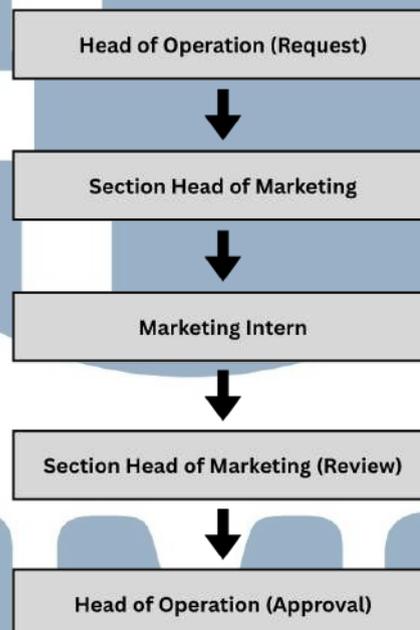


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani kegiatan kerja magang, pekerja magang memiliki kedudukan sebagai *Social Media Marketing* F&B di PT Lestari Mahadibya (Summarecon Mall Serpong). Berikut adalah alur koordinasi yang dialami oleh pekerja magang selama melakukan praktek magang:

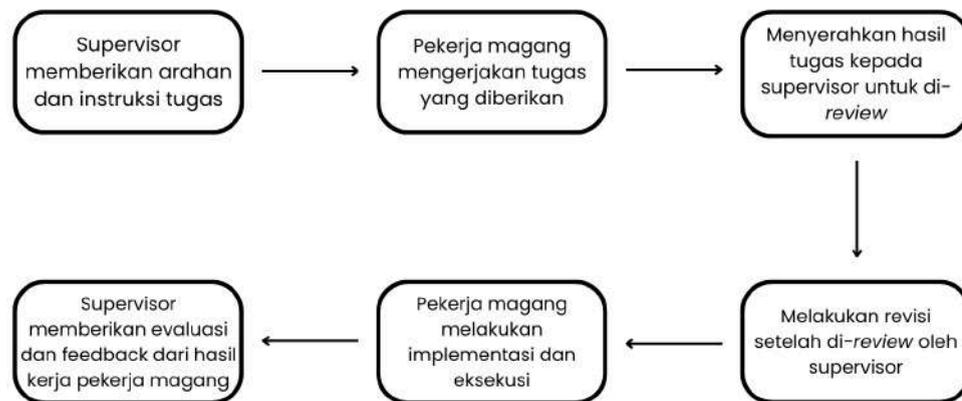


Gambar 3.1 Alur Koordinasi

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025

Sesuai dengan gambar 3.1 yang menunjukkan alur koordinasi pekerja magang selama bekerja di PT Lestari Mahadibya, pekerja magang bekerja secara langsung di bawah koordinasi *Section Head of Marketing*. Untuk memastikan bahwa seluruh alur koordinasi dan komunikasi dapat dipahami dengan lebih jelas, berikut ini adalah penjelasan mengenai proses kerja yang terjadi antara pekerja magang dan supervisor selama kegiatan magang di PT Lestari Mahadibya. Dalam setiap tahapnya, setiap tugas yang diberikan diikuti

dengan komunikasi yang terstruktur dan evaluasi yang memastikan keberhasilan pelaksanaan tugas



Gambar 3.2 Alur Kerja  
(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2025)

Gambar 3.2 menunjukkan alur kerja pekerja magang. Setiap harinya, supervisor memberikan tugas dan instruksi yang jelas kepada pekerja magang terkait proyek atau kegiatan yang perlu diselesaikan. Tugas tersebut bisa mencakup pembuatan materi desain visual, pengembangan konten promosi, serta perencanaan acara atau *event* yang akan dilaksanakan. Dalam memberikan arahan, supervisor juga menjelaskan tujuan dari setiap promosi yang akan dilakukan dan strategi pemasaran yang harus diterapkan, baik untuk platform digital maupun acara fisik, untuk memastikan kesesuaian dengan brand dan audiens target.

Setelah menerima arahan dari supervisor, pekerja magang kemudian mengerjakan tugas yang diberikan. Karena sektor F&B di PT. Lestari Mahadibya belum memiliki tim secara keseluruhan, maka dari itu segala hal yang berkaitan dengan *content creation* dan *event* dilakukan oleh pekerja magang secara individu. Dalam prosesnya tentu saja pekerja magang memastikan untuk mengerjakan pekerjaan dengan baik dan sesuai dengan permintaan dari supervisor.

Setelah pekerja magang menyelesaikan tugas yang diberikan, hasil kerja tersebut diserahkan kembali kepada supervisor untuk ditinjau. Proses *review*

ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua materi promosi dan perencanaan *event* telah sesuai dengan standar perusahaan dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Pekerja magang dapat menerima umpan balik atau revisi dari supervisor jika diperlukan, yang membantu memperbaiki materi agar lebih tepat sasaran dan sesuai dengan harapan perusahaan.

Supervisor kemudian memberikan persetujuan atau revisi yang diperlukan pada materi yang sudah dikerjakan oleh pekerja magang. Semua umpan balik dan kritik konstruktif yang diberikan oleh supervisor perlu diimplementasikan oleh pekerja magang untuk menyempurnakan hasil akhir materi. Dengan adanya masukan tersebut, pekerja magang dapat meningkatkan kualitas pekerjaan mereka dan lebih memahami apa yang diinginkan perusahaan dalam hal pengelolaan konten dan strategi pemasaran.

Setelah mendapatkan persetujuan dan melakukan revisi, pekerja magang kemudian melaksanakan tugas yang sudah disetujui. Pada tahap ini, pekerja magang bertanggung jawab penuh dalam mengeksekusi tugas yang telah disepakati, seperti penjadwalan unggahan di media sosial, pelaksanaan event, dan memastikan bahwa semua aktivitas berjalan dengan lancar. Proses ini memberikan pengalaman praktis bagi pekerja magang dalam mengelola dan mengeksekusi kegiatan promosi yang telah direncanakan, sekaligus memperkenalkan mereka pada dinamika dunia kerja yang sesungguhnya.

### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

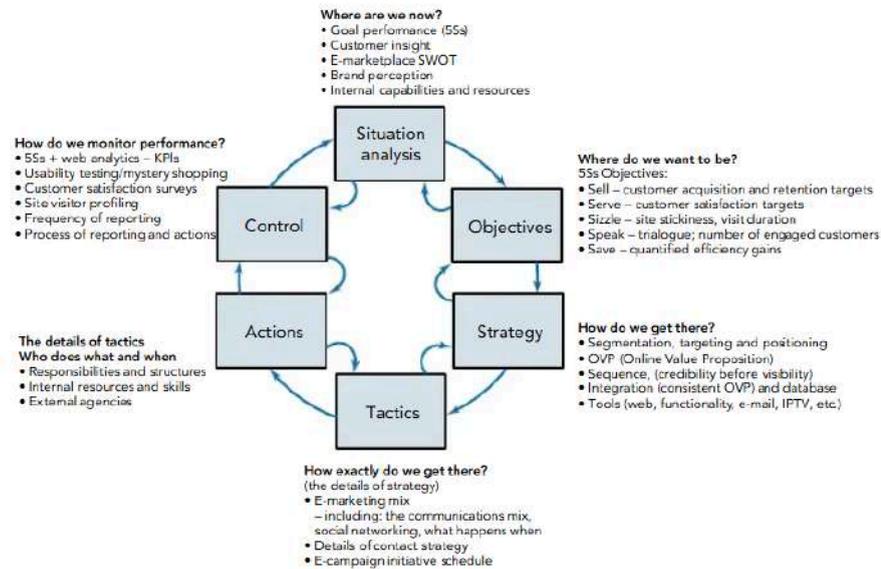
Selama menjalankan proses kerja magang di PT Lestari Mahadibya, pekerja magang telah melaksanakan total 640 jam kerja terhitung sejak 10 Februari 2025 hingga 20 Juni 2025. Selama periode tersebut, pekerjaan utama yang dilakukan terbagi ke dalam dua bidang utama, yaitu *content creation* dan *event management*. Salah satu tanggung jawab utama pekerja magang selama menjalani program magang di PT Lestari Mahadibya adalah dalam bidang *content creation* untuk mendukung strategi promosi di media sosial. Pekerja magang melakukan pembuatan konten untuk kelima akun dari outlet F&B PT Lestari Mahadibya. Aktivitas ini dimulai dari tahap content planning, di mana pekerja magang bersama tim menentukan tema, kalender konten, serta jenis

pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Setelah perencanaan disusun, proses produksi konten dilakukan secara langsung, meliputi pengambilan gambar atau video, editing, hingga eksekusi copywriting yang sesuai dengan karakter brand dari masing-masing outlet.

Pekerja magang juga terlibat dalam proses unggah konten (*posting*) ke media sosial, serta merancang visual desain untuk berbagai kebutuhan promosi, seperti poster menu baru, highlight event, atau promosi musiman. Seluruh aktivitas ini dilakukan dengan mempertimbangkan kesinambungan antara pesan visual dan verbal, agar mampu menarik perhatian serta mendorong interaksi dari target audiens.

Untuk memastikan aktivitas pemasaran yang dilakukan tetap terarah, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, pekerja magang menggunakan SOSTAC Framework sebagai panduan utama. Berdasarkan buku *The SOSTAC Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan* (Smith, 2017), SOSTAC adalah kerangka kerja yang efektif untuk membantu menyusun strategi pemasaran digital secara terstruktur dan sistematis. Framework ini terdiri dari enam tahap utama, yakni *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. SOSTAC banyak digunakan di berbagai organisasi karena kemampuannya dalam membantu merumuskan rencana pemasaran digital yang komprehensif (Chaffey & Smith, 2017). Kerangka ini diterapkan oleh pekerja magang dalam setiap tahap pembuatan konten, mulai dari menganalisis kebutuhan komunikasi masing-masing outlet hingga evaluasi performa konten yang telah dipublikasikan.

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 3.3 SOSTAC Framework

Sumber: *The SOSTAC Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan*, PR Smith, 2017

- *Situation Analysis - Where Are You Now?*

Tahap pertama berfokus pada analisis mendalam mengenai posisi saat ini. Hal ini meliputi analisis pelanggan (baik langsung maupun melalui perantara), kompetitor, dan performa internal perusahaan (termasuk kekuatan dan kelemahan). Selain itu, tren eksternal yang mempengaruhi pasar; seperti peluang dan ancaman juga dipertimbangkan. Analisis situasi yang komprehensif akan menjadi dasar yang kuat dalam menyusun langkah-langkah selanjutnya, memastikan bahwa semua keputusan pemasaran bersifat *insight-driven* (Smith, 2017).

- *Objectives - Where Are You Going?*

Setelah memahami situasi dan posisi saat ini, tahap selanjutnya adalah merumuskan tujuan yang ingin dicapai. 5S (*Sell, Serve, Save, Speak, Sizzle*) membantu memperjelas tujuan dalam berbagai dimensi, seperti meningkatkan penjualan (*Sell*), melayani konsumen lebih baik (*Serve*), menghemat biaya (*Save*), membangun komunikasi (*Speak*), dan meningkatkan citra merek

(*Sizzle*). Smith (2017) menyatakan bahwa ketika menetapkan tujuan, harus realistis, terukur, dan relevan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan.

- *Strategy - How Do You Get There?*

Tahap strategi ini menjelaskan bagaimana cara mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini menjadi kerangka utama yang memandu arah seluruh aktivitas pemasaran. Di sinilah pentingnya memadukan wawasan dari analisis situasi dengan kreativitas dan keunikan brand, sehingga strategi yang dihasilkan lebih spesifik dan relevan dengan kebutuhan pasar (Chaffey & Smith, 2017)

- *Tactics (Detail Strategi atau Marketing Mix)*

Setelah tahap strategi, tahap selanjutnya adalah menyusun taktik. Taktik adalah langkah-langkah praktis dan spesifik yang akan dilakukan. Taktik menjelaskan detail operasional. Contohnya seperti pemilihan platform media sosial yang tepat, jadwal konten, jenis kampanye, atau influencer yang akan diajak kerja sama. Ketika perusahaan dapat menyusun taktik dengan terstruktur, maka implementasi rencana akan menjadi lebih terukur dan fokus.

- *Actions (Implementation of Tactics)*

Tahap ini adalah proses pelaksanaan semua taktik yang telah dirumuskan. Hal ini meliputi penugasan, *timeline*, dan alur kerja yang mendukung eksekusi rencana. Selain itu, *internal marketing* (komunikasi dan kolaborasi tim) juga penting agar semua orang yang terlibat memahami peran dan tanggung jawab masing-masing sehingga keseluruhan rencana dapat dieksekusi dengan baik.

- *Control - How Do You Know You Are Getting There (Metrics and Measurement)*

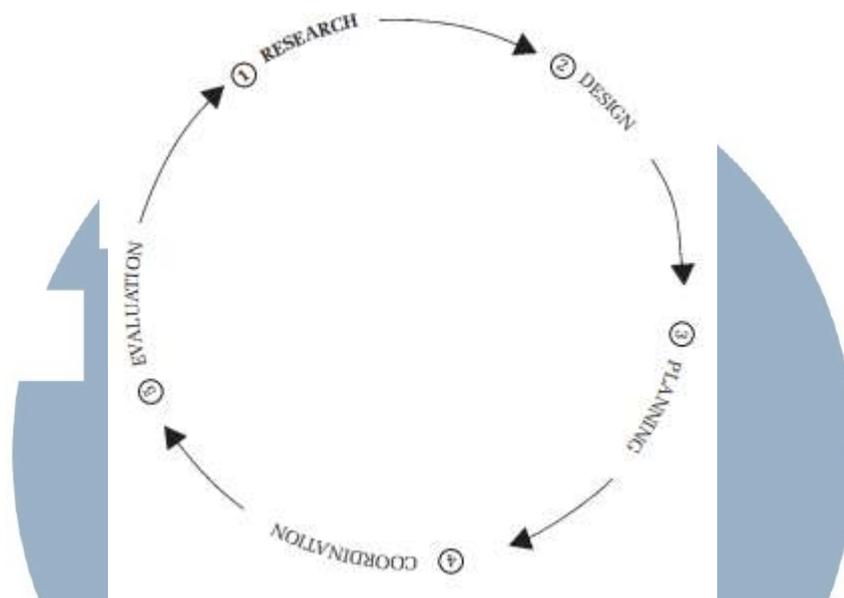
Tahap terakhir adalah *control*, yaitu memonitor, mengukur, dan mengevaluasi hasil dari semua aktivitas yang telah dijalankan. Hal

ini dilakukan dengan menetapkan indikator kinerja utama (KPI), seperti *engagement rate*, *reach*, atau peningkatan followers. Melalui evaluasi ini, pekerja magang dan tim *marketing* dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian strategi agar tujuan jangka panjang perusahaan tetap tercapai (Smith, 2017).

Selain dalam ranah konten, pekerja magang juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan event management yang diselenggarakan oleh PT Lestari Mahadibya. Kegiatan ini merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran untuk membangun brand engagement secara langsung dengan konsumen. Pekerja magang dilibatkan dalam berbagai tahap pelaksanaan event, seperti pre-event briefing, proses produksi, koordinasi logistik, hingga dokumentasi kegiatan untuk kebutuhan media sosial. Jenis *event* yang diikuti meliputi soft launching outlet baru, special campaign hari besar, hingga program promosi kolaboratif.

Dalam menjalankan tugas ini, pekerja magang mengacu pada model *event management* yang dipaparkan oleh Lee & Goldblatt (2020) dalam bukunya yang berjudul *Special Events: The Brave New World for Bolder and Better Live Events*. Menurut Lee & Goldblatt, terdapat lima fase utama dalam manajemen *event* yang efektif, yaitu *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Kelima tahap ini diterapkan secara nyata dalam setiap kegiatan event. Berikut adalah penjelasan mengenai kelima tahap event management tersebut dari yang dipaparkan oleh Lee dan Goldblatt (2020):

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 3.4 Model Event Management

Sumber: *Special Events: The Brave New World for Bolder and Better Live Events* (Lee & Goldblatt, 2020)

- *Research*

Tahap penelitian merupakan pondasi penting dalam perencanaan event karena dapat meminimalkan risiko kegagalan. Penelitian yang efektif memungkinkan perancang event memahami kebutuhan dan ekspektasi audiens, sekaligus menilai kelayakan acara sebelum dilaksanakan. Informasi yang dikumpulkan dapat berasal dari media sosial, referensi brand sejenis, hingga masukan internal dari tim atau atasan.

- *Design: Blueprint for Success*

Setelah penelitian dilakukan, tahapan desain bertujuan menyusun kerangka kreatif dari acara. Dalam tahap ini, perancang event menentukan tema, nama acara, format, pesan utama, serta gaya visual yang akan digunakan. Inspirasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti tren desain, media hiburan, hingga pameran seni, agar konsep event tetap segar dan relevan.

- *Planning Effective Events*

Perencanaan adalah tahap terpanjang dalam proses manajemen event dan melibatkan penyusunan rinci atas seluruh elemen pelaksanaan. Tahap ini mencakup pembuatan rundown, pengaturan waktu, pembagian peran, hingga persiapan materi promosi. Perencanaan yang matang sangat bergantung pada kualitas riset dan desain yang telah dilakukan sebelumnya.

- *Coordination: Executing the Plan*

Tahap koordinasi merupakan fase eksekusi di mana semua persiapan mulai dijalankan. Event manager dituntut untuk mengambil keputusan dengan cepat dan tepat dalam menghadapi berbagai situasi tak terduga. Koordinasi lintas divisi dan pengambilan keputusan strategis berdasarkan informasi, pertimbangan etika, serta implikasi finansial sangat penting untuk menjamin kelancaran acara.

- *Evaluation: The Link to the Next Event*

Evaluasi adalah tahapan akhir yang menghubungkan pelaksanaan event dengan perbaikan untuk acara selanjutnya. Penilaian dapat dilakukan melalui survei peserta, observasi langsung oleh staf yang ditunjuk (monitor), atau survei lanjutan setelah event berlangsung. Tujuannya adalah untuk mengukur efektivitas event dan mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan ke depannya.

Melalui keterlibatan dalam *event*, pekerja magang memperoleh pemahaman praktis tentang pentingnya komunikasi lintas tim, kemampuan menyusun timeline produksi, serta fleksibilitas dalam menghadapi dinamika di lapangan. Pengalaman ini juga memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana kegiatan *offline* dapat terintegrasi dengan strategi digital, membentuk kampanye pemasaran yang saling menguatkan antara kanal daring dan luring.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Menurut Erwin et al. (dikutip oleh Putri & Astarina, 2024), dalam era digital ini, *social media marketing* memegang peran kunci sebagai strategi untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dengan konsumen. *Social media marketing* tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan kepada audiens, melainkan juga mencakup proses pengelolaan, produksi, dan pemeliharaan hubungan dengan para pemangku kepentingan (Yadav & Rahman dalam Dewi et al., 2023). Selama pelaksanaan program magang, pekerja magang memiliki dua fokus utama dalam perannya sebagai *Social Media Marketing F&B*, yakni *content creation* dan *event management*.

Pada fokus *content creation*, pekerja magang bertanggung jawab untuk merancang dan menyusun konten yang informatif, persuasif, serta sesuai dengan karakteristik audiens masing-masing outlet. Untuk memastikan proses yang terstruktur dan berbasis tujuan, pendekatan yang digunakan mengacu pada kerangka SOSTAC, yang membantu dalam merancang strategi pemasaran digital dari tahap analisis situasi hingga evaluasi performa kampanye.

Sementara itu, dalam kegiatan *event management*, pekerja magang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan event yang bertujuan untuk meningkatkan brand engagement secara langsung di lapangan. Dalam konteks ini, strategi yang digunakan merujuk pada model *event management* oleh Lee dan Goldblatt (2020), yang menekankan pentingnya proses riset, desain acara, perencanaan operasional, koordinasi lintas divisi, hingga tahap evaluasi pasca-event.

Pembagian kerja ini menuntut pemahaman yang menyeluruh terhadap karakter brand dan preferensi konsumen, serta kemampuan adaptasi di antara dua bentuk komunikasi pemasaran, yaitu digital dan experiential. Dengan menggabungkan kedua pendekatan tersebut, pekerja magang berkontribusi dalam upaya memperkuat eksistensi merek di media sosial sekaligus menjalin hubungan langsung dengan audiens melalui kegiatan offline. Berikut adalah penjabaran tanggung jawab pekerja magang yang dikelompokkan ke dalam dua bagian utama, masing-masing berdasarkan teori yang relevan:

Tabel 3.1 Tugas Utama Pekerja Magang

Kategori Kegiatan	Aktivitas	Penjelasan Singkat
<i>Content Creation</i>	<i>Situation Analysis</i>	Mengamati tren konten di media sosial, riset kompetitor, dan insight audiens untuk menentukan arah konten yang sesuai.
	<i>Objectives</i>	Terdapat dua tujuan, yakni meningkatkan <i>engagement</i> di Instagram dan meningkatkan <i>visitor</i> di setiap outlet. Target bulanan ditetapkan secara dinamis, disesuaikan dengan tren dan kebutuhan musiman yang berlaku.
	<i>Strategy</i>	Guna mencapai <i>objectives</i> , strategi yang dilakukan adalah menyusun <i>content planning</i> . Di tahap ini, pekerja magang menyusun perencanaan konten di mulai dari konten berupa foto, poster, hingga video.
	<i>Tactics</i>	Setelah menyusun <i>content planning</i> dan telah di- <i>approve</i> oleh supervisor, langkah selanjutnya adalah memproduksi konten tersebut. Produksi konten meliputi produksi foto dan video setiap menu makanan (menyesuaikan <i>content planning</i> ) serta pembuatan video Instagram Reels yang menarik. Selain itu, pekerja magang juga membuat copywriting serta melakukan proses desain.
	<i>Action</i>	Mempublikasikan konten di media sosial (Instagram).
	<i>Control</i>	Melakukan evaluasi mingguan dan bulanan menggunakan 4DX ( <i>The 4 Disciplines of Execution</i> ) untuk memantau pencapaian target <i>engagement</i> dan <i>customer reach</i> serta untuk melihat apa saja yang sudah tim lakukan.
<i>Event Management</i>	<i>Research</i>	Melakukan riset tren event terkini serta mengumpulkan referensi dari brand sejenis. Data diambil dari media sosial serta masukan dari tim internal dan atasan.
	<i>Design</i>	Merancang konsep kreatif dan strategis event, mulai dari penentuan tema dan nama acara, format, pesan utama, serta gaya visual yang sesuai dengan identitas tiap outlet. Desain juga mencakup penyusunan dan persiapan materi promosi serta elemen dekorasi.
	<i>Planning</i>	Menyusun rundown acara, merancang ide permainan, serta membuat daftar kebutuhan

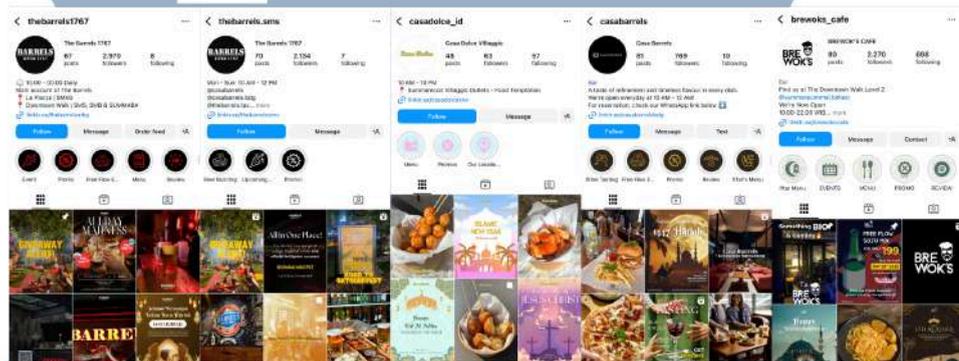


### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan perannya sebagai social media marketing intern, tanggung jawab pekerjaan magang terbagi ke dalam dua bidang utama, yaitu *content creation* dan *event management*.

#### 3.2.2.1 Content Creation

Selama masa magang di PT Lestari Mahadibya, pekerja magang diberikan tanggung jawab penuh dalam menangani seluruh aktivitas pembuatan konten media sosial untuk akun-akun yang berada di bawah sektor F&B perusahaan. Total terdapat lima akun yang dikelola secara konsisten, yaitu @thebarrels1767, @thebarrels.sms, @casabarrels, @brewoks\_cafe, dan @casadolce\_id. Kelima akun ini merepresentasikan outlet yang berbeda dengan konsep brand yang unik dan segmentasi pasar yang bervariasi.



Gambar 3.5 Akun-akun Instagram sektor F&B PT Lestari Mahadibya  
Sumber: Instagram setiap akun

Meskipun setiap akun memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, seluruh proses *content creation* dilakukan dengan pendekatan yang seragam untuk menjaga efektivitas kerja dan efisiensi waktu. Proses tersebut mencakup tahapan riset, perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi, yang diterapkan secara konsisten di kelima akun media sosial tersebut.

Untuk menjaga aktivitas ini tetap terstruktur dan selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan, seluruh proses dirancang berdasarkan kerangka SOSTAC. Berikut adalah penjelasannya yang disesuaikan dengan tahap-tahapan dalam model SOSTAC:

##### a. *Situation Analysis*

Situation Analysis adalah dasar penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Tahap ini menuntut analisis mendalam untuk memahami posisi perusahaan saat ini, mencakup faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran (Smith, 2017). Semakin komprehensif analisis yang dilakukan, semakin mudah pula perumusan keputusan strategis selanjutnya. Salah satu komponen krusial dalam *Situation Analysis* adalah *Customer Analysis* (analisis pesaing). Menurut Smith (2017), analisis ini membantu mengidentifikasi keunggulan kompetitif perusahaan dari sudut pandang pelanggan, serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal organisasi dibandingkan para pesaing.

Dalam perencanaan strategi *content creation*, tahapan *Situation Analysis* menjadi pondasi penting untuk memahami kondisi aktual perusahaan, baik dari faktor internal maupun eksternal. Untuk akun media sosial sektor *food & beverage* (F&B) milik PT Lestari Mahadibya, analisis ini dilakukan secara menyeluruh agar setiap konten yang dibuat tidak hanya estetik, tetapi juga relevan dan strategis dalam menjangkau audiens target masing-masing outlet.

Langkah awal yang dilakukan adalah mengamati tren konten yang tengah berkembang di media sosial, khususnya di industri makanan dan minuman. Hal ini meliputi gaya visual, *tone of voice*, hingga format konten yang sedang diminati, seperti video pendek, *user-generated content*, hingga tren di Instagram Reels. Pemantauan ini dilakukan secara rutin, mengingat tren digital sangat dinamis dan cepat berubah. Dari memahami arah tren, maka konten yang dikembangkan dapat lebih adaptif dan memiliki potensi untuk meningkatkan engagement secara organik.

Pekerja magang juga melakukan riset kompetitor, yang mencakup pengamatan terhadap akun-akun brand F&B lain, baik yang berada di level lokal maupun internasional. Analisis

dilakukan terhadap berbagai aspek, seperti frekuensi unggahan, jenis konten yang digunakan (edukatif, promosi, *soft-selling*), respons audiens, serta pencitraan brand yang dibangun melalui media sosial. Selain itu, analisis terhadap insight audiens juga menjadi perhatian utama. Melalui fitur analitik yang tersedia di platform Instagram, dilakukan pengamatan terhadap demografi audiens tiap akun; meliputi usia, jenis kelamin, lokasi, hingga jam aktif tertinggi. Data ini sangat penting untuk menentukan waktu unggah terbaik, gaya bahasa yang sesuai, serta tipe konten yang berpotensi lebih disukai oleh pengikut di masing-masing outlet.

**b. Objectives**

Tahap *objectives* berfokus pada penetapan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui aktivitas pemasaran digital. Smith (2017) juga menekankan bahwa tujuan yang ditetapkan harus realistis, terukur, dan relevan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan, menjadi tolok ukur keberhasilan dan panduan dalam implementasi strategi pemasaran.

Penetapan objectives ini pekerja magang lakukan bersama Martha Nadya, selaku *Section Head of Marketing*. Dalam PT Lestari Mahadibya, *objectives* disebut sebagai *Wildly Important Goals* (WIG). WIG ini berfungsi sebagai objektif utama yang menjadi prioritas tertinggi untuk dicapai oleh departemen Marketing Communication sektor F&B PT Lestari Mahadibya di tahun 2025. WIG ditetapkan satu kali di awal sebagai objektif strategis jangka panjang, dan berlaku efektif selama satu tahun.

Dua WIG utama yang telah ditetapkan adalah:

- WIG #1: Meningkatkan total pelanggan di seluruh outlet dari 206.583 menjadi 300.000 sebelum 31 Desember 2025.
- WIG #2: Meningkatkan traffic reach seluruh akun Instagram menjadi 1,6 juta pada 31 Desember 2025.

Kedua WIG ini menjadi objektif utama yang memandu seluruh aktivitas pemasaran dan social media marketing yang dilakukan oleh pekerja magang, memastikan setiap upaya berkontribusi langsung pada pencapaian target strategis perusahaan. Kedua objektif ini mencakup keseluruhan untuk kelima akun outlet F&B yang dinaungi oleh PT Lestari Mahadibya.

**c. Strategy**

Setelah menetapkan tujuan yang jelas (*Objectives*), tahap selanjutnya dalam kerangka SOSTAC adalah merumuskan *Strategy* atau strategi. Tahap ini merupakan *blueprint* tentang bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Chaffey dan Smith (2017) dalam *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, strategi ini berfungsi sebagai kerangka utama yang memandu seluruh aktivitas pemasaran,

Dalam konteks aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh pekerja magang, strategi utama yang diterapkan adalah melalui penyusunan *content planning*. *Content planning* adalah proses sistematis dalam merencanakan, membuat, dan mengelola konten media sosial agar selaras dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Ini meliputi penentuan jenis konten, tema, format, hingga jadwal publikasi. Dengan *content planning* yang matang, setiap konten yang diproduksi bukan hanya menarik, tetapi juga relevan dan efektif dalam mencapai *Wildly Important Goals* (WIG) seperti peningkatan jumlah pelanggan dan *traffic reach* di Instagram. Strategi ini memastikan bahwa setiap upaya di media sosial dilakukan secara terarah dan efisien, memaksimalkan dampak dari setiap publikasi.

Pekerja magang secara rutin menyusun perencanaan konten (*content planning*) sebelum melakukan kunjungan ke outlet. Mengingat lokasi outlet yang tersebar luas (mencakup Bekasi,

Bandung, hingga Karawang), perencanaan ini krusial untuk memastikan efektivitas kunjungan. Dalam content planning ini, pekerja magang menentukan secara spesifik jenis konten yang akan diambil, misalnya daftar foto menu yang diperlukan atau konsep video Instagram Reels yang akan diproduksi.

Selain perencanaan sebelum kunjungan, pekerja magang juga menyusun rencana konten bulanan. Perencanaan ini bertujuan untuk menjadwalkan seluruh unggahan media sosial untuk setiap outlet, memastikan konsistensi dan relevansi konten. Pentingnya content planning semakin terasa saat ada acara khusus atau promo musiman, di mana pesan pemasaran harus tersampaikan dengan jelas dan tepat waktu. Berikut adalah contoh *content planning* yang dilakukan oleh pekerja magang dari salah satu akun yang dikelola, yakni Casa Barrels Bandung:

Instagram			Date Post	Content Pillar	Content Topic	Content Brief	STATUS
1		Foto snack light bites	April 24th	Photo Only	Cocktail and light bites		Posted
2			April 23th	Reels	Konten reels - top in spaghetti/lettuce	<a href="https://www.instagram.com/p/DEu...">https://www.instagram.com/p/DEu...</a>	Posted
3			April 22th	Photo Only	Snack Casa		Posted
4			April 21th	Reels	Konten show up makanan	<a href="https://www.instagram.com/reel/DEu...">https://www.instagram.com/reel/DEu...</a>	Waiting
5			April 9th	Photo Only	Bathing at Casa		Waiting
6			April 9th	Photo Only	Menu		Waiting

Gambar 3.6 Content Planning Casa Barrels Bandung - April

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Gambar 3.6 menampilkan rencana konten bulanan yang terstruktur untuk akun Instagram "Casa Barrels Bandung". Dalam tabel ini, setiap baris mewakili satu row di Instagram dan merinci tanggal posting, jenis konten (seperti "Photo Only" atau "Reels"), pilar konten yang merupakan tema atau kategori besar, serta brief singkat yang berisi ide dan terkadang tautan referensi. Kolom

"Status" menunjukkan apakah konten telah "Posted" atau masih "Waiting" untuk diunggah. Seluruh perencanaan ini bertujuan untuk memastikan konsistensi, relevansi, dan efektivitas unggahan di Instagram, terutama mengingat adanya beberapa outlet yang berbeda. Akan tetapi, untuk sistem dan format yang digunakan sama untuk keseluruhan akun.

Salah satu konten unik yang berhasil direalisasikan oleh pekerja magang adalah dengan menciptakan jenis konten yang berbeda untuk salah satu outlet F&B PT Lestari Mahadibya. Sebelumnya, media sosial seluruh outlet belum memiliki konten Reels yang mengikuti tren media sosial terkini. Pekerja magang kemudian mengusulkan ide untuk membuat konten Reels dengan gaya yang berbeda kepada Martha Nadya, selaku *Section Head of Marketing*. Setelah mendapatkan persetujuan, pekerja magang melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu proses pembuatan konten.

#### **d. Tactics**

*Tactics* atau taktik adalah detail operasional dan langkah-langkah praktis untuk mengimplementasikan strategi. Menurut Smith (2017), keputusan taktis sangat dipengaruhi oleh strategi menyeluruh, pernyataan posisi yang jelas, serta definisi target pasar dan tujuan yang spesifik, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi jauh lebih mudah. Bagian Taktik ini merinci bagaimana strategi diwujudkan melalui serangkaian tindakan konkret, yang mungkin melibatkan urutan tahapan, proses baru seperti otomatisasi pemasaran, serta pengelolaan dan prioritas tools taktis termasuk konten pemasaran. Dalam pekerjaan pekerja magang, terdapat 3 taktik yang dilakukan guna mewujudkan strategi dan mencapai tujuan utama, yakni:

- *Production Content*

*Production content* merupakan taktik inti dalam *social media marketing* yang melibatkan proses ideasi,

pengembangan, dan produksi berbagai jenis konten untuk platform media sosial. Taktik ini memegang peranan penting karena konten visual menjadi media utama dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan dan audiens.

Dalam praktiknya, pekerja magang memegang peran aktif dalam keseluruhan proses produksi konten untuk lima akun media sosial milik sektor F&B PT Lestari Mahadibya. Proses ini dimulai setelah penyusunan content planning yang telah melalui proses revisi dan approval dari pihak supervisor. Selanjutnya, pekerja magang bertanggung jawab dalam mengeksekusi rencana tersebut melalui proses produksi konten.

Kegiatan produksi meliputi pengambilan foto menu makanan dari masing-masing outlet, perekaman video yang menampilkan produk secara menarik, hingga pembuatan konten Instagram Reels yang disesuaikan dengan tren serta karakteristik visual tiap brand. Berikut adalah dokumentasi proses pengambilan konten di salah satu outlet milik PT Lestari Mahadibya yang berlokasi di Karawang:



Gambar 3.7 Melakukan Pengambilan Content Casa Dolce  
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Selain itu, pekerja magang juga berperan sebagai editor untuk seluruh produksi foto dan video yang dihasilkan. Pekerja magang bertanggung jawab dalam mengedit foto dengan menyesuaikan tone warna agar sesuai dengan citra merek dan memastikan tampilan yang menarik untuk dipublikasikan di media sosial. Ditambah, pekerja magang juga mengedit video-video yang akan diunggah ke Instagram untuk setiap outlet, memastikan kualitas visual dan pesan yang konsisten dengan strategi pemasaran yang telah direncanakan.

Proses produksi ini tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga memastikan konten yang dihasilkan relevan dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Setiap konten yang dibuat dirancang untuk menonjolkan karakteristik unik dari setiap outlet F&B, menciptakan pengalaman visual yang dapat menarik perhatian audiens, dan pada akhirnya mendorong *engagement*. Konten yang menarik juga membantu meningkatkan brand awareness, memperkuat citra perusahaan, dan mendukung tercapainya tujuan pemasaran jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Berikut adalah beberapa konten reels Instagram yang dihasilkan oleh pekerja magang:





Gambar 3.8 Instagram Reels Casa Barrels Bandung

Sumber: Instagram @casabarrels.bdg

Sesuai dengan gambar 3.7, jenis konten yang dibuat oleh pekerja magang cukup beragam. Terdapat video yang berisi motion foto paket menu makanan, konten yang disesuaikan dengan tren terkini, video dengan gaya sinematik yang menampilkan menu-menu makanan restoran, serta video rekam acara yang telah dilaksanakan.

Semua variasi konten ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mendukung strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif. Seluruh konten yang dibuat tentunya telah disesuaikan guna meningkatkan engagement dan berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran untuk setiap outlet F&B PT Lestari Mahadibya.

Ditambah, selain merealisasikan susunan konten yang telah dibuat, pekerja magang juga menjadi *talent* dalam beberapa konten. Berikut adalah bukti dokumentasinya:



Gambar 3.9 Konten Casa Dolce  
Sumber: Instagram @casadolce\_id

Sesuai dengan gambar 3.8, dapat dilihat bahwa pekerja magang tidak hanya bertanggung jawab pada perencanaan dan produksi konten, tetapi juga turut berperan sebagai *talent* dalam beberapa materi promosi. Peran ini dijalankan terutama untuk kebutuhan visual seperti foto poster dan video Instagram Reels yang ditujukan untuk salah satu outlet F&B PT Lestari Mahadibya, yakni Casa Dolce. Keterlibatan sebagai *talent* ini bertujuan untuk memperkuat daya tarik visual konten dengan menghadirkan unsur human interest, sekaligus mengisi kekosongan sumber daya yang tersedia dalam proses produksi. Dokumentasi atas peran ini dapat dilihat pada konten promosi yang telah diunggah melalui akun Instagram resmi @casadolce\_id.

- *Copywriting*

*Copywriting* adalah salah satu elemen yang sangat penting dalam dunia digital saat ini (Kartsivadze, 2022). Di era digital, *copywriting* memainkan peran krusial dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara brand dan

audiens. Proses ini melibatkan penyusunan teks yang menarik dan persuasif yang dapat menggugah minat audiens, membangun hubungan, serta mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau interaksi lebih lanjut. Seiring dengan meningkatnya dominasi media sosial sebagai platform pemasaran, penggunaan *copywriting* sebagai saluran komunikasi pemasaran kini sangat penting, terutama bagi merek besar yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang efektif.

Dalam pekerjaannya, pekerja magang terlibat dalam dua aspek utama *copywriting*. Pertama, pekerja magang bertugas menulis *headline* dan *copywriting* untuk promosi yang akan dijalankan. Sebelum proses desain visual dimulai, pekerja magang menyusun konsep pesan yang akan disampaikan, termasuk menyusun *headline* yang menarik dan teks yang menggugah untuk menarik perhatian audiens. Tugas ini sangat penting karena *copywriting* yang baik menjadi dasar bagi desain visual yang lebih menarik dan efektif.

Kedua, pekerja magang juga bertanggung jawab dalam penulisan *caption* untuk konten media sosial. *Caption* yang ditulis harus mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan engagement, dan memperkuat citra merek. Melalui gaya bahasa yang menarik dan relevan, *caption* dapat membantu audiens merasa lebih terhubung dengan brand dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut.

- *Visual Design*

Salah satu taktik dalam strategi pembuatan konten adalah pengolahan visual desain. Dalam konteks social media marketing, desain visual berperan penting sebagai sarana

komunikasi yang efektif (Kuba & Jeong, 2023). Mengaplikasikan prinsip-prinsip desain visual yang tepat; seperti layout, *alignment*, warna, dan tipografi dapat membantu menciptakan konten visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mudah dipahami. Hal ini sangat penting untuk menarik perhatian audiens sekaligus membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Pekerja magang terlibat secara langsung dalam pembuatan berbagai materi visual guna mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Beberapa tugas yang dijalankan meliputi pembuatan poster promosi untuk media sosial dan outlet, desain poster event, serta materi visual lainnya seperti stiker untuk kulkas beer, *signage* outlet restoran, voucher, wristband untuk event, hingga menu untuk outlet-outlet PT Lestari Mahadibya. Berikut adalah beberapa contoh desain yang dibuat oleh pekerja magang perihal promo yang akan diunggah ke Instagram:



Gambar 3.10 Hasil Desain untuk Konten Instagram  
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Semua desain ini disesuaikan dengan *branding* dan kebutuhan promosi yang ada, memastikan pesan yang disampaikan konsisten dan menarik perhatian audiens.

Tugas pekerja magang dalam *visual design* ini turut berkontribusi pada pencapaian target pemasaran dengan cara menciptakan desain yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* audiens.

**e. Actions**

Tahap *Actions* dalam kerangka SOSTAC merupakan tahap pelaksanaan konkret dari semua strategi dan taktik yang telah dirumuskan sebelumnya. Cowley (dalam Irwanto et al., 2021) menyebutkan bahwa tahapan ini melibatkan pengorganisasian sumber daya, pembagian tugas, serta penjadwalan aktivitas yang sistematis agar seluruh perencanaan dapat dijalankan secara efektif dan efisien. Dengan kata lain, *Actions* adalah jembatan yang menghubungkan antara strategi dan hasil aktual yang dapat diukur.

Dalam konteks pekerjaan magang di PT Lestari Mahadibya, pekerja magang memiliki tanggung jawab penuh dalam menjalankan aksi pemasaran digital, terutama di media sosial Instagram. Aksi utama yang dilakukan adalah proses publikasi konten yang telah melalui tahapan perencanaan konten, pembuatan visual, dan copywriting. Pekerja magang secara langsung mengatur seluruh proses ini untuk lima akun brand di sektor F&B, termasuk The Barrels Summarecon Mall Serpong (SMS), The Barrels La Piazza, Casa Barrels Bandung, Brewoks Lounge & Cafe, dan Casa Dolce.

Pekerja magang bertugas mempublikasikan berbagai jenis konten di Instagram Feed maupun Story. Tugas ini mencakup pengunggahan konten terjadwal, menentukan waktu unggah yang optimal berdasarkan performa sebelumnya, serta menyesuaikan gaya bahasa caption dan penggunaan tagar agar sesuai dengan karakteristik masing-masing audiens. Konten yang telah dirancang

akan terlebih dahulu melewati tahap asistensi dan revisi oleh Martha Nadya selaku Section Head of Marketing sebelum akhirnya diunggah. Berikut merupakan proses *review* dan *approval* yang dilakukan pekerja magang sebelum mengunggah ke media sosial:



Gambar 3.11 Proses Review dan Approval Konten

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang

Selain konten terjadwal, pekerja magang juga aktif dalam membuat konten *real-time* yang dipublikasikan melalui Instagram Story. Salah satu bentuknya adalah live report yang dilakukan saat berlangsungnya event. Tugas ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman visual secara langsung bagi para pengikut akun, dengan menampilkan suasana acara, interaksi pengunjung, dan berbagai *highlight* seperti sesi games, pembagian hadiah, atau penampilan bintang tamu. Live report ini dilakukan dengan pendekatan cepat dan responsif, karena seluruh dokumentasi visual

harus segera disunting di tempat (on the spot) dan langsung dipublikasikan agar tetap relevan dengan jalannya acara.

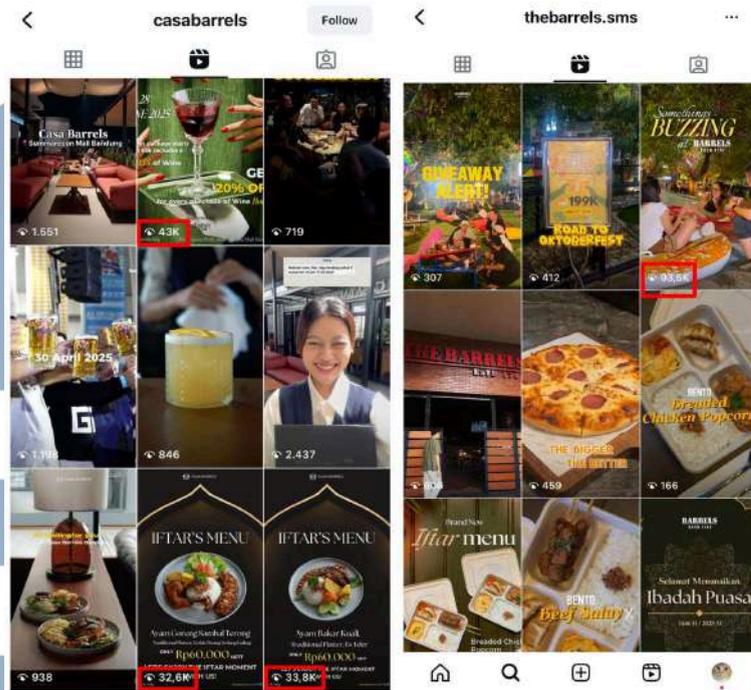


Gambar 3.12 Live Report Event The Barrels La Piazza  
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Gambar 3.12 menunjukkan contoh hasil dokumentasi live report yang dilakukan pada acara The Barrels La Piazza, yang menampilkan keseluruhan rangkaian acara dari pembukaan hingga penampilan penutup oleh DJ dan musisi. Pekerja magang menjadi pihak yang sepenuhnya bertanggung jawab atas pengambilan gambar, penyusunan narasi visual, hingga proses unggah ke Instagram Story.

Keberhasilan dalam tahap *actions* ini tidak hanya terlihat dari lancarnya proses publikasi, tetapi juga dari capaian metrik performa yang dihasilkan. Salah satu pencapaian paling menonjol adalah ketika pekerja magang berhasil mengunggah teaser event “Beer Buzzing - Road to Oktoberfest” di akun Instagram @thebarrels.sms dan meraih views sebanyak 93.000. Angka ini menjadi capaian tertinggi sepanjang periode magang, sekaligus menunjukkan bahwa konten promosi event yang dirancang dan dipublikasikan dengan strategi tepat mampu menarik atensi publik secara luas.

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



Gambar 3.13 Bukti Pencapaian Views Konten  
Sumber: Instagram Casa Barrels & The Barrels SMS

Beberapa bukti pencapaian tersebut dapat dilihat pada gambar 3.13. Tidak hanya di akun The Barrels SMS, keberhasilan dalam menciptakan konten yang efektif juga tercermin dalam performa akun Instagram @casabarrels.bdg. Beberapa konten motion video yang dibuat dan diunggah oleh pekerja magang, seperti konten promosi menu, berhasil mencapai angka views tinggi secara konsisten, di antaranya 43.000, 32.600, dan 33.800. Konten-konten tersebut umumnya berupa video promosi menu dan teaser event yang dikemas secara visual dinamis dan didukung oleh copywriting yang persuasif.

Capaian angka tayangan yang tinggi tersebut menunjukkan efektivitas dari strategi eksekusi konten yang diterapkan. Selain itu, hal ini juga menjadi indikator bahwa konten yang dibuat mampu memenuhi kebutuhan audiens target dan berhasil meningkatkan brand awareness. Pekerja magang tidak hanya bertindak sebagai pelaksana teknis, tetapi juga berperan aktif dalam memikirkan

pendekatan komunikasi visual dan naratif yang mampu memberikan dampak nyata terhadap performa akun.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tahap *actions* dalam praktik kerja magang ini menjadi bagian krusial dari keseluruhan aktivitas pemasaran digital. Keberhasilan di tahap ini tidak hanya merefleksikan kemampuan eksekusi, tetapi juga memperlihatkan sejauh mana perencanaan dan strategi yang telah dirumuskan mampu diterjemahkan menjadi konten yang berdampak langsung terhadap audiens dan brand yang dikelola.

**f. Control**

Tahap *Control* dalam framework SOSTAC merupakan fase terakhir yang berfungsi untuk memantau, mengevaluasi, dan menganalisis efektivitas strategi yang telah dijalankan. Menurut Cowley (dikutip oleh Irwanto et al., 2021), tahap ini dilakukan untuk mengukur performa pemasaran digital terhadap indikator seperti *brand awareness*, *user engagement*, serta *volume* penjualan. Dengan melakukan monitoring secara berkala, perusahaan dapat meninjau apakah strategi berjalan sesuai dengan rencana atau memerlukan perbaikan. Tahap ini juga memungkinkan dilakukan penelusuran kembali jika terdapat ketidaksesuaian, dimulai dari aksi yang dijalankan hingga ke penyesuaian tujuan awal strategi pemasaran.

Dalam konteks kerja magang di sektor F&B PT Lestari Mahadibya, pekerja magang menjalankan aktivitas *kontrol* melalui sistem evaluasi mingguan dan bulanan berbasis metode 4DX (*The 4 Disciplines of Execution*). Evaluasi dilakukan untuk meninjau pencapaian dua *Wildly Important Goals* (WIGs), yaitu peningkatan jumlah customer di seluruh outlet dan peningkatan *traffic reach* di akun Instagram semua outlet F&B PT Lestari Mahadibya. Setiap minggu, pekerja magang mencatat dan membandingkan data aktual dengan target yang telah ditentukan untuk melihat progres yang telah dicapai, sekaligus mengidentifikasi bagian mana yang perlu

dioptimalkan. Evaluasi ini dilakukan bersama rekan intern lainnya serta disupervisi oleh Section Head of Marketing. Berikut adalah 4DX yang setiap minggu dibuat oleh pekerja magang:



Gambar 3.14 4DX 13 Juni 2025  
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Dari Gambar 3.14 dapat dilihat bahwa pekerja magang juga melakukan analisis terhadap *lead measures*, seperti jumlah konten Instagram dalam bentuk *still image* dan *reels* yang diunggah setiap minggu. Tindakan ini dilakukan sebagai bentuk kontrol terhadap aktivitas harian yang dapat memengaruhi hasil akhir dari WIG. Karena adanya sistem monitoring ini, tim dapat mengukur efektivitas upaya yang dilakukan secara *real-time*, sekaligus memastikan strategi tetap berjalan dalam jalur yang telah ditetapkan. Evaluasi ini juga menjadi dasar dalam menyusun rencana kerja mingguan berikutnya, seperti terlihat pada komitmen mingguan yang disusun secara terjadwal untuk menjaga konsistensi eksekusi strategi promosi.

### 3.2.2.2 Event Management

Selain mengelola akun media sosial seluruh outlet F&B dari PT Lestari Mahadibya, pekerja magang juga menyusun dan merangkai sebuah event untuk outlet F&B PT Lestari Mahadibya. Menurut Lee dan Goldblatt (2020), *event management* atau manajemen acara adalah suatu profesi yang berfokus pada penyelenggaraan pertemuan publik dengan tujuan tertentu, seperti perayaan (*celebration*), edukasi (*education*), pemasaran

(*marketing*), dan reuni (*reunion*). Keempat tujuan utama ini menjadi inti dari aktivitas dalam profesi manajemen acara.

Secara lebih lanjut, event management melibatkan kegiatan mengumpulkan orang untuk tujuan tertentu. Walaupun seseorang bisa saja menyelenggarakan acara secara mandiri, acara yang melibatkan sepuluh hingga sepuluh ribu orang tentu memerlukan keterampilan manajemen yang jauh lebih kompleks dan profesional. Maka dari itu, ukuran dan jenis audiens turut menentukan tingkat keahlian yang dibutuhkan oleh seorang manajer acara.

Dalam praktik kerja magang di PT Lestari Mahadibya, pekerja magang terlibat dalam pelaksanaan sebuah event roadshow bernama “Road to Oktoberfest”, yang menjadi salah satu kegiatan utama pada masa magang. “Road to Oktoberfest” adalah rangkaian acara pemanasan menjelang Oktoberfest, sebuah perayaan tahunan yang berasal dari budaya Jerman, identik dengan bir, musik, dan semangat kebersamaan. Sesuai dengan namanya, *Road to Oktoberfest* diselenggarakan sebagai bentuk pre-event yang bertujuan untuk membangun antusiasme pelanggan menjelang Oktoberfest yang sesungguhnya di bulan Oktober. Acara ini dilaksanakan di beberapa outlet *Food & Beverages* milik PT Lestari Mahadibya, seperti The Barrels Summarecon Mall Serpong (SMS) dan outlet lainnya. Berikut adalah tahapan persiapan event *Road to Oktoberfest* berdasarkan dengan event management yang dipaparkan oleh Lee & Goldblatt (2020):

**a. Research**

Tahap *research* merupakan pondasi awal dalam perencanaan konten maupun kegiatan event, termasuk dalam event “Road to Oktoberfest” yang dikerjakan oleh pekerja magang. Pada tahap ini, pekerja magang bertugas mengumpulkan data, mengamati tren, serta memahami konteks audiens yang ingin dituju oleh brand. Informasi ini menjadi pijakan awal dalam merancang ide dan

strategi eksekusi yang relevan dengan kebutuhan perusahaan dan karakteristik target audiens.

Salah satu kegiatan riset yang dilakukan adalah menelusuri tren terkini dalam penyelenggaraan event bar, baik dari dalam maupun luar negeri. Referensi diperoleh dari berbagai sumber, seperti akun media sosial brand F&B ternama, event organizer, maupun outlet bar populer yang telah sukses mengadakan acara serupa. Pekerja magang juga mengobservasi jenis aktivitas yang umum dilakukan dalam event bar, seperti beer pong, live music, serta konsep bundling promo yang menarik. Proses ini bertujuan untuk menemukan format acara yang tepat dan mampu menarik audiens di segmen usia produktif, khususnya kalangan pekerja muda dan mahasiswa.

Selain menelusuri referensi dari eksternal, pekerja magang juga turut mempertimbangkan masukan dari tim internal perusahaan. Arahan umum mengenai pelaksanaan event biasanya diberikan oleh Head of Operations, kemudian diturunkan kepada Section Head of Marketing untuk ditindaklanjuti dan dikembangkan menjadi strategi yang lebih konkret. Pekerja magang berada di posisi pelaksana awal yang bertugas menerjemahkan arahan tersebut ke dalam konsep kreatif yang dapat diuji kelayakannya.

Melalui tahap riset ini, pekerja magang tidak hanya belajar menganalisis data dan referensi, tetapi juga memahami pentingnya menyelaraskan kebutuhan pasar dengan visi brand. Hasil riset ini selanjutnya menjadi acuan dalam menyusun konsep visual, aktivitas pendukung event, hingga jenis promosi yang akan ditawarkan dalam “Road to Oktoberfest.”

**b. Design**

Tahapan desain dalam perencanaan event berfokus pada perancangan konsep kreatif dan strategis untuk keseluruhan acara.

Ini mencakup berbagai aspek penting mulai dari penentuan tema, nama acara, format kegiatan, pesan utama yang ingin disampaikan, hingga gaya visual yang akan merepresentasikan identitas masing-masing outlet. Tujuannya adalah agar setiap event yang diadakan tidak hanya relevan dengan karakter brand, tetapi juga menarik dan mudah dikenali oleh target audiens.

Dalam prosesnya, pekerja magang ikut berkontribusi secara aktif, terutama dalam memberikan gagasan awal terkait tema dan nama event. Salah satu tanggung jawab utama adalah menyusun beberapa opsi nama yang sesuai dengan identitas brand serta konsep acara yang telah dirumuskan sebelumnya. Nama-nama tersebut kemudian diajukan kepada Section Head of Marketing untuk mendapatkan persetujuan sebelum digunakan secara resmi. Tahapan ini menjadi penting karena nama event seringkali menjadi daya tarik awal dalam promosi.

Tidak hanya memberikan ide nama, pekerja magang juga turut menyusun copywriting serta pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Materi tersebut nantinya akan digunakan dalam berbagai media promosi seperti teaser visual, konten media sosial, dan materi cetak. Copywriting disesuaikan dengan gaya komunikasi masing-masing outlet, baik yang bersifat kasual maupun elegan, sehingga pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan karakter brand.



Gambar 3.15 Pengajuan Nama Event Beer Buzzing  
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang

Gambar 3.15 menunjukkan salah satu hasil nyata dari proses ini, yaitu penamaan acara “Beer Buzzing” yang diadakan di Summarecon Mall Serpong, tepatnya di tempat Dog Dream Park (PAWS). Karena diadakan di PAWS, maka dari itu tema utama acara ini adalah *garden pool party*, sehingga pendekatan nama yang ringan, santai, dan playful menjadi pilihan strategis. Nama “Beer Buzzing” dipilih karena menggabungkan elemen minuman utama yang ditonjolkan, yaitu bir, dengan nuansa menyenangkan dan simbolik lebah *bee(r)* dan *buzzing* yang merepresentasikan keramaian serta keseruan acara. Penamaan ini juga selaras dengan dekorasi dan gaya visual yang akan digunakan, termasuk ornamen taman dan warna-warna cerah.

Keseluruhan konsep “Beer Buzzing” tentunya tidak lepas dari proses diskusi internal dan validasi langsung dari Section Head of Marketing. Persetujuan ini menjadi kunci untuk memastikan bahwa event yang dirancang selaras dengan arah strategis perusahaan secara keseluruhan. Melalui diskusi ini pula, berbagai pertimbangan, mulai dari nama event, slogan, hingga

konsep visual, dibahas secara menyeluruh demi menciptakan citra acara yang kuat dan relevan.

Dalam proses tersebut, pekerja magang turut berperan aktif dengan mengajukan beberapa opsi *moodboard* untuk desain poster serta teaser sebagai bahan pertimbangan. Setiap elemen visual yang diajukan dipilih berdasarkan riset tren desain terkini serta referensi dari brand serupa. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya alternatif ide yang bisa dieksekusi, tetapi juga menunjukkan kolaborasi yang terbuka antara pekerja magang dan Section Head of Marketing.

### c. *Planning*

Tahapan *planning* mencakup perumusan alur kegiatan secara keseluruhan, mulai dari waktu kedatangan pengunjung hingga sesi penutupan acara. Dalam fase ini, pekerja magang berperan aktif dalam menyusun rundown acara secara rinci, dengan mempertimbangkan alokasi waktu untuk setiap segmen, seperti pembukaan, permainan interaktif, hiburan, sesi foto, dan penutupan. Setiap elemen disusun agar alur acara tetap dinamis dan tidak membosankan bagi pengunjung, sekaligus mempertimbangkan efisiensi waktu dan koordinasi teknis di lapangan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

RUNDOWN ROAD TO OKTOBERFEST SMS 13 Juni 2025		
JAM	DURASI	KEGIATAN
19:00	OPEN GATE	
19.30-19.45	15	Live Band
19:45 - 19:50	5	Greeting MC
19:50 - 20.00	10	Product Knowledge
20.00-20.15	15	Games 1
20.15-20.50	35	Live Band
20.50-21.10	20	Games 2
21.10-21.30	20	Games 3
21:30 - 23:00 DJ Performance		

3.16 Rundown Beer Buzzing - Road to Oktoberfest  
Sumber: Dokumentasi pekerja magang

Selain rundown, pekerja magang juga merancang konsep permainan yang sesuai dengan tema acara, demografi pengunjung, dan tujuan brand. Permainan ini tidak hanya bertujuan menghibur, tetapi juga dirancang agar dapat mendorong interaksi sosial dan engagement antara pengunjung serta memunculkan momen-momen yang layak untuk didokumentasikan. Dalam prosesnya, pekerja magang menyusun format dan mekanisme permainan, memilih hadiah yang relevan, serta menyiapkan materi pendukung seperti cue card untuk MC agar pelaksanaan permainan di hari H berlangsung lancar dan sesuai arahan.

Dalam aspek komunikasi dan promosi, pekerja magang juga menyusun *marketing content plan* untuk media sosial yang terintegrasi dengan jadwal event. Rencana ini mencakup penentuan waktu unggah konten, mulai dari teaser acara, konten live report saat acara berlangsung, hingga konten recap dan *highlight* setelah acara selesai. Strategi penjadwalan ini bertujuan agar antusiasme publik terbangun sejak sebelum acara, terjaga selama acara, dan

tetap berlanjut pasca-event. Setiap konten disesuaikan dengan gaya visual dan *tone* yang sesuai dengan brand masing-masing outlet, serta mempertimbangkan momen strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10 Teaser & Poster	11	12 Foto New Menu	13 Event + Live Report	14
15 Reels New Menu Launching	16 Foto Recap Event	17 Video Recap Event	18 UpSell Wine Tasting	19	20 Foto carousel New menu	21
22	23	24 UpSell Wine Tasting	25	26 Engagement Post New Menu	27 UpSell Wine Tasting	28
29 UpSell Wine Tasting	30					

- June 10: Upload teaser + pasang ads
- June 12: Foto New Menu
- June 13: Event + live report
- June 15: Reels New Menu Launching
- June 16: Recap Foto-Foto Event
- June 17: Recap video event
- June 18: Pasang ads Wine Tasting
- June 20: Foto Carousel New Menu
- June 24: Upsell wine tasting
- June 26: Engagement Post about New Menu
- June 27-29: Upsell Wine Tasting

Gambar 3.17 Marketing Content Plan Event Road to Oktoberfest  
Sumber: Event Report Beer Buzzing - Road to Oktoberfest

Tak hanya itu, pekerja magang juga turut menyusun daftar kebutuhan media sosial secara rinci, mulai dari copywriting, caption, template visual, hingga format video promosi. Pekerja magang mempersiapkan konten-konten tersebut secara terstruktur, lengkap dengan referensi gaya visual dan narasi yang akan didesain. Berikut adalah contoh beberapa hal yang didesain oleh pekerja magang untuk event “Beer Buzzing” ini:



Gambar 3.18 Kebutuhan Desain Beer Buzzing  
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Dengan perencanaan yang matang ini, pekerja magang memiliki panduan komunikasi yang jelas, serta meminimalisir risiko konten tidak sesuai dengan arah brand atau terlambat dipublikasikan. Hal ini menjadi bukti bahwa tahapan *planning* tidak hanya berfokus pada teknis acara, tetapi juga menjadi penghubung antara strategi promosi dan pengalaman pengunjung secara langsung.

**d. Coordination**

Dalam tahap koordinasi, pekerja magang berperan aktif untuk memastikan seluruh aspek pelaksanaan event berjalan dengan baik melalui komunikasi lintas divisi. Koordinasi dilakukan secara intensif dengan tim Finance untuk memastikan ketersediaan anggaran yang mendukung pengadaan kebutuhan event, termasuk dekorasi, hadiah permainan, serta kebutuhan logistik lainnya. Selain itu, bekerja sama dengan tim Purchasing juga menjadi hal krusial untuk menjamin semua barang yang dibutuhkan, mulai dari properti dekorasi hingga perlengkapan permainan agar tersedia tepat waktu dan sesuai spesifikasi. Proses ini melibatkan pengecekan ulang daftar kebutuhan, tenggat waktu pengadaan, serta koordinasi dengan vendor atau supplier apabila diperlukan.

Tidak hanya pada aspek pengadaan dan logistik, koordinasi juga dilakukan bersama tim Operations, khususnya dengan Section Head of Operations. Dalam konteks ini, pekerja magang ikut berdiskusi untuk menentukan sosok *Master of Ceremony* (MC) yang akan membawakan jalannya acara. Pemilihan MC menjadi bagian penting karena MC memiliki peran kunci dalam menjaga suasana acara tetap dinamis dan sesuai dengan citra brand. Setelah nama MC disepakati, langkah selanjutnya adalah memastikan MC memahami keseluruhan alur acara, termasuk briefing mengenai tema, jenis permainan, serta nada komunikasi yang diharapkan agar sejalan dengan gaya promosi dari brand.

Pekerja magang kemudian bertanggung jawab untuk mempersiapkan sesi briefing dengan MC. Sesi ini mencakup penyampaian rundown acara secara rinci, penjelasan peran MC dalam masing-masing segmen acara, serta penyerahan cue card yang telah dirancang sebelumnya. Cue card ini berfungsi sebagai panduan utama MC saat acara berlangsung, berisi garis besar narasi, kalimat sambutan, dan transisi antar segmen. Seluruh proses koordinasi ini dilakukan secara berkala dalam rapat pra-event yang melibatkan berbagai perwakilan divisi, sehingga setiap bagian memiliki pemahaman yang sama dan keselarasan dalam pelaksanaan event “Beer Buzzing - Road to Oktoberfest”.

**e. Evaluation**

Tahap evaluasi merupakan bagian penting setelah event selesai dilaksanakan, sebagai bentuk refleksi terhadap kinerja dan efektivitas penyelenggaraan acara. Evaluasi dilakukan melalui rapat post-event yang dihadiri oleh seluruh pihak terkait, termasuk tim marketing, operations, dan pihak outlet. Dalam rapat ini, keseluruhan tim internal membahas secara menyeluruh jalannya acara, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan. Pekerja magang turut berkontribusi dengan mencatat berbagai masukan dan kendala yang muncul selama acara berlangsung, seperti keterlambatan pengadaan, kurangnya koordinasi antar tim, atau kendala teknis di lapangan. Diskusi ini menjadi dasar penting untuk menilai apa saja yang sudah berjalan baik dan apa yang perlu ditingkatkan di event selanjutnya.

Selain melalui diskusi internal, evaluasi juga dilakukan dengan menganalisis performa konten digital dan keterlibatan audiens. Misalnya, dilihat dari engagement rate teaser yang diunggah di media sosial, termasuk jumlah likes, shares, dan komentar, serta seberapa tinggi antusiasme audiens terhadap event sebelum acara digelar. Data engagement ini biasanya dibandingkan

dengan rata-rata performa konten lainnya untuk menilai apakah campaign event cukup menarik perhatian publik. Selain itu, evaluasi juga mencakup jumlah reservasi yang masuk selama periode promosi, sebagai indikator keberhasilan event dalam mendorong konversi langsung dari audiens yang terpapar konten.

Semua temuan dari tahap evaluasi ini kemudian dirangkum dalam sebuah event report yang disusun secara sistematis. Event report berisi berbagai metrik utama seperti target pengunjung yang ditetapkan, jumlah pengunjung aktual yang hadir, serta pencapaian terhadap tujuan utama event.



Gambar 3.19 Event Report Beer Buzzing  
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

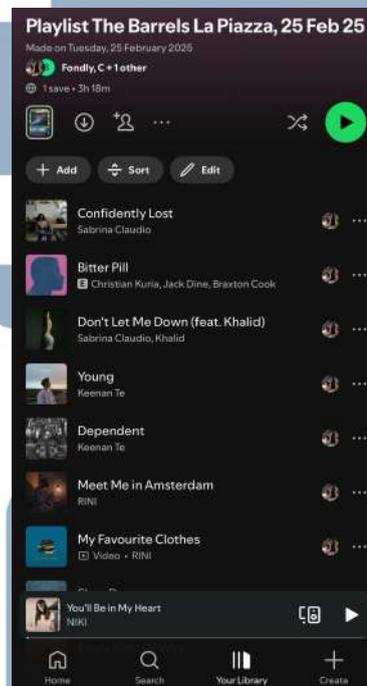
*Event report* menjadi arsip penting yang dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pembelajaran untuk pengembangan *event* berikutnya, baik dalam skala maupun format yang serupa. Sebagai pekerja magang, keterlibatan dalam penyusunan dan pembacaan laporan ini memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya evaluasi dalam dunia *event*.

### 3.2.3 Tugas atau Pekerjaan Lainnya

Selain tugas utama dalam social media marketing, pekerja magang juga turut dilibatkan dalam pengembangan aspek pengalaman pelanggan (*customer*

*experience*) melalui media audio. Salah satu bentuk kontribusi yang dilakukan adalah dengan membuat akun Spotify resmi serta menyusun playlist untuk setiap outlet F&B PT Lestari Mahadibya. Hal ini bertujuan untuk memperkuat identitas brand melalui elemen musik yang terdengar langsung oleh pengunjung saat berada di outlet, sekaligus menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan konsisten dengan karakter masing-masing tempat.

Penyusunan playlist dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan dua aspek utama, yaitu profil *target customer* di masing-masing wilayah outlet serta citra merek (*brand image*) dari outlet tersebut. Berikut adalah salah satu contoh playlist yang dibuat oleh pekerja magang:



Gambar 3.20 Playlist The Barrels La Piazza  
Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

Sebagai contoh yang ditampilkan pada Gambar 3.19, playlist yang disusun ditujukan khusus untuk outlet The Barrels La Piazza. Berdasarkan arahan dari Martha Nadya selaku *Section Head of Marketing*, karakteristik pelanggan di outlet tersebut cenderung menyukai musik yang bernuansa *slow*, jazz, dan tenang. Oleh karena itu, seluruh lagu yang dimasukkan ke dalam playlist telah dikurasi agar sesuai dengan preferensi audiens dan suasana outlet yang ingin dibangun. Seluruh proses, mulai dari riset

preferensi musik pelanggan, penyusunan daftar lagu, hingga pengelolaan akun Spotify, dilakukan secara mandiri oleh pekerja magang. Inisiatif ini tidak hanya bertujuan untuk menciptakan pengalaman audio yang menyenangkan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi brand positioning yang berfokus pada konsistensi atmosfer di setiap outlet F&B PT Lestari Mahadibya.

#### 3.2.4 Kendala Utama

Selama menjalani kegiatan kerja magang di PT Lestari Mahadibya, pekerja magang menghadapi sejumlah kendala. Berikut adalah beberapa kendala yang pekerja magang temui dan hadapi:

- a. Pekerja magang mengalami kesulitan dalam manajemen waktu secara efektif akibat tingginya volume pekerjaan yang harus ditangani, terutama karena tidak adanya staf pendukung khusus dalam tim *marketing*. Seluruh proses mulai dari perencanaan konten, produksi visual, hingga pengelolaan akun media sosial dijalankan hanya oleh dua orang magang. Kondisi ini menyebabkan beban kerja yang berlebih dan bervariasi, termasuk kebutuhan untuk mengelola *event*, desain visual, serta pembuatan konten media sosial dengan tenggat waktu yang saling beririsan. Hal ini sering kali menimbulkan kebingungan dalam menentukan prioritas harian, sehingga pada beberapa minggu, target mingguan tidak dapat tercapai. Kewalahan dalam mengatur waktu juga berdampak pada keterlambatan dalam evaluasi performa konten serta hambatan koordinasi antar tim.
- b. Kesulitan dalam menyesuaikan *brand tone* dan gaya visual masing-masing outlet. Setiap outlet F&B yang dikelola oleh PT Lestari Mahadibya memiliki karakteristik branding yang berbeda-beda, baik dari segi warna, gaya bahasa, maupun komposisi visual. Hal ini membuat pekerja magang memerlukan

waktu lebih untuk menyesuaikan gaya konten agar tetap konsisten dengan identitas masing-masing outlet.

### 3.2.5 Solusi

Dari beberapa kendala yang pekerja magang hadapi di atas, berikut adalah solusi yang sekiranya pekerja magang dapat sampaikan:

- a. Untuk mengatasi kewalahan dalam manajemen waktu serta tidak tercapainya beberapa target mingguan akibat tingginya beban kerja dan absennya staf pendukung, pekerja magang mulai menerapkan sistem pengelolaan tugas yang lebih terstruktur dengan menggunakan aplikasi *task manager* seperti Trello. Platform ini dimanfaatkan untuk mengelompokkan tugas berdasarkan outlet, tingkat urgensi, dan tenggat waktu, sehingga membantu pemegang dalam menetapkan prioritas kerja yang lebih jelas dan efisien.
- b. Membuat *brand notes* atau *moodboard* sederhana untuk masing-masing outlet, berisi ringkasan tone komunikasi, palet warna utama, contoh caption, dan elemen visual yang sesuai. Ini bisa digunakan sebagai acuan cepat saat mengerjakan konten agar lebih efisien dan tetap sesuai *brand identity*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA