai simbol utama. Dibuat Logo IIMS dengan bentuk ular

FORMAT:
Instagram (4:5)

NOTES :

- Design ular dengan bentuk simbol infinity (IIMS)
- Color pallete disesuaikan namun ditambahkan warna emas sebagai simbol dari warna CNY
- Ditambahkan ornamen CNY (seperti bunga teratai, lampion, kembang api, huruf mandarin atau yg lainnya)

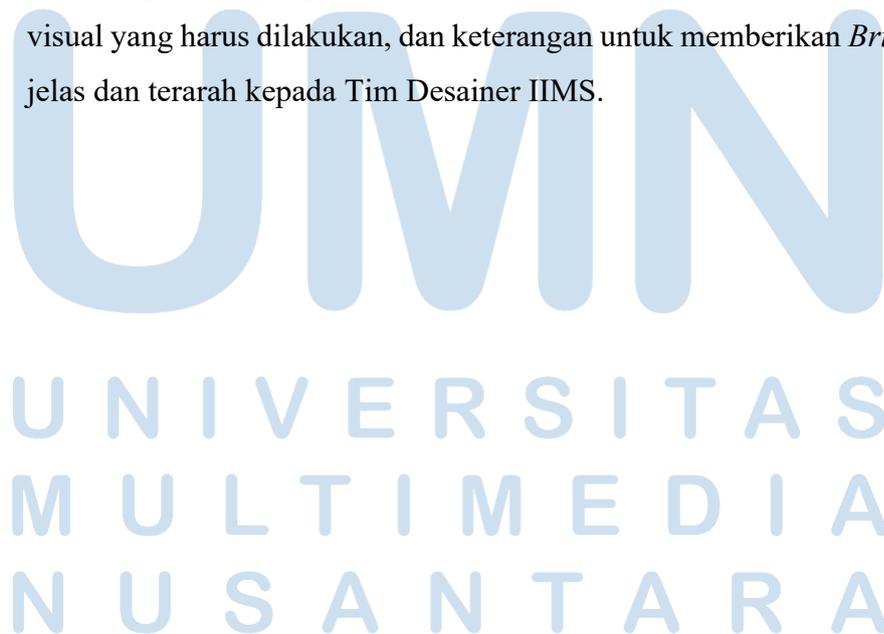
- Key visual disesuaikan Dengan IIMS, dan Infinite.
- **Walaupun size 4:5 komposisinya minta tolong untuk ttp square yaa mas**
(ex: https://www.instagram.com/piDEeHYeAyDmMi?img_index=1)

Logo IIMS 2025



Gambar 3. 7 Contoh *Brief* Konten kepada Tim Desainer IIMS
 Sumber: Data Perusahaan (2025)

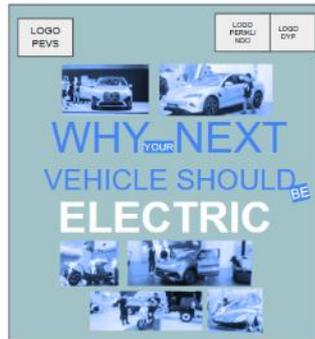
Terlampir pada Gambar 3.7 di atas, bahwa *Brief* konten IIMS berkaitan dengan “Peringatan *Chinese New Year 2025*” yang mengandung 3 unsur penting yang Penulis sebutkan, yaitu penjelasan ide, eksekusi visual yang harus dilakukan, dan keterangan untuk memberikan *Brief* yang jelas dan terarah kepada Tim Desainer IIMS.



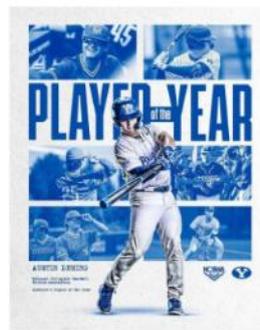
Date	9 April 2025
Directorate	Bebe
Event	PEVS 2025

Deadline Materi Jadi	14 April 2025
Tanggal Posting	16 April 2025
Remarks	Keuntungan membeli EV

Slide 1:



reference:



Format:
(Instagram 4:5)

Materi Foto :

https://drive.google.com/drive/folders/1UbzM2Joku2krC11Obp3suCIPDEJ5fP04?usp=drive_link

Notes:

- Color palette disesuaikan dengan PEVS
- KV disesuaikan dengan KV PEVS

Reference:

Gambar 3. 8 Contoh *Brief* Konten untuk Tim Desainer PEVS
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Date	9 April 2025
Directorate	Bebe
Event	PEVS 2025

Deadline Materi Jadi	14 April 2025
Tanggal Posting	16 April 2025
Remarks	Keuntungan membeli EV

Format:
(Instagram 4:5)

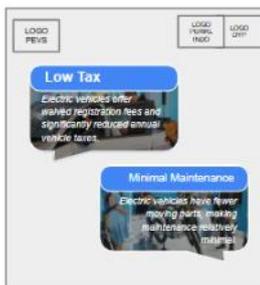
Notes:

- Color palette disesuaikan dengan PEVS
- KV disesuaikan dengan KV PEVS
- Foto di belakang menggunakan materi foto yg ada di link slide sebelumnya dan brightness agak digelapkan agar isi tulisannya terlihat

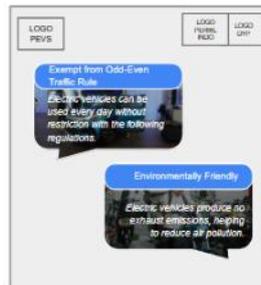
Reference:



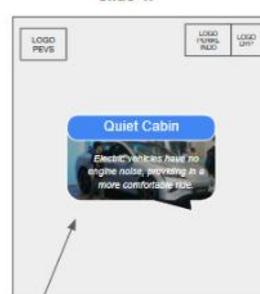
Slide 2:



Slide 3:



Slide 4:



Tambahkan element EV

Gambar 3. 9 Contoh *Brief* Konten untuk Tim Desainer PEVS
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Selain itu, terlampir pada Gambar 3.8 dan 3.9, yang merupakan salah satu contoh *Brief* konten desain poster untuk *event* PEVS, dengan fokus untuk memberikan edukasi seberapa penting kendaraan listrik hingga

audiens perlu memiliki kendaraan listrik untuk kendaraan yang ingin dibeli selanjutnya. Pada *Brief* di atas, Penulis juga menjelaskan ide menggunakan visual kasar yang Penulis buat pada *Google Slide*, lalu mencantumkan keterangan yang jelas bagaimana eksekusi yang Penulis maksudkan kepada Tim Desainer.

Referensi: <https://www.instagram.com/reel/DFewpUoRIOU?igsh=MWo2YWYxM3BnOXo1MO==>

Materi Video screen Record : <https://drive.google.com/drive/folders/1jzR7tbxnjvkI9QRrG7qWh-Hfinc2YTp>

	SCENE	CONTENT	REFERENCE MOTION
1	Scene 1	<p>WORDING : HOW TO BOOK PEVS X ABJ 2025 TICKET</p> <p>Background: kegiatan pameran pevs 2024 dengan KV</p>	<p>Referensi:</p> 
2	Scene 2	<p>WORDING : OPEN DYANDRA TIKET.COM AND MAKE SURE YOU'VE CREATED AN ACCOUNT.</p> <p>Background: Kegiatan pameran PEVS 2024</p> <p>*Notes : screen record berada di dalam mockup handphone</p>	<p>Referensi:</p> 

Gambar 3. 10 Contoh *Brief* Konten untuk Tim Multimedia PEVS
Sumber: Data Perusahaan (2025)

	SCENE	CONTENT	REFERENCE MOTION
3	Scene 3	<p>WORDING : SCROLL, AND FIND PEVS 2025, AND CLICK BUY TICKET</p> <p>Background: KEGIATAN PAMERAN PEVS 2024</p>	
4	Scene 4	<p>WORDING : CLICK BUY NOW</p> <p>ackground: KEGIATAN PAMERAN PEVS 2024</p>	

Gambar 3. 11 Contoh *Brief* Konten untuk Tim Multimedia PEVS
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Sementara itu, hal yang sedikit berbeda dalam pembuatan sebuah *Brief* konten video yang diajukan kepada Tim Multimedia, yang bertugas dalam memproduksi sebuah konten video baik saat IIMS, maupun pada PEVS. Terlampir pada contoh *Brief* konten video pada Gambar 3.10 dan 3.11 di atas yang menampilkan *Brief* suatu konten video, yang tema dan tujuannya konten tersebut adalah “Cara Membeli Tiket PEVS 2025”. Karena pembuatan sebuah *Brief* video yang memerlukan rincian satu tingkat lebih kompleks dibandingkan sebuah konten desain poster untuk *Social Media*, maka dari itu, biasanya Penulis mencantumkan hal-hal, seperti referensi video lain yang dijadikan sebagai gambaran untuk Tim Multimedia, bagaimana sebuah konten video ingin diproduksi.

Selain itu, Penulis juga mencantumkan sebuah materi-materi aset atau *footage* mentah yang diperlukan, baik dalam bentuk video juga, atau berupa foto yang nantinya ingin dijadikan video. Namun, hal ini merupakan hal opsional yang Penulis dapat tambahkan hanya jika terdapat materi aset atau *footage* yang tidak dimiliki Tim Multimedia sebelumnya. Selanjutnya, Penulis juga perlu menambahkan sebuah kolom dengan beberapa keterangan antara lain, “*Scene*”, yang menampilkan keterangan potongan klip yang dijadikan pedoman dan acuan oleh Tim Multimedia nantinya dalam memproduksi sebuah konten video. Kemudian kolom “*Content*”, berisikan “*Wording*” dan “*Background*”, mengartikan kalimat yang perlu tercantum dalam *Scene-Scene* tertentu pada sebuah konten video. Sementara “*Background*” di sini, mengartikan *footage* apa yang perlu digunakan atau yang menampilkan sebuah momen *event* yang Penulis maksudkan.

Terakhir, terdapat kolom “*Reference Motion*” yang biasanya Penulis muat dengan referensi animasi untuk “*Wording*” atau “*Logo*” yang dapat nantinya dijadikan sebuah acuan oleh Tim Multimedia dalam memproduksi sebuah konten video.

B. Mengajukan Kepada Tim Desainer atau Multimedia

Setelah *Brief* video selesai, baik untuk keperluan konten desain atau untuk keperluan konten video di *event* IIMS dan juga PEVS, Penulis perlu mengkoordinasikan dengan Tim Desainer atau Tim Multimedia terkait dengan *Brief* konten mana saja yang dapat dieksekusi. *Tools* yang Penulis gunakan dalam berkoordinasi kepada Tim Desainer, biasanya menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai alat komunikasinya. Penulis perlu menghubungi salah satu Tim Desainer untuk memproduksi sebuah konten desain dengan memberikan *Brief* konten yang sudah Penulis selesaikan pada tahap sebelumnya. Lama pengerjaan dalam produksi sebuah konten desain *Social Media* sendiri biasanya 1 hari dari penyerahan sebuah *Brief* konten kepada Tim Desainer. Namun, hal tersebut dapat berubah-ubah sesuai dengan jumlah banyaknya tugas desain yang perlu dieksekusi Tim Desain pada hari tersebut. Produksi sebuah konten desain sendiri paling lama memakan waktu selama 2-3 hari saja.

Sedikit berbeda dengan Tim Desainer, Tim Multimedia biasanya menggunakan *Tools Google Form* dalam memasukkan informasi konten-konten yang perlu dieksekusi, termasuk *Brief* kontennya itu sendiri. Jadi Penulis perlu mengisi sebuah *form* dengan berisikan informasi mengenai *Brief* konten tentunya. Kemudian siapa yang mengajukan dan bertanggung jawab dalam membuat *Brief* konten tersebut. Kemudian informasi mengenai konten video tersebut untuk kebutuhan *event* dan divisi apa. Serta, Penulis juga perlu mencantumkan *deadline* produksi konten harus dapat selesai di tanggal berapa. Biasanya lama pengerjaan dalam produksi sebuah konten video adalah 3 hari paling cepat.

C. *Review* konten dengan *Marcomm Manager* atau *Supervisor*

Setelah koordinasi dengan Tim Desainer dan Tim Multimedia untuk produksi sebuah konten *Social Media*, baik dalam bentuk desain atau pun video. Kemudian Penulis mendapatkan hasil output berupa konten yang Penulis maksudkan, dan sesuai dengan *Brief*. Penulis perlu mengajukan peninjauan konten yang sudah jadi tersebut kepada *Marcomm Manager*,

ataupun *Supervisor* Penulis. Pada *event* IIMS, biasanya alur yang digunakan tidak langsung *direct* kepada *Marcomm Manager* ataupun *Supervisor* penulis. Karena Tim *Social Media* Otomotif mendapat support oleh Tim *Digital* Dyandra Promosindo, seperti yang Penulis bahas pada subbab sebelumnya, sehingga terdapat alur koordinasi tambahan untuk peninjauan sebuah konten. Penulis perlu mengajukan tinjauan yang dilakukan oleh *Head Social Media* selama *event* IIMS, Ibu Rubianah selaku *Senior Project Officer Digital* Dyandra. Setelah mendapat persetujuan atau masukan, Penulis baru bisa mengajukan tinjauan yang dilakukan kepada *Marcomm Manager* dan *Supervisor* Penulis.

Sedikit berbeda dengan alur koordinasi tinjauan konten untuk IIMS, untuk *event* PEVS, Penulis dapat mengajukan tinjauan sebuah konten *Social Media* tersebut langsung kepada *Marcomm Manager* dan *Supervisor* Penulis. Hal tersebut dikarenakan pada PEVS, Tim *Social Media* hanya berisikan oleh Tim *Social Media* Otomotif saja, seperti yang Penulis sudah jelaskan pada sub-bab sebelumnya. Setelah tinjauan sebuah konten selesai baik oleh *Manager Marcomm* atau *Supervisor* Penulis, sebuah konten dapat diputuskan apakah sudah dapat disimpan dan segera diupload sesuai dengan *timeline* yang sudah dirancang pada *Content Plan*, atau perlu kembali melakukan revisi jika masih belum sesuai dengan arahan *Marcomm Manager* atau *Supervisor* Penulis.

D. Revisi Konten

Setelah mendapat putusan pada tinjauan yang dilakukan *Marcomm Manager* dan *Supervisor* Penulis, jika putusannya terdapat beberapa hal yang perlu direvisi, baik dari segi visual desain, visual video yang mencakup *footage*, atau bahkan isi kandungan dari sebuah konten, Penulis perlu memahami maksud revisi tersebut dan kembali diaplikasikan kepada *Brief* yang sebelumnya sudah diajukan kepada Tim Desainer atau Tim Multimedia.

Namun, pengaplikasian dan revisi yang Penulis lakukan di *Brief* sebelumnya, hanya jika revisi yang disampaikan *Marcomm Manager* atau *Supervisor* Penulis merupakan revisi terkait kandungan konten yang dimuat. Jika tidak, dan revisinya hanya berkaitan dengan desain, visual, *footage*, dan teknis yang dieksekusi oleh Tim Desainer dan Tim Multimedia, Penulis hanya perlu menyampaikan kembali revisi tersebut kepada Tim Desainer dan Tim Multimedia menggunakan *WhatsApp* kepada anggota Tim Desainer atau Tim Multimedia yang mengerjakan sebuah konten *Social Media* tersebut.

E. Mengupload *Content* Sesuai dengan *Timeline Content Plan*

Setelah proses revisi terhadap konten diselesaikan oleh Tim Desain atau Tim Multimedia, konten tersebut akan melalui tahap evaluasi akhir. Apabila hasil revisi telah memenuhi standar dan mendapatkan persetujuan dari *Marcomm Manager* serta *Supervisor* Penulis, maka konten dinyatakan siap untuk tahap selanjutnya.

Persetujuan tersebut menjadi penanda bahwa konten telah lolos proses peninjauan dan validasi dari sisi visual maupun kandungan ide dalam sebuah konten. Karena hal tersebut, konten dapat dipersiapkan untuk dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam *Content Plan*. Tahapan ini memastikan bahwa setiap materi yang diunggah ke media sosial telah melalui prosedur yang terstruktur dan sesuai dengan strategi komunikasi yang dirancang sebelumnya sesuai dengan arahan *Marcomm Manager* dan *Supervisor* Penulis.

Dengan demikian, alur koordinasi dari produksi sebuah konten *Social Media* dapat terbentuk melalui berbagai koordinasi dan melalui berbagai alur komunikasi lintas divisi dan tim. Dalam memproduksi konten *Social Media* Otomotif, terdapat pengelompokan jenis konten berdasarkan periode waktunya. Terdapat 3 periode waktu yang menjadi pembeda dalam memproduksi dan membagi ke dalam beberapa jenis konten-konten yang

perlu diproduksi Penulis. Berikut merupakan jenis-jenis pembuatan konten berdasarkan periode waktu.

1) *Pre-event*

Selama fase *Pre-event*, terdapat sejumlah jenis konten strategis yang menjadi fokus utama dalam proses produksi oleh Penulis bersama Tim Media Sosial Otomotif. Masa ini merupakan fase penting dalam menginformasikan hal-hal informatif dan menarik perhatian audiens terhadap penyelenggaraan *event*, baik IIMS dan juga PEVS. Jenis-jenis konten yang dikembangkan pada tahap ini cukup beragam, menyesuaikan dengan kebutuhan komunikasi dan karakter audiens dari *event* IIMS dan PEVS. Beberapa di antaranya mencakup konten kreatif yang dirancang untuk menarik perhatian audiens terhadap IIMS dan PEVS. Selain itu, terdapat konten informatif dan umum yang menyampaikan informasi teknis seperti *facility*, cara membeli tiket, jadwal. Kemudian juga terdapat konten *Live report* kegiatan-kegiatan pada masa *Pre-event* ini.

a) *Content Creative*

Konten jenis ini memiliki karakter yang lebih bersifat menghibur dan *entertaining*, sehingga mampu menciptakan daya tarik visual dan emosional terhadap materi yang disajikan. Melalui penyusunan desain grafis dan kemasan video yang atraktif, penggunaan bahasa yang persuasif, serta penyampaian pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, konten kreatif berfungsi sebagai jembatan awal untuk membangun ketertarikan audiens agar memiliki keinginan lebih untuk menelusuri lebih lanjut media sosial, baik IIMS dan PEVS.

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. 12 Contoh *Creative Content* event IIMS
Sumber: Data Perusahaan dan olahan Penulis (2025)

Pada Gambar 3.12 ditampilkan salah satu contoh konten kreatif yang digunakan dalam strategi media sosial untuk mendukung promosi *event* IIMS. Konten tersebut mengangkat topik “5 Seri Balapan Mobil yang Seru untuk Dimainkan”, yang dikemas dalam format visual menarik serta dirancang untuk menjangkau audiens dengan ketertarikan khusus di bidang otomotif, khususnya para pecinta balap mobil atau “*car enthusiast*”.

Pemilihan tema tersebut tidak dilakukan secara acak, melainkan disesuaikan dengan karakteristik target audiens IIMS yang sebagian besar merupakan penggemar dunia otomotif. Dengan menyajikan konten yang relevan secara minat, konten ini diharapkan mampu menarik perhatian sekaligus meningkatkan interaksi audiens terhadap akun media sosial resmi IIMS.

b) *General & Informative Content*

Selain konten kreatif yang berfokus pada daya tarik visual dan hiburan, terdapat pula jenis konten lainnya yang tidak kalah penting pada fase *Pre-event* ini, yaitu *General & Informative Content*. Konten ini disusun untuk memberikan informasi dasar

sekaligus menjawab berbagai kebutuhan audiens terkait *event*, baik untuk IIMS maupun PEVS.

Konten informatif ini umumnya memuat beragam hal yang bersifat praktis dan fungsional, seperti informasi mengenai jam operasional acara (*opening hours*), petunjuk pembelian tiket, program-program apa saja yang hadir pada *event*, hingga fasilitas-fasilitas penunjang yang tersedia selama *event* berlangsung. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa audiens memiliki pemahaman yang cukup mengenai acara sebelum mereka hadir secara langsung. Dengan menyajikan informasi secara ringkas, terstruktur, dan mudah diakses melalui *platform* media sosial, konten jenis ini berperan sebagai penghubung antara pihak penyelenggara dan calon pengunjung.



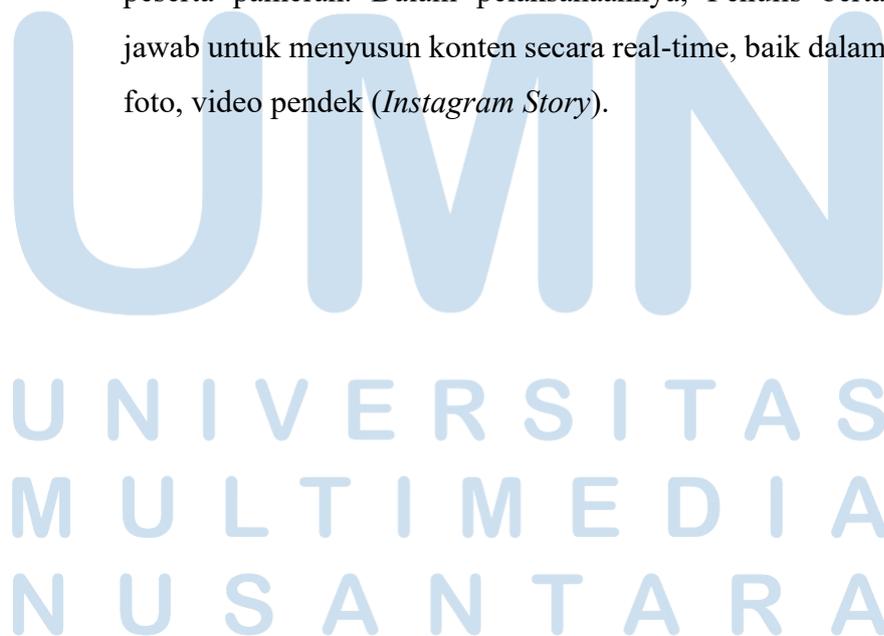
Gambar 3. 13 Contoh *General & Informative Content event* PEVS
Sumber: Data Perusahaan dan olahan Penulis (2025)

Seperti pada Gambar 3.13, yang memperlihatkan salah satu contoh konten informatif yang dipublikasikan menjelang pelaksanaan PEVS, khususnya untuk menyampaikan informasi terkait program “Premium Day” yang berlangsung pada hari pertama *event* PEVS, yakni tanggal 29 Mei 2025. Konten ini dirancang untuk memberikan pemahaman kepada audiens

mengenai agenda khusus yang hanya dapat dirasakan pada hari pembukaan tersebut. Dalam konten tersebut, dijelaskan bahwa terdapat tiga program utama yang menjadi bagian dari “Premium Day” dan tidak tersedia pada hari-hari lainnya selama penyelenggaraan PEVS. Pendekatan ini sekaligus menjadi strategi untuk menciptakan kesan eksklusivitas pada *Premium Day* PEVS 2025.

c) *Live Report Content*

Salah satu jenis konten yang juga diproduksi oleh Penulis selama periode pra-event adalah *Live Report Content*, yaitu konten yang dibuat untuk melaporkan secara langsung jalannya kegiatan pendukung yang berlangsung sebelum *event* utama diselenggarakan. Konten ini berfungsi sebagai sarana dokumentasi sekaligus publikasi yang dapat menginformasikan kepada publik bahwa rangkaian persiapan sebuah *event*, baik IIMS ataupun PEVS tengah berjalan secara aktif. Beberapa kegiatan tersebut meliputi media gathering, *business-to-business* (B2B) gathering pada *event* PEVS, *press conference*, serta *technical meeting* bersama *brand* peserta pameran. Dalam pelaksanaannya, Penulis bertanggung jawab untuk menyusun konten secara real-time, baik dalam bentuk foto, video pendek (*Instagram Story*).





Gambar 3. 14 Contoh *Live Report Content Press Conference event IIMS*
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Seperti pada Gambar 3.14 di atas, yang merupakan contoh *Live Report Content* pada saat *Press Conference event IIMS 2025*. Penulis memiliki peran dalam mendokumentasikan dan mempublikasikan secara *real-time* kegiatan pendukung sebelum *event* utama IIMS dimulai.

2) *Event*

Tahapan *Pre-event*, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, merupakan fase penting pembuatan konten sebagai alat promosi dan informasi pada *platform digital*. Pada periode ini, Penulis bersama Tim Media Sosial Otomotif bertanggung jawab untuk memproduksi berbagai jenis konten yang berperan dalam menarik ketertarikan publik terhadap *event* yang sedang diselenggarakan.

Jenis konten yang dikembangkan pada masa ini umumnya memiliki kemiripan dengan konten yang diproduksi pada fase sebelumnya, yaitu *Pre-event*. Konten seperti *Creative Content* dan *Live Report Content* tetap menjadi bagian utama pembuatan konten. Namun, pada fase ini terdapat penambahan jenis konten lainnya yang lebih spesifik, seperti *Brand Promotion Content*.

a) *Creative Content*

Pada fase penyelenggaraan *event*, produksi konten kreatif masih menjadi bagian penting dan tetap menjadi kewajiban Penulis dalam mengelola media sosial, sama seperti pada periode *Pre-event*. Meskipun tidak mengalami perbedaan yang signifikan secara struktur, konten kreatif pada fase waktu *event* ini mengalami penyesuaian dari hal yang ingin ditonjolkan dan narasi yang dibawakan.

Konten-konten yang diproduksi pada fase *event* cenderung berpusat pada dokumentasi yang dikemas dengan visual yang menarik terhadap jalannya program di lokasi dan pada waktu penyelenggaraan *event*. Salah satu bentuk konten yang ditonjolkan merupakan cuplikan kegiatan program-program yang hadir selama *event* berlangsung, testimoni dari pengunjung, serta kehadiran figur publik atau *influencer* nasional yang ikut meramaikan IIMS maupun PEVS. Penyampaian konten yang dikemas secara menarik dan komunikatif ini bertujuan tidak hanya untuk mendokumentasikan momen, tetapi juga untuk memperkuat citra acara sebagai pameran otomotif berskala nasional yang dinamis dan relevan bagi masyarakat luas.

b) *Live report Content*

Live report content yang diproduksi pada fase *event* mengalami sedikit pergeseran fokus dibandingkan dengan konten *Live report Content* pada tahap *Pre-event*. Jika pada masa *Pre-event* sebelumnya konten ini lebih banyak menyoroti kegiatan pendukung seperti press conference, media gathering, atau *technical meeting antarbrand*, pada fase pelaksanaan *event*, fokus yang ingin ditunjukkan pada konten *Live report* lebih diarahkan pada dokumentasi *real-time* terhadap aktivitas utama yang berlangsung di area pameran.

Jenis kegiatan yang diliput dalam konten *Live report* pada tahap ini meliputi momen-momen penting yang terjadi selama acara, seperti peluncuran produk kendaraan terbaru dari berbagai merek ternama yang ikut serta dalam IIMS ataupun PEVS. Selain itu, rangkaian acara resmi seperti *Opening Ceremony* pada hari pertama *event* juga menjadi fokus dokumentasi karena memiliki nilai simbolis dalam mengawali keseluruhan kegiatan pameran. Selain itu, kehadiran tamu-tamu penting dari kalangan pemerintah maupun tokoh industri yang melakukan kunjungan resmi ke area pameran juga menjadi bagian dari konten *Live report*.

c) *Brand Promotion Content*

Brand Promotion Content merupakan jenis konten yang diproduksi untuk menampilkan materi promosi dari *brand* atau merek yang terlibat dalam kerja sama resmi dengan penyelenggara *event*, baik pada IIMS maupun PEVS. Konten ini dapat mencakup informasi mengenai produk unggulan, program promosi, hingga aktivitas spesifik dari *brand* yang terdaftar sebagai peserta pameran.

Namun, tidak seluruh *brand* akan secara otomatis memperoleh ruang eksposur melalui konten jenis ini. Penulis dan Tim Media Sosial Otomotif tidak memiliki kewajiban untuk memproduksi *Brand Promotion content* secara menyeluruh. Proses penentuan *brand* mana yang akan mendapat *Brand Promotion content* ini sepenuhnya berdasarkan arahan dari Tim *Sales & Sponsorship*, yang sebelumnya telah menetapkan kerja sama komersial atau sponsor tertentu dengan pihak *brand*.

Brand yang memperoleh eksposur melalui konten promosi ini adalah mereka yang telah menyepakati bentuk kerja sama yang mencakup fasilitas *Social Media exposure* selama *event* berlangsung. Dengan demikian, produksi konten ini bersifat

selektif dan berbasis kesepakatan bisnis, bukan keputusan sepihak dari tim konten.



Gambar 3. 15 Contoh *Brand Promotion Content* event PEVS
Sumber: Data Perusahaan dan Olahan Penulis (2025)

Gambar 3.15 menampilkan salah satu contoh *Brand Promotion Content* dalam bentuk konten video yang diproduksi untuk mempromosikan MRT Jakarta, yang pada penyelenggaraan PEVS 2025 berperan sebagai *Official Public Transportation Partner*. Konten ini menjadi bagian dari strategi promosi yang menyelaraskan kerja sama antara *event* dengan mitra transportasi publik, yaitu MRT Jakarta.

Dalam video tersebut, ditampilkan informasi yang mengedukasi sekaligus mengajak audiens untuk memanfaatkan layanan MRT sebagai transportasi pilihan menuju lokasi penyelenggaraan PEVS di JIExpo Kemayoran. Materi yang disampaikan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memuat nilai

informatif yang relevan dengan kebutuhan mobilitas pengunjung selama *event* berlangsung. Selain itu, konten *Brand Promotion* ini dirancang untuk memberikan eksposur kepada mitra resmi acara, sekaligus mendorong kesadaran publik akan kemudahan akses menuju pameran.

3) *Post-event*

Memasuki fase *post-event*, jumlah banyaknya konten serta variasi yang dipublikasikan sedikit berkurang dibandingkan dengan dua fase sebelumnya, yaitu *Pre-event* dan *event*. Hal ini disebabkan oleh telah berakhirnya seluruh rangkaian kegiatan utama dari acara, sehingga fokus komunikasi lebih diarahkan pada penutupan dan konten simpulan penyelenggaraan acara.

Pada tahap ini, konten yang ditampilkan sebagian besar berupa *Creative Content*, dengan cakupan materi yang lebih terbatas namun tetap memiliki fungsi penting dalam menjaga *Engagement* dengan audiens. Salah satu bentuk kontennya adalah ucapan terima kasih kepada *brand*, sponsor, serta mitra yang telah berpartisipasi dalam IIMS maupun PEVS. Seperti pada Gambar 3.16 di bawah yang menampilkan salah satu contoh konten “*Thanks to Our Sponsor*” yang sudah bekerja sama selama *event* IIMS 2025 berlangsung hingga selesai.





Gambar 3. 16 Contoh *Creative Content* “Thank to Our Sponsors” event IIMS
 Sumber: Data Perusahaan (2025)

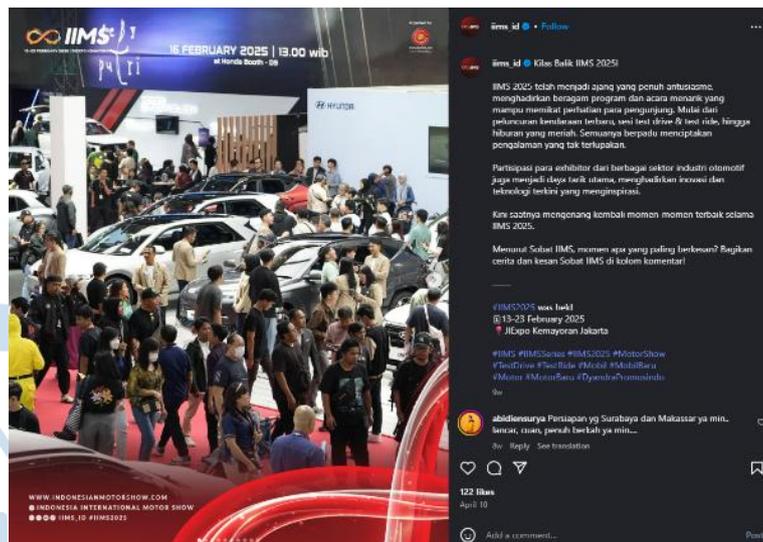
Selain itu, konten *Post-event* juga menyajikan konten-konten informatif seperti infografik hasil penjualan kendaraan selama periode pameran berlangsung, yang tentu dikomparasikan dengan pelaksanaan *event* IIMS atau PEVS di tahun sebelumnya.



Gambar 3. 17 Contoh *Creative Content* infografik penjualan event IIMS
 Sumber: Data Perusahaan (2025)

Gambar 3.17 di atas menampilkan konten infografik yang memuat konten informatif, namun tetap dikemas dengan cara menarik dan atraktif yang bertujuan untuk memberikan “Kesimpulan” terhadap penyelenggaraan, baik IIMS ataupun PEVS yang telah selesai. Pada konten di atas ditampilkan penjualan kendaraan, khususnya mobil di IIMS 2025 yang meningkat sekitar 22% dibanding tahun sebelumnya selama penyelenggaraan IIMS. Konten ini dapat mengundang audiens pengunjung, maupun *brand* kendaraan yang bisa menjadi tertarik untuk ikut serta pada *event* Otomotif selanjutnya karena peningkatan penjualan yang signifikan bisa didapatkan oleh para *brand* tentunya.

Kemudian, *Creative Content* pada fase *Post-event* ini juga memuat konten *throwback* berjalannya pameran atau program-program selama *event* IIMS atau *event* PEVS di tahun ini yang telah telaksana. Konten tersebut dikemas secara visual dan komunikatif agar tetap menarik, meskipun *event* telah usai. Tujuannya adalah untuk memperpanjang umur komunikasi *Digital* dengan *event* IIMS maupun PEVS, sekaligus memberikan narasi penutup yang impresif kepada audiens di *Social Media*.



Gambar 3. 18 Contoh *Creative Content throwback event* IIMS
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Seperti pada Gambar 3.18 memperlihatkan suasana keramaian yang terjadi di area pameran IIMS 2025, yang dipadati oleh pengunjung dari berbagai kalangan. Visual tersebut menangkap atmosfer antusiasme masyarakat terhadap *event* otomotif tahunan ini, khususnya selama masa penyelenggaraan yang berlangsung selama sebelas hari penuh. Konten visual ini dilengkapi dengan narasi pada bagian *caption* yang merangkum perjalanan IIMS 2025 dari hari pembukaan hingga hari terakhir. Deskripsi tersebut berfungsi sebagai pengingat dari pelaksanaan pameran, termasuk bagaimana respons dan partisipasi publik yang berkembang dan terus meningkat dari awal dibukanya *event* hingga penutupan *event* pada hari ke-11 penyelenggaraan acara.

3.2.2. *Social Media* dan *Digital Ads*

Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya mengenai tanggung jawab utama yang perlu dikerjakan Penulis selama periode magang di PT Dyandra Promosindo, khususnya di Departemen Otomotif, terdapat tanggung jawab lanjutan yang juga penting untuk dijalankan dan dipelajari. Salah satu tugas tersebut adalah keterlibatan aktif dalam pengelolaan *Social Media Ads* serta pelaksanaan *Digital Ads*.

Penulis yang ditempatkan dalam Tim *Social Media* Otomotif, yang juga menjadi perpanjangan tangan dari divisi *Marketing Communication* (Marcomm), Penulis diminta untuk memahami dan mengelola *Social Media* dan *Digital Ads* itu sendiri. Promosi melalui saluran *digital*, baik melalui media sosial maupun *Digital Ads*, menjadi langkah strategis yang harus dilakukan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Media *Digital* memungkinkan distribusi pesan promosi kepada target audiens yang jauh lebih besar dan lebih terukur, tanpa ada batasan ruang dan waktu, serta mendukung pencapaian tujuan *Marketing* untuk *event* IIMS maupun PEVS secara lebih optimal.

Materi yang digunakan dalam pengelolaan *Social Media* dan *Digital Ads* mencakup beragam jenis, serta format. Dalam proses penyusunan konten untuk kebutuhan promosi *Digital* tersebut, Penulis membantu mengembangkan

berbagai isi konten termasuk elemen visual dan media sesuai dengan karakter tiap *platform* dan media yang digunakan. Bentuk-bentuk materi yang diproduksi oleh Penulis dalam pelaksanaan strategi *Social Media and Digital Ads* ini antara lain, seperti desain poster berformatkan foto, *carousel*, *web header*, *Google keyword*, dan video. Dalam pengimplementasiannya, beberapa *platform* yang Penulis jadikan alat untuk mencapai dan melaksanakan *Social Media and Digital Ads* ini. Beberapa *platform* tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 19 *platform* yang digunakan untuk *ads*
Sumber: Data olahan Penulis (2025)

A. *Meta Ads*

Salah satu *platform Digital* yang digunakan dalam pelaksanaan promosi media sosial oleh Penulis adalah *Meta Ads*, yang mencakup layanan *Social Media Ads* berbayar melalui *Instagram* dan *Facebook*. *Platform* ini digunakan Penulis untuk meningkatkan *Engagement* konten yang sudah di-upload di akun media sosial resmi *event IIMS* maupun *PEVS*.

Penggunaan *Meta Ads* bertujuan untuk memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas dan sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya. Melalui pengaturan demografi, minat, serta kebiasaan *Digital* pengguna, *Meta Ads* memungkinkan konten yang telah diunggah mendapatkan eksposur yang lebih tinggi dan berpotensi menciptakan keterlibatan (*Engagement*) yang lebih tinggi dari audiens.

Dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar ini, Penulis dapat menumbuhkan ketertarikan khalayak terhadap *event* yang sedang dipromosikan. Dalam pelaksanaan pengelolaan media sosial *Ads* ini, Penulis banyak mengelola secara penuh pada *event* PEVS, sebagaimana pada IIMS Penulis tidak bertanggung jawab penuh dalam mengelola *Meta Ads* ini.

NO	MEDIA	AD TYPE	SIZE	DURATION (DAYS)	DATE POSTED	START ADS	END ADS	DAILY BUDGET	TOTAL AMOUNT + TAX
		DIGITAL ADS							
	Social Media Ads Instagram (Meta)	2025							
		Registrasi PEVS 2025	Feed	14	1 Februari 2025	7 Februari 2025	20 Februari 2025	lifetime Budget	Rp250.000
		Registrasi PEVS 2025	Feed	14	1 Februari 2025	27 Februari 2025	12 Maret 2025	lifetime Budget	Rp230.000
		General Info ABJ	Feed	14	5 Maret 2025	6 Maret 2025	20 Maret 2025	lifetime Budget	Rp1.500.000
		General post "Scan Here"	Feed	24	2 Februari 2025	18 Maret 2025	10 April 2024		Rp395.000
		General post "PEVS"	Feed	24	4 Februari 2025	18 Maret 2025	10 April 2024		Rp395.000
		General post "Registrasi buyers & VIP Buyers"	Feed	24	1 Februari 2025	18 Maret 2025	10 April 2024		Rp395.000
		Welcome exhibitor abj Hall A	Feed	14	9 April 2025	9 April 2025	23 April 2025		Rp500.000
		Welcome exhibitor abj Hall B	Feed	14	9 April 2025	9 April 2025	23 April 2025		Rp500.000
		General post brand cat	Feed	14	2 April 2025	9 April 2025	23 April 2025		Rp500.000
		General Post "How to Regis"	Feed	14	9 April 2025	9 April 2025	30 April 2025		Rp1.500.000
		Program Test Ride & Drive	Feed	12	10 April 2025	22 April 2025	4 Mei 2025		Rp395.000
		Program Push Bike	Feed	14	10 April 2025	23 April 2025	4 Mei 2025		Rp400.000
		Program Electric Board & Scooter Ride	Feed	14	11 April 2025	23 April 2025	4 Mei 2025		Rp400.000
	Instagram Pevs	Program EV Riding	Feed	10	14 April	24 April 2025	28 April 2025		Rp395.000
		Program Buyers Evening Gathering	Feed	14	15 April	15 April 2025	29 April 2025		Rp395.000
		Program EV Parade & Catwalk	Feed	12	16 April 2025	22 April 2025	4 Mei 2025		Rp395.000
		Program Closing Ceremony	Feed	14	17 April 2025	17 April 2025	1 May 2025		Rp395.000
		How to Book your ticket	Feed	14	18 April 2025	18 April 2025	2 May 2025		Rp395.000
		Program EV Track Zone	Feed	12	16 April 2025	22 April 2025	4 Mei 2025		Rp395.000
		Entry Flow	Feed	3		1 May 2025	5 May 2025		Rp250.000

Gambar 3. 20 *Meta Ads* plan event PEVS 2025
 Sumber: Data Perusahaan dan Olahan Penulis (2025)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.20, penerapan *Meta Ads* pada akun *Instagram* resmi @pevs_id merupakan bagian dari strategi *Social Media Ads* yang dilaksanakan dalam periode waktu mulai dari masa *Pre-event* hingga berakhirnya penyelenggaraan PEVS 2025. Konten-konten yang digunakan dalam iklan ini berasal dari unggahan yang telah dipublikasikan sebelumnya pada *platform Instagram*, dan kemudian disesuaikan untuk diolah menjadi materi promosi berbayar. Proses ini berlangsung selama kurang lebih 2 bulan, dengan materi konten serta

periode penayangan yang berbeda-beda dalam periode penayangan *Meta Ads* selama 2 bulan tersebut.

Dalam praktiknya, Penulis bersama dengan Tim *Social Media* Otomotif diberikan batas maksimal anggaran untuk pelaksanaan seluruh *Social Media* dan *Digital Ads* di berbagai platform. Anggaran tersebut tidak hanya digunakan untuk *Meta Ads*, melainkan juga untuk *platform* lain yang dipilih berdasarkan keefektifan untuk terhubung dengan audiens. Maka dari itu, Penulis dan Tim *Social Media* Otomotif melakukan strategi pembagian anggaran yang cermat agar masing-masing *platform* media sosial dan *Digital* dapat dioptimalkan sesuai dengan tujuan promosi melalui *Social Media* dan *Digital Ads* ini.



Gambar 3. 21 Contoh konten *Meta Ads* PEVS 2025
Sumber: Data Perusahaan dan Olahan Penulis (2025)

Seperti pada tampilan Gambar 3.21 yang merupakan salah satu contoh konten *Instagram @pevs_id* yang dilakukan *Meta Ads* untuk menunjang *Engagement* yang dituju. Konten ini berbentuk *carousel* tentang “bagaimana cara *register* sebagai *buyers*” pada *event* PEVS 2025.

Konten ini sendiri mendapat *views* sebanyak 292. 801 selama masa periode *Pre-event* dan *event* selama *Meta Ads* tersebut berjalan.

B. *Tiktok Ads*

Tidak berbeda jauh dari pemanfaatan *Meta Ads* sebagai salah satu bentuk *Social Media Ads*, platform TikTok juga dimanfaatkan oleh Penulis bersama Tim *Social Media* Otomotif sebagai salah satu platform *Social Media* untuk meningkatkan *reach* dan *Engagement* audiens. Platform ini secara khusus digunakan untuk mendongkrak eksposur konten yang telah dirancang dan dipublikasikan sebelumnya melalui akun resmi *TikTok* baik *event* IIMS maupun PEVS.

Dalam pelaksanaannya, *Tiktok Ads* berperan sebagai media pendukung dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan mengenai *event* dengan menyesuaikan format dan gaya penyampaian yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok yang lebih *entertaining*. Tantangan utama dalam melakukan *Tiktok Ads* ini sendiri adalah khususnya pada saat Penulis dan Tim *Social Media* Otomotif mengelola *event* PEVS 2025, di mana TikTok PEVS sendiri baru dibuat sekitar 2 bulan sebelum pelaksanaan *event*, yaitu pada masa *Pre-event*. Sehingga Penulis dan Tim *Social Media* Otomotif perlu untuk merencanakan *Ads* yang efektif dan klinis.

Tiktok					
General Post CATEGORY		7		10 April 2025	17 April 2025
General Post Kemenko		7		11 April 2025	25 April 2025
Program Buyers Evening Gathering		6		21 April 2025	27 April 2025
General Post Video PEVS		6		22 April 2025	28 April 2025
Program electric scooter ride		6		22 April 2025	28 April 2025
Program test ride & test drive		6		22 April 2025	28 April 2025
Konten "reporter"		6		23 April 2025	29 April 2025

Gambar 3. 22 Gambar 3.20 Tiktok Ads Plan PEVS 2025
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Terlihat pada Gambar 3.20 *Tiktok Ads* plan yang dibuat secara sedikit namun efektif dan klinikal. Karena faktor anggaran yang cukup terbatas untuk *Tiktok Ads* yang secara harga lebih mahal daripada *Meta Ads*,

sehingga Tim *Social Media* Otomotif dengan Penulis merencanakan *Tiktok Ads* yang padat di beberapa konten-konten yang dinilai dapat menarik perhatian audiens untuk mengetahui lebih lanjut mengenai PEVS.



Gambar 3. 23 Contoh konten *Tiktok Ads* PEVS 2025
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Terbukti pada salah satu konten di Tiktok *@pevs_id* mengenai “Satir tidak pakai kendaraan listrik: Parodi Valentinus Ressa Metro TV” yang dilakukan *Tiktok Ads*, mencapai total *view* 36.8K selama penayangan *Social Media Adsnya*, meskipun akun Tiktok PEVS sendiri baru dibuat pada masa *Pre-event*.

C. *Google Ads*

Selain mengandalkan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan kegiatan *Social Media* dan *Digital advertising*, Penulis bersama Tim *Social Media* Otomotif juga memanfaatkan *platform Digital* lainnya, salah satunya adalah *Google Ads*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas jangkauan audiens, tidak hanya kepada audiens di media sosial, tetapi juga kepada pengguna *Internet* atau *Digital* secara umum

yang mencari informasi melalui mesin pencarian dan *platform Digital* lainnya.

Terdapat tiga jenis *Ads* yang digunakan melalui *platform Google Ads* yang digunakan, yakni *Google Search Ads*, *Google Display*, *Google Video* (Youtube), khususnya pada *event PEVS*, di mana Penulis dan Tim *Social Media* Otomotif sudah mengelola secara penuh. Sedikit berbeda pada *event IIMS*, di mana Penulis dan Tim *Social Media* Otomotif masih banyak dibantu oleh Tim *Digital* PT Dyandra Promosindo.

1) *Google Search*

Penggunaan jenis *Ads Google Search* pada *platform Google Search* memiliki cara kerja di mana Penulis mengelolanya dengan membuat beberapa kata kunci yang sering digunakan dan berkaitan dengan *event* terkait yang sedang Penulis dan Tim *Social Media* Otomotif kelola.



Gambar 3. 24 Materi *Keyword Google Search Ads* PEVS 2025
Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

Google Ads						
Google Ads	PEVS Display	Display	24		14 Maret 2025 (Termin 1)	7 April 2025 (Termin 1)
			27		11 April 2025 (Termin 2)	4 May 2025 (Termin 2)
Google Ads	PEVS Search	Search	24		14 Maret 2025 (Termin 1)	7 April 2025 (Termin 1)
			27		11 April 2025 (Termin 2)	4 May 2025 (Termin 2)
Google Ads	PEVS Video (Youtube)	Video	37		28 Maret 2025 (Termin 1)	15 April 2025 (Termin 1)
			15		20 April 2025 (Termin 2)	4 May 2025 (Termin 2)

Gambar 3. 25 Google Search Ads Plan PEVS 2025

Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

Terlampir Gambar 3.24 yang menampilkan materi terkait keyword yang digunakan dalam *Google Search Ads*, yang dikembangkan dan dikelola oleh Penulis bersama Tim *Social Media Otomotif*. Materi tersebut mencakup sejumlah kata kunci yang relevan dengan *PERIKLINDO Electric Vehicle Show (PEVS)*, khususnya mengenai pameran kendaraan listrik yang menjadi fokus utama *event* tersebut.

Penggunaan kata kunci ini bertujuan untuk memastikan ketika audiens melakukan pencarian di *Google* dengan kata kunci yang berkaitan dengan kendaraan listrik atau PEVS, maka situs resmi yang terhubung dengan PEVS akan muncul dalam hasil pencarian.

Sementara pada Gambar 3.25 ditampilkan *Google Ads Plan* yang menampilkan periode penayangan *Google Search* yang dibagi ke dalam 2 termin atau periode. Di mana pada termin pertama *Google Search* tertera pada gambar di atas selama 24 hari lamanya, dimulai pada tanggal 14 Maret 2025 hingga 7 April 2025. Sementara pada termin kedua penayangan *Google Search Ads* berjalan selama 27 hari, dimulai pada 11 April 2025 hingga 4 Mei 2025 di mana hari terakhir *event* PEVS terlaksana.

2) *Google Display*

Jenis Salah satu bentuk lain dari layanan *Google Ads* selain *Google Search* adalah *Google Display*. Berbeda dengan *Google Search* yang mengandalkan keyword, *Google Display* lebih membutuhkan materi

pada visual, yakni menggunakan materi grafis sebagai media untuk mempromosikan. Untuk mendukung *Digital Ads* melalui *Google Display*, diperlukan berbagai format desain grafis dengan ukuran yang berbeda-beda. Materi ini nantinya akan ditayangkan di berbagai situs web yang termasuk dalam jaringan Google, dan dapat tampil dalam bentuk web *header*, *headline* promosi, maupun *banner* iklan.

Penulis bersamaan dengan Tim *Social Media* Otomotif dalam melaksanakan *Google Display* memiliki *Ads* plan seperti yang tertera pada Gambar 3.25 yang periode waktunya tidak berbeda jauh dengan pelaksanaan *Google Search*. Dengan jumlah hari yang sama pada termin pertama, yaitu berjumlah 24 hari, dimulai pada tanggal 14 Maret 2025 hingga 7 April 2025. Sementara pada termin kedua berjumlah 27 hari, dimulai pada 11 April hingga 4 Mei 2025. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3.26, desain tersebut merupakan salah satu contoh materi iklan *Google Display* berukuran 1200x1200 yang digunakan pada termin kedua pelaksanaan *event* PEVS 2025. Konten grafis ini memuat kata pendukung “*Explore Now! Unlock EV Breakthroughs and Connect with Leading Brands and Buyers*” yang bertujuan sebagai *hook* atau pemicu ketertarikan bagi audiens yang dituju.

Sementara itu, Gambar 3.27 menunjukkan contoh materi *Google Display* lainnya dengan ukuran berbeda, yakni 1200x300. Pada desain ini, narasi yang digunakan memiliki perbedaan dari segi pesan atau kata-kata pendukung dibandingkan termin kedua. Strategi ini dimaksudkan untuk mempermudah proses pembedaan konten antartermin dalam penyusunan saat laporan pada akhir *event* nantinya.



Gambar 3. 26 Contoh *Google Display Ads* Termin 2 PEVS 2025
 Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)



Gambar 3. 27 Contoh *Google Display Ads* Termin 1 PEVS 2025
 Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

3) *Google Video* (Youtube)

Jenis terakhir dari *Google Ads* selain *Google Search* dan *Google Display*, adalah *Google Video*. Sesuai dengan namanya bahwa *Google Video* merupakan jenis *Google Ads* yang memiliki format video, yang ditampilkan pada salah satu *platform Google* itu sendiri, yaitu Youtube. Biasanya *Google Video Ads* muncul ketika awal video saat audiens menonton sebuah video dengan iklan.

Seperti yang sudah tertampil pada Gambar 3.25, di mana *Google Video Ads* yang Penulis kelola pada *event* PEVS sendiri memiliki perbedaan yang signifikan dibanding 2 jenis *Google Ads* lainnya. Di mana pada jenis *Google Video* ini jumlah hari penayangan pada hari

termin pertama berjumlah sebanyak 37 hari, dimulai pada tanggal 28 Maret 2025 hingga 15 April 2025. Sementara pada termin kedua berjumlah 15 hari, dimulai pada tanggal 20 April 2025 hingga 4 Mei 2025 di mana pelaksanaan hari terakhir *event* PEVS selesai.

D. *LinkedIn Ads*

LinkedIn Ads menjadi salah satu opsi dalam kegiatan promosi *digital*, terutama ketika target audiens berasal dari kalangan pelaku bisnis. Penggunaan *platform* ini menjadi pilihan yang tepat saat menargetkan segmen B2B (*business-to-business*), Seperti yang Penulis dan Tim *Social Media* Otomotif terapkan pada promosi *Digital event* PEVS, yang secara teknis banyak menyasar audiens dari kalangan profesional maupun institusi yang bergerak di bidang bisnis yang membutuhkan kendaraan operasional, khususnya kendaraan listrik. Dengan memanfaatkan *LinkedIn Ads*, promosi konten PEVS dapat diarahkan secara lebih spesifik kepada pelaku usaha, pemilik perusahaan, atau pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam pengembangan kendaraan listrik dan industri terkait.



PT Dyandra Promosindo
 333 pengikut
 2bln • Didedi •

🔥 PEVS Indonesia is a premier EV exhibition, bridging manufacturers, distributors, and innovators. As a B2B & B2C event, it fosters industry partnerships while showcasing the latest electric vehicle technologies to consumers.

📍 AsiaBike Jakarta returns with PEVS 2025, showcasing two & three-wheeled EVs, batteries, and accessories. Since 2024, it has connected industry players and boosted global EV trade.

📅 Don't miss it! Make sure to register now at www.pevs-id.com ✓

🌐 Experience the future of EV technology at PEVS 2025.

📅 29 April - 4 Mei 2025
 📍 JIExpo Kemayoran Jakarta

#KendaraanListrik #ElectricVehicle #EV #ElectricCar #ElectricMotorcycle #ElectricBike #MobilListrik #MotorListrik #PEVS #PEVS2025 #Periklindo #DyandraPromosindo #AsiaBike #AsiaBikeJakarta #MedparPEVS2025

Lihat terjemahan



Gambar 3. 28 Contoh *LinkedIn Ads* PEVS 2025

Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

Seperti yang diperlihatkan pada Gambar 3.28, *LinkedIn Ads* dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi *Digital* untuk mendukung penyelenggaraan *event* PEVS 2025. Iklan yang ditayangkan melalui *platform LinkedIn* tersebut dirancang untuk menjangkau para pelaku

bisnis, dengan menampilkan informasi mengenai berbagai peluang dan fasilitas yang dapat mereka temukan selama *event* PEVS berjalan.

Konten dalam iklan tersebut mencakup informasi mengenai kendaraan listrik untuk keperluan operasional, seperti mobil dan motor, produk-produk pendukung seperti aksesoris dan *aftermarket*. Selain itu, promosi juga menyoroti berbagai keunggulan eksklusif lainnya yang tersedia bagi pelaku industri, mulai dari sesi *business matching* dengan *brand* peserta pameran, akses ke *VIP Lounge* yang dirancang khusus untuk para profesional, hingga kesempatan bertemu dengan *VIP buyers* untuk melakukan berbagai bisnis perusahaan yang berpartisipasi dalam PEVS 2025.

LinkedIn	PEVS LinkedIn			24 Maret 2025	31 Maret 2025
	PEVS LinkedIn B2B			11 April 2025	18 April 2025
	PEVS LinkedIn			28 April 2025	4 May 2025

Gambar 3. 29 Contoh *LinkedIn Ads* PEVS 2025

Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

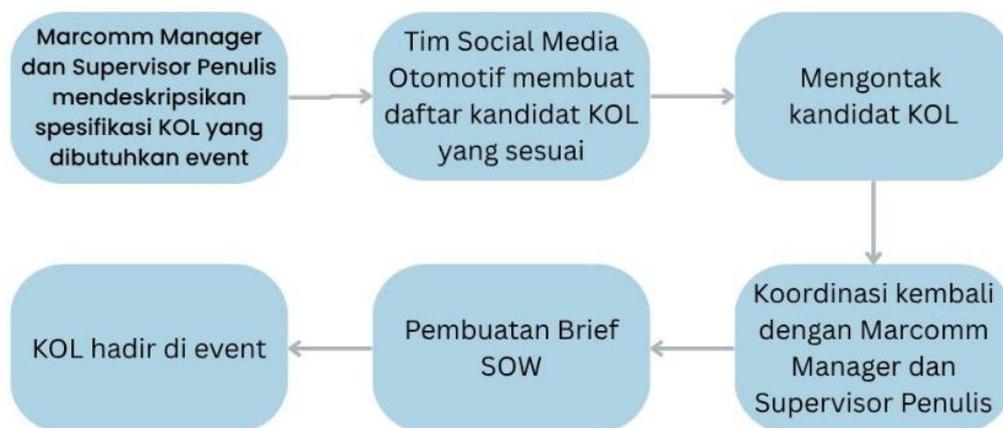
Meskipun demikian, seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.29, penggunaan *LinkedIn Ads* untuk keperluan promosi PEVS sendiri tidak dilakukan secara masif jika dibandingkan dengan pemanfaatan *Meta Ads* maupun *Tiktok Ads*. Selama periode pelaksanaan kampanye *digital*, promosi melalui *platform LinkedIn* hanya dilakukan sebanyak tiga kali penayangan.

Pembatasan ini didasari oleh pertimbangan efisiensi anggaran, mengingat biaya iklan di *LinkedIn* relatif tinggi dengan efektivitas yang tidak sebanding apabila dibandingkan dengan hasil dari *platform* lain seperti *Meta Ads* atau *Tiktok Ads*. Oleh karena itu, strategi promosi melalui *LinkedIn Ads* lebih diarahkan secara selektif dan digunakan hanya pada momen tertentu yang dinilai paling tepat untuk menjangkau target audiens dari kalangan bisnis (B2B).

3.2.3.KOL Specialist

Mengelola dan mengundang berbagai KOL atau *Key Opinion Leader* sebagai sarana dan media untuk mempromosikan lebih lanjut mengenai *event* yang Penulis kelola menggunakan media dan *platform digital*. KOL pada posisi ini memiliki peran yang mendalam sebagai broadcaster pada medianya yang disalurkan kepada *followers* di media sosial untuk “mengajak” datang ke *event* yang Penulis kelola, baik itu IIMS maupun PEVS. Terkait hal ini, Penulis sendiri memiliki peran dalam menghubungi, membuat *Brief Scope of Work*, serta mendampingi KOL ketika diundang untuk hadir ke *event* IIMS ataupun PEVS.

Terdapat beberapa tahapan alur komunikasi dari mulai rencana mengundang seorang KOL, hingga seorang KOL hadir pada *event* yang Penulis kelola. Berikut merupakan gambaran besar tahapan alur komunikasi dalam mengundang dan bekerja sama dengan KOL untuk diundang pada *event*, antara lain:



N U S A N T A R A

Gambar 3. 30 Alur Kerja Sama dengan KOL
Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

Seperti yang tertampil pada Gambar 3.30 di atas, menampilkan bahwa terdapat beberapa tahapan alur komunikasi untuk sebuah *event* yang Penulis kelola agar dapat bekerja sama dengan KOL.

A. Arahan dari *Marcomm Manager* dan *Supervisor*

Pada tahapan pertama ini, Penulis bersama Tim *Social Media* Otomotif memperoleh arahan langsung dari *Marcomm Manager* dan *Supervisor* terkait strategi kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang direncanakan untuk turut hadir dan berperan dalam mempromosikan *event*, baik pada IIMS maupun PEVS. Kerja sama dengan KOL dilakukan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik *event* di mata publik.

Arahan mengenai pemilihan dan kriteria KOL umumnya disampaikan pada sesi *regroup* atau *weekly meeting* yang dilakukan selama masa *Pre-event*. Dalam pertemuan tersebut, *Marcomm Manager* serta *Supervisor* akan mengarahkan dan memberikan kriteria KOL yang dinilai dibutuhkan dan sesuai dengan kriteria untuk melakukan promosi *event*.

Kriteria yang dimaksud dalam pemilihan KOL merujuk pada klasifikasi tingkat pengaruh mereka, apakah termasuk dalam kategori *nano*, mikro, makro, atau bahkan mega KOL. Selain melihat jumlah pengikut dan kategori seorang KOL, sektor industri yang digeluti oleh KOL tersebut juga menjadi pertimbangan penting. Misalnya, apakah mereka berasal dari F&B, otomotif, *fashion* dan *lifestyle*, atau sektor lainnya.

Pada intinya, arahan dari *Marcomm Manager* dan *Supervisor* tidak terbatas pada mencari KOL yang hanya berkecukupan di Industri otomotif saja.

Namun, pendekatan yang diambil lebih terbuka terhadap KOL dari berbagai industri lain. Strategi ini dilakukan sebagai bentuk *positioning* bahwa *event* seperti IIMS maupun PEVS bersifat universal dan relevan bagi semua sektor industri. Dengan bekerja sama dengan KOL dari industri yang berbeda, eksposur dari *event* yang sedang dikelola diharapkan mampu

menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus memperkuat kesan bahwa *event* ini bersifat universal dan tidak hanya berkuat pada satu bidang saja.

B. Membuat Daftar KOL Sesuai Arahan

Setelah menerima arahan dari *Marcomm Manager* dan *Supervisor* mengenai kebutuhan KOL berdasarkan kriteria tertentu, Tim *Social Media Otomotif*, termasuk Penulis, mulai menyusun daftar kandidat yang dianggap relevan dan berpotensi. Proses ini melalui tahapan “seleksi” awal untuk menyaring KOL yang memenuhi standar dan karakteristik yang telah ditentukan.

Dalam proses kurasi ini, terdapat sejumlah indikator yang menjadi pertimbangan utama. Salah satunya adalah sektor industri yang menjadi latar belakang seorang KOL. Selain itu, jumlah *followers* di berbagai *platform* media sosial yang dimiliki KOL. Selain itu, *Engagement* pada setiap konten yang dipublikasikan juga menjadi tolak ukur yang penting pada proses ini. Seperti pada Gambar 3.31 dan 3.32 di bawah ini yang menampilkan contoh list KOL yang dijadikan kandidat untuk *event* IIMS serta PEVS. *List* yang dibuat awalnya berisikan nama serta *followers platform* yang menurut Tim Social Otomotif sudah sesuai dengan kriteria dari arahan *Marcomm Manager* dan *Supervisor* Penulis. Kemudian, setelah



tahapan ketiga selanjutnya, menambahkan *ratecard* beserta *Scope of Work* yang ditawarkan oleh setiap kandidat KOL.

LIST KOL PEVS 2025 Showdays				
LIST KOL MACRO				
No	Nama	Platform	SOW	SOW
1	JERHEMYNEMO	Tiktok	Makro Influ...	1 Vidio Reels + Visit
2	RADEN RAUF	Instagram	Makro Influ...	1 Vidio Reels + Story + Visit + Presscon
3	ATTA HALLILINTAR	Instagram	Makro Influ...	1 Vidio Reels + Visit
4	ERICA RICARD	Instagram	Makro Influ...	1 Vidio Reels + Visit
5	RINGGO AGUS	Instagram	Makro Influ...	1 Vidio Reels + Visit
6	TANBOYKUN	Instagram	Makro Influ...	1 Vidio Reels + Visit
7	NEXCARLOS	Instagram	Makro Influ...	1 Vidio Reels + Visit
8	CINDERCELLA	Instagram	Makro Influ...	1 Video Reels + Visit + story
9	ROOSA NOONA	Instagram	Makro Influ...	1 Story Pre-event + 1 Video Reels + Visit

Gambar 3. 31 List KOL PEVS 2025

Sumber: Data Perusahaan (2025)



No.	Username	Followers	Rate Card	STATUS
1	Yuda Fajrin	IG = 161K TIKTOK = 32K	1x Reels + Visit = Rp. 10,000,000	ON PROGRESS
2	Adhiramsyah & Sasha Pangerang	IG = 21,2K & 16,9k TIKTOK = 27,9K	1x Reels Collab + Visit (free stories) = Rp. 10,000,000	ON PROGRESS
3	Awwe & Pican (Podcast Seminggu)	IG = 111K & 25,9K	- 1x Tap-in Episode Youtube durasi 60 menit Rp 35.000.000 - 1x Attending Event Rp 10.000.000 - 1x IG Story @podcastseminggu Rp 7.500.000 - 1x IG Story @awwe182 Rp 10.000.000 - 1x IG Story @abahpican Rp 7.500.000 - 1x IG Reels @podcastseminggu Rp 12.000.000 - 1x IG Reels @awwe182 Rp 15.000.000 - 1x IG Reels @abahpican Rp 12.000.000	ON PROGRESS
4	Arif Bahas Wilayah		1x Reels IG + 1x TikTok + Visit = Rp. 7,000,000	ON PROGRESS
5	Arthaada	TIKTOK = 82	1x Tiktok = 15.580.000 Visit = 1.500.000	ON PROGRESS
6	Mahasiswa dan Jakarta	Tiktok = 154. IG = 13k	5 Video IG mirroring Tiktok = 2.000.000	APPROVE
7	Syaffa Sabar	TIKTOK = 70 IG = 25,3K	2 Video Tiktok mirroring IG + Visit = 3	APPROVE

Gambar 3. 32 List KOL IIMS 2025

Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

C. Mengontak Kandidat KOL

Pada tahap berikutnya, Penulis bersama Tim *Social Media* Otomotif mulai menghubungi kandidat KOL yang telah masuk dalam daftar kurasi pada subbab sebelumnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi lebih detail mengenai profil dan penawaran kerja sama dari masing-masing KOL. Proses komunikasi ini dilakukan dengan berbagai pihak terkait, seperti manajemen KOL, agensi yang menaungi, bahkan dalam beberapa kali langsung kepada KOL itu sendiri. Tujuannya adalah untuk menggali data *ratecard* atau anggaran yang diperlukan untuk kerja sama, serta *Scope of Work* yang ditawarkan pada kerja sama tersebut. Serta, ketersediaan tiap

KOL untuk hadir pada hari pelaksanaan *event* yang sedang Penulis kelola, baik IIMS maupun PEVS.

Informasi yang diperoleh tersebut nantinya akan dimasukkan ke dalam *database* daftar KOL, yang nantinya akan diserahkan kepada *Marcomm Manager* dan *Supervisor* sebagai bahan pertimbangan. Pertimbangan oleh *database* ini tidak hanya mencakup aspek anggaran, tetapi juga mempertimbangkan hal lain seperti latar belakang industri dari masing-masing KOL, jumlah pengikut di media sosial, *Engagement* dari konten-konten tiap KOL. Selain itu, Tim *Social Media* pada proses kontak dengan pihak KOL ini juga disertai dengan negosiasi untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Tim *Social Media* Otomotif kerap melakukan penawaran ulang terkait nilai *ratecard* atau *Scope of Work* yang ditawarkan, seperti permintaan tambahan bonus konten ataupun kemungkinan pengurangan anggaran. Daftar *database* lengkap mengenai informasi KOL terlampir pada Gambar 3.32 di atas pada *event* IIMS.

D. Koordinasi Kembali dengan *Marcomm Manager* dan *Supervisor*

Setelah proses pengumpulan data dari pihak KOL yang mencakup detail mengenai *ratecard* serta *Scope of Work* yang ditawarkan, Penulis bersama Tim *Social Media* Otomotif kemudian melanjutkan tahap berikutnya, yaitu mengkoordinasikan kembali keseluruhan informasi tersebut kepada *Marcomm Manager* dan *Supervisor* melalui daftar *database* KOL. Seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.31 dan 3.32, data tersebut disusun secara sistematis ke dalam *database* khusus yang memuat daftar kandidat KOL.

Koordinasi lebih lanjut ini bertujuan untuk *Marcomm Manager* dan *Supervisor* dalam mengulas (*review*) dan menilai kesesuaian masing-masing KOL berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain menimbang dari *followers*, *Engagement* dan relevansi profil KOL, *Marcomm Manager* dan *Supervisor* Penulis biasanya juga mempertimbangkan *ratecard* kerja sama serta ketersediaan waktu KOL

untuk hadir langsung pada saat pelaksanaan *event*, baik IIMS maupun PEVS.

E. Koordinasi *Brief Scope of Work*

Setelah *Marcomm Manager* dan *Supervisor* Penulis memberikan persetujuan terhadap beberapa nama KOL yang tercantum dalam daftar pada Gambar 3.31 dan 3.32 yang dinilai paling relevan dan sesuai dengan kebutuhan *event*, maka tahapan komunikasi lanjutan pun mulai dilakukan, khususnya kepada pihak KOL. Pada tahap ini, Penulis bersama Tim *Social Media* Otomotif kembali menghubungi KOL yang telah disetujui guna masuk ke fase koordinasi teknis.

Koordinasi ini difokuskan pada penyampaian *Brief* secara lebih detail, khususnya terkait *Scope of Work* yang akan dijalankan oleh masing-masing KOL. Hal-hal yang dikomunikasikan mencakup bentuk konten yang perlu dibuat, durasi video konten, mandatory, key message yang sesuai dengan *event* baik untuk penyelenggaraan IIMS maupun PEVS.



Gambar 3. 33 Contoh *Brief* KOL Mahasiswa dan Jakarta KOL IIMS 2025

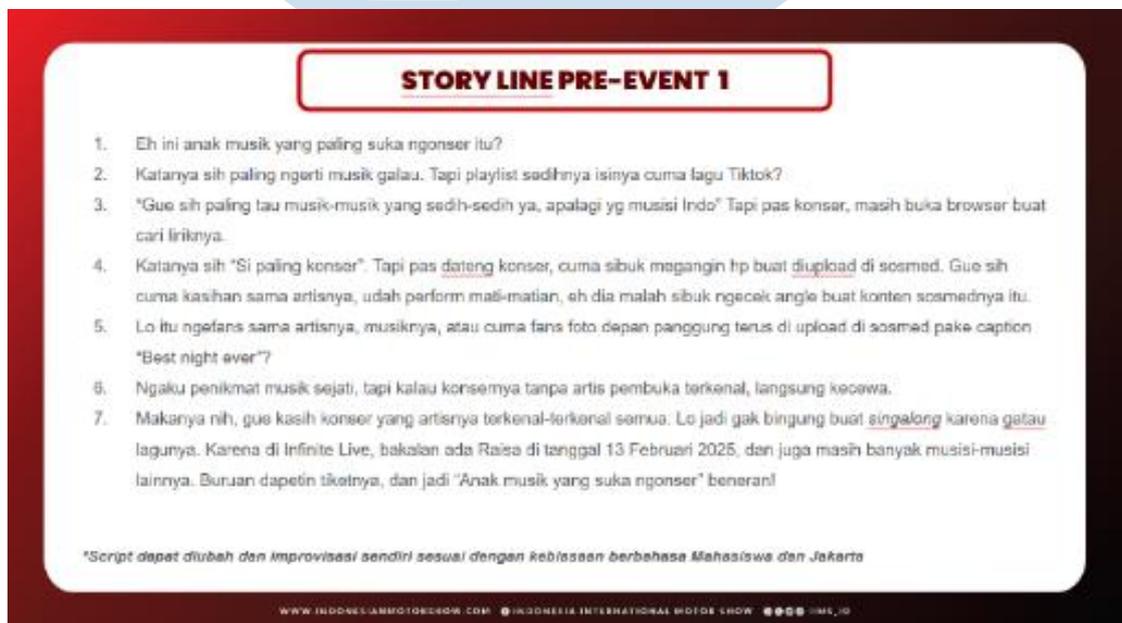
Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

NUSANTARA



Gambar 3. 34 Contoh *Brief* KOL Mahasiswa dan Jakarta KOL IIMS 2025

Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)



Gambar 3. 35 Contoh *Brief* KOL Mahasiswa dan Jakarta KOL IIMS 2025

Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

Sebagai yang terlihat pada Gambar 3.33, 3.34, dan 3.35, gambar-gambar tersebut menampilkan salah satu contoh *Brief Scope of Work* yang

dibuat oleh Penulis. *Brief Scope of Work* tersebut digunakan sebagai panduan teknis dalam pembuatan konten promosi untuk acara IIMS 2025 yang dapat digunakan oleh masing-masing KOL. Salah satu KOL yang bekerja sama dengan *event* IIMS yang Penulis kelola ini adalah akun *@mahasiswadanjakarta*, yang memiliki peran penting dalam menyampaikan key message terkait sub-*event Infinite Live*. Acara tersebut merupakan bagian dari IIMS 2025 yang menampilkan sejumlah musisi Indonesia sebagai daya tarik utama.

Selanjutnya, Gambar 3.34 memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai hal teknis yang harus diperhatikan oleh KOL dalam proses produksi kontennya. Di antaranya adalah kewajiban menyebutkan akun *@iims_id*, *@iimsinfinite*, dan *@iimsinfinite*show, ketentuan ukuran rasio video, serta sejumlah aturan yang wajib dipatuhi. Seperti salah satu larangan yang ditegaskan adalah menghindari pembahasan topik yang sensitif seperti SARA, serta tidak menggunakan pakaian berwarna biru, mengingat warna tersebut diasosiasikan dengan *brand* kompetitor.

Kemudian pada Gambar 3.35 merupakan contoh *script* yang dapat KOL jadikan acuan dalam memproduksi konten yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing KOL yang bekerja sama dengan IIMS 2025. Melalui *Brief* ini, Penulis dan Tim *Social Media* Otomotif memastikan bahwa komunikasi yang dibangun antara pihak penyelenggara dan KOL dapat berlangsung dengan jelas dan profesional, sehingga konten yang dihasilkan dapat mendukung promosi acara secara optimal serta mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh IIMS 2025.

F. KOL hadir di *event*

Tahapan terakhir pada alur komunikasi dengan KOL adalah ketika KOL yang telah menyepakati kerja sama hadir secara langsung di lokasi penyelenggaraan *event* untuk melaksanakan pembuatan konten, sesuai dengan *Scope of Work* yang sebelumnya telah ditetapkan dan disetujui.

Dalam pelaksanaannya, Penulis bersama Tim *Social Media* Otomotif bertugas sebagai *Liaison Officer* (LO) yang berperan sebagai pendamping sekaligus penghubung antara pihak penyelenggara dengan KOL selama proses produksi konten di area *event*. Peran ini mencakup aktivitas mendampingi KOL dalam lokasi *event* yang dinilai baik untuk kebutuhan dokumentasi dan pengambilan gambar KOL. Selain mendampingi proses produksi konten, Tim *Social Media* Otomotif juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan kenyamanan KOL selama berada di lokasi. Hal ini mencakup penyediaan kebutuhan dasar seperti makanan, minuman, atau bantuan ringan lainnya.



Gambar 3. 36 Foto Saat Mendampingi Fitra Eri sebagai KOL PEVS 2025
Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

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



Gambar 3. 37 Foto Saat Mendampingi *Podcast* Seminggu sebagai KOL IIMS 2025
Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 3.36, dokumentasi tersebut menggambarkan momen ketika Penulis menjalankan tugas sebagai *Liaison Officer* (LO) dengan mendampingi salah satu KOL Otomotif ternama, Fitra Eri, dalam proses pembuatan konten di kawasan PEVS 2025. Sementara itu, Gambar 3.37 merekam situasi serupa yang terjadi pada *event* IIMS 2025, di mana Penulis turut serta mendampingi KOL *Podcast* Seminggu setelah proses produksi konten selesai dilakukan.

3.2.4. *Report* Statistik *Social Media*

Pada tanggung jawab terakhir yang perlu dikerjakan Penulis dalam pengelolaan media sosial, salah satu fokus utama adalah menyusun laporan statistik performa media sosial *event*, baik untuk IIMS maupun PEVS. Proses pembuatan laporan media sosial ini dilakukan secara rutin setiap minggu. Namun intensitas dan frekuensinya dapat meningkat mendekati hari pelaksanaan *event*, gunanya memastikan seluruh aktivitas *Digital* berjalan sesuai target, serta dapat melakukan evaluasi dini apabila dinilai ada yang dirasa kurang dalam segi performa. Penulis bersama Tim *Social Media* Otomotif menyusun laporan yang kemudian disampaikan kepada *Marcomm*

Manager serta *Supervisor* Penulis sebagai bahan evaluasi dan perencanaan strategi ke depannya.

Laporan yang disusun mencakup berbagai data penting yang menggambarkan perkembangan kinerja media sosial secara menyeluruh. Beberapa hal yang dicantumkan antara lain adalah *Engagement* dari konten yang dipublikasikan, laporan mengenai *Social Media* dan *Digital Ads* yang sedang ditayangkan, serta daftar KOL (*Key Opinion Leader*) yang telah dihubungi beserta status perkembangan komunikasi dengan para KOL tersebut. Informasi tersebut menjadi hal penting yang perlu dilaporkan selama persiapan *event* kepada *Marcomm Manager* dan *Supervisor* Penulis untuk menilai efektivitas aktivitas *Social Media* dan *Digital* yang telah dilakukan.

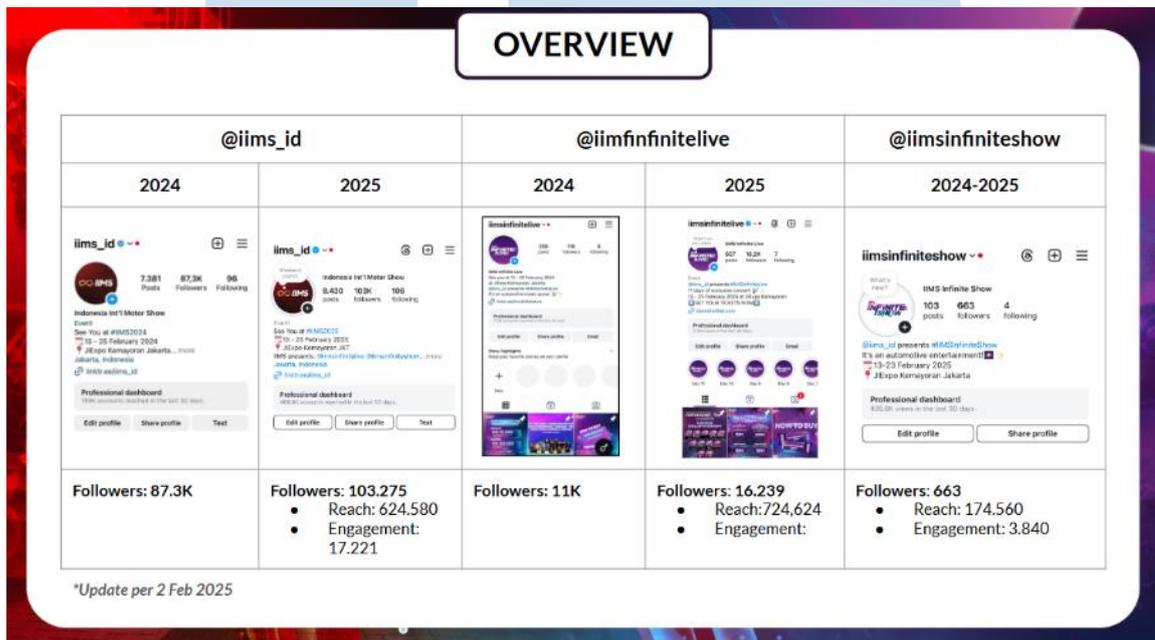


Gambar 3. 38 Informasi yang dijadikan bahan *report*
Sumber: Data olahan Penulis (2025)

A. Statistik dan *Social Media* Plan

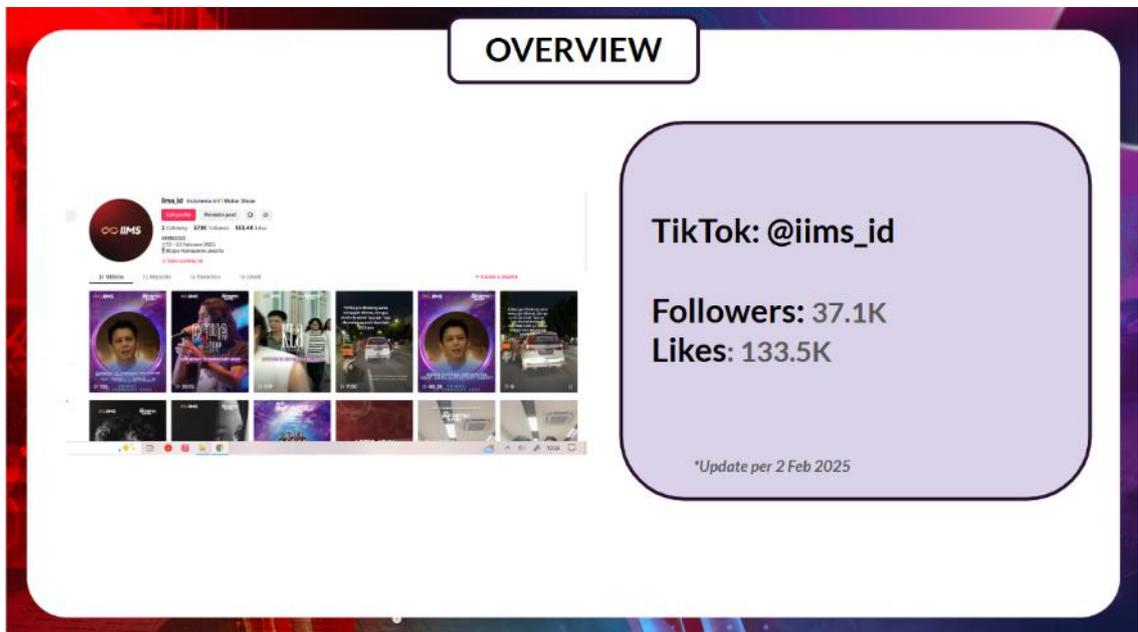
Pada bagian ini, laporan statistik yang disusun dan disampaikan oleh Penulis dan Tim *Social Media* Otomotif kepada *Marcomm Manager* memuat berbagai data penting yang menampilkan dan menjelaskan perkembangan terkini dari media sosial *event* yang dikelola, baik IIMS maupun PEVS. Beberapa aspek yang biasanya dimasukkan dalam laporan

mingguan ini, antara lain adalah pertumbuhan *followers* pada akun resmi media sosial *event*, peningkatan *Engagement*, serta *reach* yang telah berhasil dicapai. Jika diperlukan, laporan tersebut juga dapat diperkuat dengan data komparasi dari tahun sebelumnya, baik untuk *event* IIMS maupun PEVS. Komparasi ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap pencapaian yang telah diraih.



Gambar 3. 39 Weekly report Statistik Sosial Media Event IIMS 2025
 Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

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



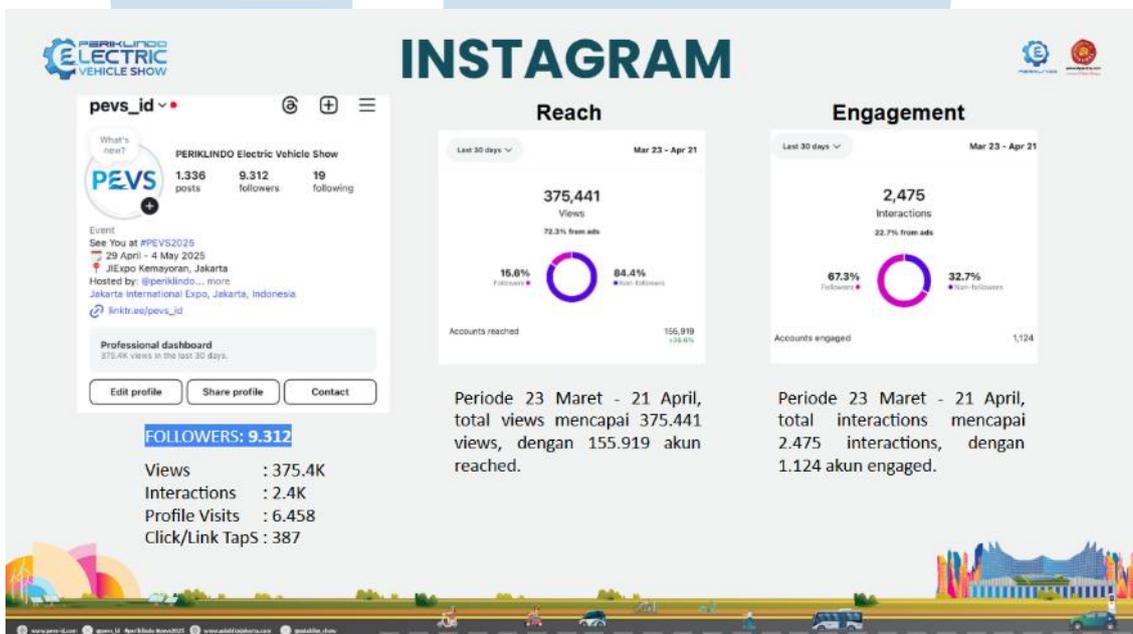
Gambar 3. 40 *Weekly report* Statistik Sosial Media Event IIMS 2025

Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

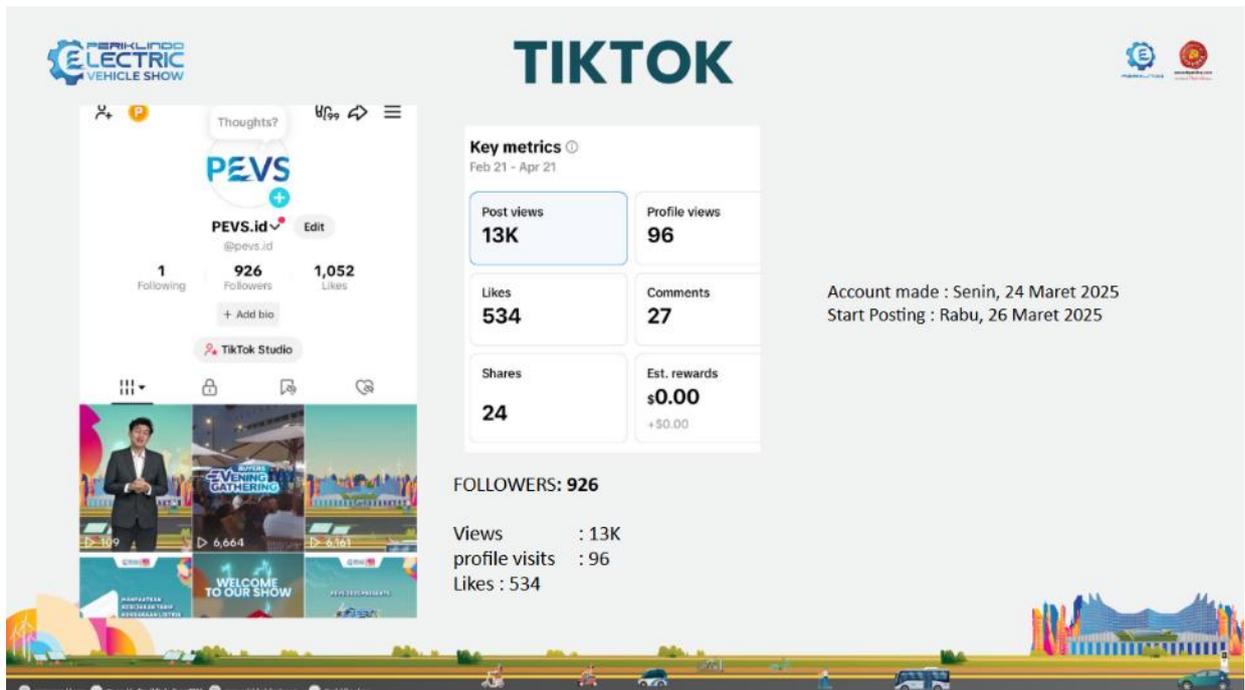
Event IIMS yang mengelola empat akun media sosial aktif yang terdiri atas tiga akun *Instagram*, yaitu @iims_id, @iimsinfinitelive, dan @iimsinfiniteshow, serta satu akun *TikTok* aktif dengan *username* @iims_id. Seluruh akun tersebut berada di bawah pengawasan dan pengelolaan *Tim Social Media Otomotif* bersama *Tim Digital Dyandra*, termasuk Penulis sebagai bagian dari tim tersebut.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Sebagai bagian dari data laporan, Gambar 3.39 menampilkan data komparatif terkait performa akun-akun *Instagram* yang disebutkan di atas, dengan membandingkan capaian data saat ini terhadap tahun sebelumnya. Data yang dilaporkan kepada *Marcomm Manager* dan *Supervisor* Penulis mencakup data seperti pertumbuhan *followers*, tingkat *Engagement*, dan *reach* audiens. Sementara itu, Gambar 3.40 menyajikan data akun TikTok resmi *@iims_id*, yang memuat informasi mengenai peningkatan jumlah pengikut serta total *likes* yang berhasil dicapai hingga waktu pelaporan dilakukan.



Gambar 3. 41 *Weekly report* Statistik Sosial Media Event PEVS 2025
Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)



Gambar 3. 42 *Weekly report* Statistik Sosial Media *Event* PEVS 2025
 Sumber: Data Perusahaan dan Data Olahan Penulis (2025)

Kemudian pada Gambar 3.41 menampilkan informasi detail mengenai akun *Instagram @pevs_id* yang tidak menampilkan komparasi dengan data pada tahun sebelumnya, namun diganti dengan data yang lebih lengkap mencakup *followers*, *reach*, *Engagement*, *total view*, *interActions* (*likes*, *comments*, *share*), *profile visits*, dan *link click*. Kemudian pada Gambar 3.42 juga menampilkan data *followers*, *total views*, *profile visit*, dan *total likes*.

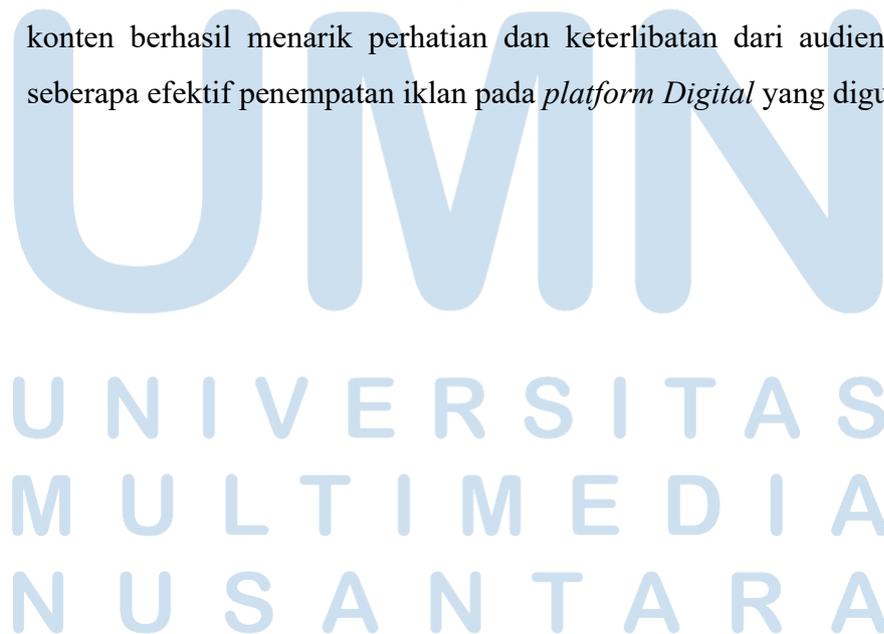
Selain pelaporan yang bersifat berbasis data mengenai performa media sosial, Penulis bersama Tim *Social Media* Otomotif juga secara rutin menyampaikan perkembangan pelaksanaan *Content Plan* yang telah berjalan. Meskipun perencanaan konten biasanya disusun untuk cakupan satu bulan penuh oleh Penulis dan Tim *Social Media* Otomotif, laporan mingguan tetap dilakukan guna memastikan bahwa seluruh strategi konten terlaksana secara konsisten dan tepat waktu.

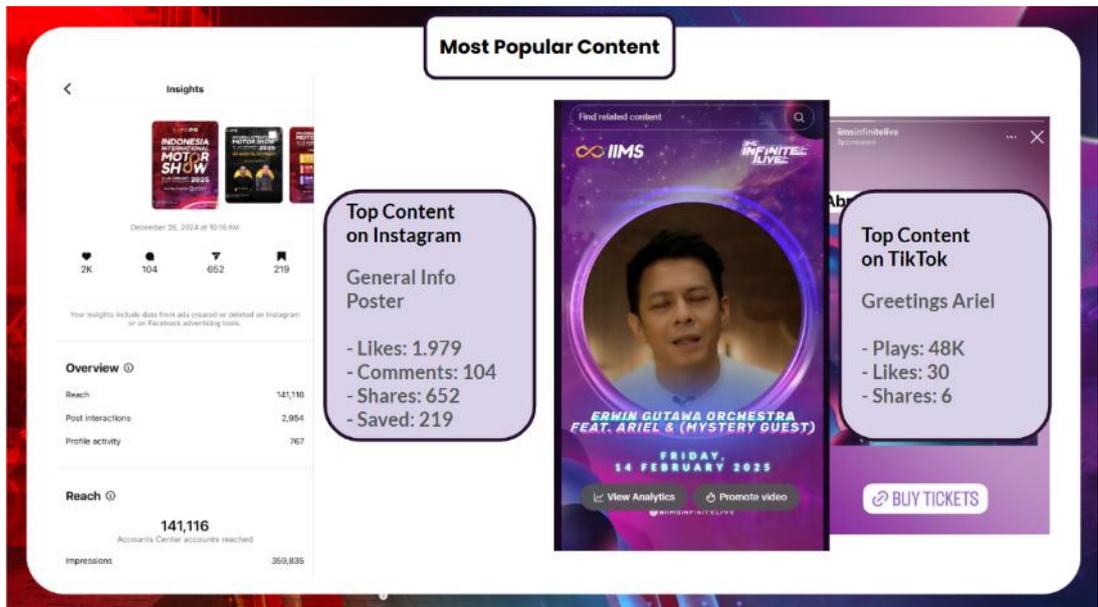
Laporan mingguan ini mencakup rencana konten yang akan dijalankan dalam kurun waktu satu minggu ke depan. Penyampaian informasi ini menjadi langkah penting untuk menjamin kelancaran eksekusi konten, serta menjadi dasar evaluasi apabila terdapat kendala dalam proses produksi. Seperti yang terlampir pada *content plan* pada Gambar 3.3 dan 3.4 untuk *event* IIMS, serta Gambar 3.5 untuk *event* PEVS.

B. *On-going Social Media dan Digital Ads*

Selain menyusun laporan umum yang berisi perkembangan akun media sosial dari masing-masing *event*, Penulis bersama Tim *Social Media* Otomotif juga bertanggung jawab untuk menyampaikan kondisi terkini terkait aktivitas pada *Social Media* dan *Digital Ads* yang sedang berjalan. Laporan ini menjadi bagian penting dalam evaluasi efektivitas strategi pemasaran *Digital* yang diterapkan selama periode promosi berlangsung.

Informasi yang disampaikan dalam laporan tersebut mencakup berbagai data yang mencakup performa dari konten promosi yang sedang tayang pada berbagai *platform* dan media *Digital Ads*. Di antaranya meliputi *reach*, interaksi yang terjadi seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *views*. Data ini menjadi acuan dalam menilai sejauh mana konten berhasil menarik perhatian dan keterlibatan dari audiens, serta seberapa efektif penempatan iklan pada *platform Digital* yang digunakan.





Gambar 3. 43 Contoh *Social Media* dan *Digital Ads* Statistik Event IIMS 2025

Sumber: Data Perusahaan (2025)



Gambar 3. 44 Contoh *Social Media* dan *Digital Ads* Statistik Event PEVS 2025

Sumber: Data Perusahaan dan Olahan Penulis (2025)

Pada Gambar 3.43 disajikan data statistik yang menggambarkan performa media sosial dan *Digital Ads* untuk *event* IIMS, khususnya pada *platform Meta Ads*. Informasi yang dimuat mencakup indikator utama seperti *reach* audiens, tingkat *interActions*, dan jumlah *views*, yang menampilkan kondisi kampanye *Digital* yang sedang berlangsung. Selanjutnya, Gambar 3.44 memberikan gambaran mengenai berbagai konten media sosial dan *Digital Ads* yang sedang aktif di *platform Meta Ads*. Data yang ditampilkan pun masih bersifat sementara mengingat sebagian besar kampanye promosi *Digital* tersebut masih berjalan pada saat pelaporan dilakukan.

C. Daftar KOL

Dalam proses penyusunan laporan, tidak hanya disampaikan perkembangan performa media sosial dan data dari promosi *Digital* yang sedang berjalan di berbagai platform, tetapi Penulis bersama Tim *Social Media* Otomotif juga turut menyusun dan menyertakan data dan informasi mengenai KOL. Daftar data yang disampaikan kepada *Marcomm Manager* dan *Supervisor* penulis terlampir pada Gambar 3.31 dan 3.32.

Data KOL yang dilaporkan mencakup identitas KOL, jumlah pengikut pada *platform Digital* yang mereka gunakan, serta jenis *platform* media sosial yang digunakan seperti *Instagram*, *TikTok*. Selain itu, apabila dibutuhkan, laporan tersebut juga dapat memuat estimasi anggaran kerja sama serta kondisi terkini dari komunikasi atau negosiasi yang sedang berlangsung antara Penulis beserta Tim *Social Media* Otomotif dan pihak KOL.

Menguraikan tugas kerja magang yang dilakukan Penulis yang telah diuraikan di atas sebagai *Social Media Marketing* mengandung dan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Dave Chaffey & Ellis-Chadwick dalam bukunya yang diterbitkan pada 2016, yang berjudul “*Digital marketing: Strategy, Implementation, and Practice*” mengenai *RACE Framework*. *RACE Framework* sendiri merupakan akronim dari *Reach*,

Act, Convert, dan Engage. Pada buku yang dikemukakan oleh Dave Chaffey & Ellis Chadwick, dijelaskan bahwa RACE Framework sendiri merupakan tahapan atau kerangka penggunaan *Digital marketing* yang membantu merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran *Digital* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Teori di atas sangat berkaitan dengan apa yang Penulis lakukan selama menjalani program magang di PT Dyandra Promosindo sebagai *Social Media Marketing*. Di mana jika dikaitkan, Penulis melakukan hal-hal sesuai dengan teori yang dikemukakan Dave Chaffey & Ellis Chadwick tersebut menggunakan teori RACE Framework, antara lain:

1). *Reach*

Menurut Dave Chaffey & Ellis Chadwick dalam bukunya yang berjudul “*Digital marketing: Strategy, Implementation, and Practice*”, menjelaskan bahwa *reach* pada konteks ini menjelaskan bahwa dalam *Digital marketing*, tahapan awal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan *awareness* melalui berbagai *channel Digital* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Hal tersebut serupa dengan apa yang Penulis lakukan pada tahapan membuat konten yang dijelaskan pada sub-bab 3.2.1, dan 3.2.2 di atas, mengenai peningkatan *awareness* terhadap *event* yang Penulis sedang jalani, baik IIMS maupun PEVS dengan pembuatan konten pada *Social Media*, penggunaan *Social Media Ads*, dan penggunaan *Digital Ads* di berbagai *platform* dengan tujuan tersebut.

2). *Act*

Kemudian, Dave Chaffey & Ellis Chadwick menjelaskan tahapan setelah *Reach*, merupakan *Act*. Dave & Ellis menjelaskan, bahwa *Act* merupakan bentuk tindakan untuk melibatkan audiens lebih lanjut dengan *brand*, melalui *website* atau media *online* lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Serupa dengan yang Penulis lakukan, bahwa di setiap penggunaan *Social Media* dan *Digital Ads*, Penulis selalu melibatkan audiens untuk mengetahui lebih lanjut mengenai *event* yang sedang Penulis kelola. Contoh mudahnya merupakan tulisan “*Visit Profile*” dalam penggunaan *Meta Ads* di berbagai konten *event* IIMS dan PEVS.

3). *Convert*

Setelah tahapan *Act*, Dave & Ellis meneruskan, terdapat tahapan *Convert* di mana dalam teori tersebut menjelaskan, bahwa tahapan ini merupakan tahapan di mana pelaku *Digital marketing* perlu mengubah audiens menjadi pelanggan atau peserta yang ikut serta dalam kegiatan *brand* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Seperti yang penulis lakukan dalam memproduksi sebuah konten, penggunaan *Social Media* dan *Digital Ads*, serta penggunaan KOL sebagai salah satu media untuk mempromosikan *event* yang Penulis kelola, yang tujuan akhirnya adalah penjualan tiket pengunjung pada *event* IIMS dan PEVS.

4). *Engage*

Kemudian yang terakhir, merupakan *Engage* yang menjelaskan bahwa pada tahapan ini, pelaku *Digital marketing* perlu membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan loyalitas audiens pada *brand* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Selain audiens dalam konteks ini adalah pengunjung, Penulis juga melakukan produksi konten-konten yang tujuannya adalah meningkatkan hubungan jangka panjang dengan berbagai *brand exhibitor* seperti pada Gambar 3.16, Gambar 3.17, dan Gambar 3.18 dengan diproduksinya konten-konten yang berkaitan dengan *exposure* pada *brand* yang bekerja sama dengan *event* yang Penulis kelola, diharapkan hubungan jangka panjang, dan loyalitas dapat diraih. Selain itu Penulis juga memproduksi konten-konten seperti *giveaway*, konten “*Top Spender*” dengan hadiah motor selama *event* IIMS terlaksana, seperti pada Gambar di bawah, sebagai salah satu cara Penulis untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan audiens pengunjung.

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. 45 Contoh Konten Engage “Top Spender” event IIMS 2025
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Konten *Top Spender* sendiri merupakan konten *giveaway* untuk para pengunjung yang menghabiskan pengeluaran atau pembelanjaan terbanyak selama *event* IIMS 2025 terlaksana. Nantinya para pengunjung dapat mendaftar melalui *link Google form* untuk mengisi informasi seperti informasi diri, kontak, dan informasi mengenai seberapa banyak budget yang dikeluarkan selama IIMS 2025 terlaksana. Pengunjung yang memiliki pengeluaran pembelanjaan terbanyak pada *event* IIMS 2025, nantinya akan mendapat hadiah 1 unit “Honda PCX 160 CC”.

3.3. Kendala Utama

Dalam melakukan program magang di PT Dyandra Promosindo sebagai *Social Media Marketing* yang tergabung pada departemen Otomotif, Penulis mengalami beberapa kendala dalam melakukan tugas kerja magang.

- A. Dalam pembuatan konten, sering kali proses *review* konten yang sudah diproduksi kepada *Marcomm Manager* dan *Supervisor* Penulis cukup memakan waktu dalam pelaksanaannya. Jika terdapat revisi, alur koordinasi diharuskan berulang dari pembuatan *Brief* kepada Tim Desainer atau Tim Multimedia, kemudian melakukan *review* konten kembali kepada *Marcomm*

Manager atau *Supervisor* Penulis, sehingga memakan lebih banyak waktu dalam proses produksi sebuah konten.

- B. Dalam memproduksi sebuah *general and informative content* yang memerlukan informasi dari divisi tim lain, Penulis terkadang kesulitan untuk mendapat informasi yang pasti karena keputusan yang sering berubah menjelang hari pelaksanaan *event*. Tentu hal tersebut menjadi hambatan untuk Penulis, karena *general dan informative content* sendiri merupakan jenis konten yang perlu diproduksi dan diunggah sebagai informasi yang diedarkan kepada audiens dan calon pengunjung agar mengetahui berbagai hal mengenai informasi umum yang perlu diketahui ketika nanti datang berkunjung ke *event* yang Penulis sedang kelola. Contohnya adalah ketika Penulis dan *tim social media* otomotif yang membutuhkan informasi mengenai *facility* yang akan disediakan PT Dyandra Promosindo pada *event* PEVS berlangsung. Pada kasus ini, Penulis membutuhkan koordinasi dan informasi dengan divisi lain yang berkaitan. Namun, karena informasi yang dimiliki divisi terkait belum pasti dan masih berubah, sehingga penulis belum bisa untuk memproduksi *content facility* dan segera diunggah ke media sosial.
- C. Pada teknis *Social Media* dan *Digital Ads* yang dilakukan, Penulis hanya mengetahui dasar pengetahuan dan kurang memiliki pengetahuan, serta pengalaman mendalam, dalam menguasai promosi iklan, khususnya pada *Digital Ads*. Sehingga menyebabkan banyak kekeliruan dalam pengerjaan tugas yang diberikan.

3.4. Solusi

- A. Solusi yang dilakukan Penulis dan Tim *Social Media* Otomotif agar konten dapat tetap dipublikasikan sesuai dengan *Content Plan* yang sudah direncanakan, adalah membuat konten lebih cepat sebelum jadwal yang tertera pada *Content Plan*, dan melakukan *review* lebih awal kepada *Marcomm Manager* atau *Supervisor* Penulis sebelum hari-h publikasi sesuai dengan *Content Plan*.
- B. Penulis akan menanyakan dan memastikan kembali terkait informasi yang diberikan oleh divisi terkait mengenai informasi yang dibutuhkan. Penulis

biasanya akan sering melakukan *follow up* informasi kepada divisi terkait untuk informasi tersebut segera dipastikan dan dapat diproduksi menjadi sebuah konten. Penulis juga sudah mempersiapkan *brief content* dan berkomunikasi dengan tim desainer atau tim multimedia terkait kendala ini, bahwa terdapat konten yang harus segera diunggah namun informasi yang dimiliki penulis masih berubah-ubah karena kendala di atas.

- C. Sebagai bentuk tindakan solutif dari Penulis, Penulis berkonsultasi dengan Tim *Digital Dyandra Promosindo*, khususnya terkait *Digital Ads* yang Penulis jalankan Tim *Social Media* otomotif. Hal ini didasari karena Tim *Digital Dyandra Promosindo* lebih memiliki pemahaman dan pengalaman yang mendalam, khusus pada *Social Media* dan *Digital Ads* dalam jangka waktu yang panjang selama bekerja sebagai Tim *Digital Dyandra Promosindo*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA