

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan kegiatan magang sebagai *Marketing Intern* pada divisi *Marketing Communication* untuk merek Teh Celup Sosro (TCS). Selama masa magang, Penulis berada di bawah bimbingan tim *marketing* dan berkoordinasi langsung dengan beberapa pihak *internal* maupun eksternal seperti *Event Organizer* (EO), *Key Opinion Leader* (KOL), dan *content creator*. Penulis ikut berperan dalam mendukung perencanaan dan pelaksanaan berbagai program kampanye pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, baik dalam skala digital maupun aktivasi di lapangan.

Salah satu program utama yang menjadi fokus selama masa magang adalah kampanye *Festive Ramadan* dengan tajuk “Program THR”. Dalam pelaksanaannya, Penulis berkontribusi dalam menyusun rencana pemasaran secara menyeluruh atau *360° marketing plan*, yang mencakup perencanaan aktivitas digital, kolaborasi dengan KOL, serta kegiatan kunjungan ke masjid-masjid. Penulis juga bertugas melakukan input data berupa link lokasi masjid yang akan dikunjungi ke dalam dokumen Excel, serta menyusun deck presentasi kampanye untuk dipresentasikan kepada pihak EO sebagai panduan pelaksanaan di lapangan.

Koordinasi bersama tim eksternal menjadi bagian penting dalam proses kerja, terutama dalam proses pemilihan dan penyeleksian KOL serta *content creator* yang sesuai dengan pesan kampanye. Setelah konten diproduksi, Penulis juga turut melakukan proses *review* dan revisi terhadap materi yang dikirimkan oleh para KOL sebelum dipublikasikan. Selain itu, Penulis berperan dalam kegiatan *media gathering* yang diadakan di Hotel Ibis Hayam Wuruk, khususnya dalam membantu proses registrasi peserta.

Dalam kegiatan harian selama masa magang, Penulis secara rutin menyusun laporan harian (*daily report*) berisi daftar masjid yang telah dikunjungi selama periode kampanye Ramadan berlangsung. Data kunjungan tersebut dikumpulkan oleh tim lapangan, kemudian dikirimkan kepada Penulis untuk direkap dalam format Excel dan PowerPoint. Laporan ini selanjutnya dilaporkan kepada *supervisor* tim *marketing communication* sebagai bahan monitoring dan evaluasi internal.

Selain bertugas dalam kampanye Ramadan, Penulis juga mendapatkan arahan dari atasan langsung (*Marketing Communication Executive*) untuk membantu menyusun brief konten bagi *Key Opinion Leader* (KOL) terkait promosi produk TCS50 dan TCS30. Brief tersebut kemudian dikirim ke tim konten kreatif untuk proses produksi materi. Penulis juga terlibat dalam pembuatan *storyline* iklan berdasarkan hasil diskusi bersama *Creative Team* dan *Marketing Manager*, serta turut serta dalam sesi *brainstorming* dan penyusunan rencana pemasaran kampanye “CreativiTea” yang merupakan bagian dari rangkaian acara *Road to IdeaFest*. Dalam proses ini, Penulis berkoordinasi dengan divisi *brand activation* dan *event organizer* eksternal untuk memastikan keselarasan antara konsep kreatif dan tujuan brand.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran tidak hanya mencakup kegiatan menjual produk, tetapi juga membangun komunikasi yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Dalam konteks digital saat ini, komunikasi yang efektif melalui konten dan media sosial menjadi elemen penting dalam menjaga hubungan tersebut. Selama menjalani magang di PT Sinar Sosro, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran, khususnya pada kampanye Ramadan Program THR dan promosi produk Teh Celup Sosro (TCS). Berbagai tugas yang dilakukan melibatkan unsur perencanaan,

produksi konten, koordinasi kegiatan, hingga pelaporan, yang semuanya terintegrasi untuk menunjang keberhasilan kampanye.

Peran pertama yang dijalani penulis adalah dalam kategori *Campaign Planning*, yaitu menyusun *360° marketing plan* untuk kampanye Ramadan bertajuk Program THR. Dalam tugas ini, penulis menyusun strategi kampanye, menginput link lokasi masjid ke dalam dokumen Excel, serta menyusun deck presentasi kampanye yang dipaparkan kepada *Event Organizer* (EO). Penulis juga dilibatkan dalam proses kurasi KOL (*Key Opinion Leader*) dan *content creator* untuk memastikan kesesuaian antara profil KOL dengan target audiens dan semangat kampanye. Menurut Fill dan Turnbull (2016), perencanaan komunikasi terpadu sangat penting dalam memastikan konsistensi pesan dan efektivitas penyampaian di berbagai saluran.

Selanjutnya, penulis menjalankan tugas dalam *Content Review*, yakni melakukan peninjauan dan revisi terhadap konten-konten yang dibuat oleh KOL agar sesuai dengan pesan utama kampanye. Evaluasi konten dilakukan berdasarkan ketepatan informasi, gaya bahasa yang digunakan, serta kesesuaian dengan identitas brand. Hal ini sejalan dengan pendapat Smith dan Zook (2011) bahwa setiap konten harus dikontrol secara ketat untuk menjaga citra merek dan efektivitas komunikasi.

Dalam kategori *Event Coordination*, penulis turut serta dalam kegiatan media gathering Program THR di Hotel Ibis Hayam Wuruk sebagai tim registrasi. Walau berfokus pada administrasi dan penyambutan peserta, pengalaman ini memberikan pemahaman langsung mengenai proses koordinasi event serta pentingnya komunikasi tatap muka dalam mendukung keberhasilan kampanye (Tassiopoulos, 2010).

Penulis juga bertanggung jawab atas *Daily Reporting*, yaitu mencatat masjid-masjid yang telah dikunjungi selama program berlangsung. Laporan tersebut disusun dalam format Excel dan PowerPoint setiap hari sebagai bahan monitoring internal. Robbins dan Coulter (2012) menekankan bahwa pelaporan berkala adalah dasar dari proses evaluasi dan pengambilan keputusan yang baik.

Pada kategori *Content Planning*, penulis membuat brief untuk KOL yang berpartisipasi dalam kampanye Ramadan serta menyusun arahan kampanye promosi untuk produk TCS50 dan TCS30. Brief tersebut mencakup petunjuk visual, pesan utama, dan format konten yang harus diproduksi. Menurut Mangold dan Faulds (2009), strategi perencanaan konten yang matang sangat penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui media sosial.

Terkait *Content Writing*, penulis menyusun *storyline* untuk iklan promosi TCS50 dan TCS30. *Storyline* disusun dengan memperhatikan kejelasan pesan, relevansi dengan audiens, serta kesesuaian dengan identitas merek. Windyaningrum (2019) menyatakan bahwa konten tulisan yang baik harus mampu menyampaikan nilai merek secara komunikatif dan menarik secara emosional.

Terakhir, dalam kategori *Marketing Planning*, penulis terlibat dalam *brainstorming* dan penyusunan rencana pemasaran untuk kampanye *road to IdeaFest* yang bertajuk CreativiTea. Kampanye ini dirancang sebagai strategi jangka menengah untuk menjangkau audiens muda dan kreatif melalui pendekatan kolaboratif. Sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), kampanye yang berorientasi pada engagement dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

Dengan menjalani berbagai kategori tugas ini, penulis memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai praktik komunikasi pemasaran di industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), serta memperdalam keterampilan dal

Tabel 3. 1 Informasi mengenai Kategori Pekerjaan

No	Kategori Pekerjaan	Penjelasan Singkat
----	--------------------	--------------------

1.	Campaign Planning	Merancang dan menjalankan <i>360° marketing plan</i> untuk kampanye <i>Festive Ramadan</i> (Program THR) Teh Celup Sosro, termasuk input lokasi masjid ke Excel, membuat <i>deck</i> presentasi untuk EO, menyeleksi KOL/ <i>Content Creator</i> , merevisi konten, hadir di media gathering (registrasi), serta membuat laporan harian perkembangan kunjungan masjid.
2.	Content Planning	Menyusun <i>brief</i> konten untuk program <i>Festive Ramadan</i> , promo TCS50 dan TCS30 sebagai panduan untuk KOL serta tim produksi dalam mengembangkan konten kampanye.
3.	Content Writing	Membuat <i>storyline</i> untuk iklan promo TCS50 dan TCS30 yang menarik, sesuai pesan komunikasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada <i>target audiens</i> .
4.	Marketing Planning	<i>Brainstorming</i> dan menyusun <i>marketing plan</i> untuk kampanye "CreativiTea" sebagai bagian dari program <i>road to IdeaFest</i> , disesuaikan dengan arah strategi <i>brand</i> dan segmentasi pasar.

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Tabel 3. 2 *Timeline Kerja*

No	Tugas	JOBDESC KERJA MAGANG																							
		Januari		Februari				Maret				April				Mei				Juni					
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	<i>Campaign Planning</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
2	<i>Content Planning</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
3	<i>Content Writing</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
4	<i>Marketing Planning</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

Sumber : Olahan Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang di PT Sinar Sosro Gunung Slamet, penulis ditempatkan di divisi marketing communication dengan penugasan utama sebagai *campaign intern*. Penugasan ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat secara langsung dalam pelaksanaan beberapa kampanye

digital yang diluncurkan oleh perusahaan, khususnya untuk produk Teh Celup Sosro. Aktivitas ini bukan hanya menjadi bagian dari operasional harian divisi pemasaran, tetapi juga merupakan bagian dari strategi jangka panjang perusahaan dalam memperkuat brand awareness dan mempertahankan posisi di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 3. 1 360° Plan THR

Sumber : Pribadi

Selain kampanye Ramadan, penulis juga turut serta dalam pengembangan dan pelaksanaan kampanye CreativiTea, yaitu sebuah program kreatif yang dirancang untuk mendorong partisipasi audiens dalam menciptakan konten yang berkaitan dengan gaya hidup sehat dan konsumsi teh. Kampanye ini diarahkan khusus kepada generasi muda, terutama mereka yang aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Melalui pendekatan partisipatif ini, Teh Celup Sosro berupaya membangun engagement yang lebih kuat dengan audiens muda yang memiliki pengaruh dalam tren gaya hidup digital.

Dalam pelaksanaannya, penulis terlibat dalam beberapa aspek penting kampanye, mulai dari proses brainstorming ide konten, pembuatan naskah untuk materi visual, hingga koordinasi dengan pihak eksternal seperti event organizer (EO) dan vendor produksi konten. Penulis juga dilibatkan dalam proses penyesuaian pesan agar selaras dengan nilai brand dan selera audiens target,

termasuk penyesuaian tone of voice dan gaya visual yang relevan dengan platform sosial media yang digunakan.

No.	Hari	Nama Masjid	Jumlah Paket	Link Drive
1	Selasa, 4 Maret 2025	DKI JAKARTA	700	
		[21 Masjid & 2750 paket]		
		Masjid Nurul Islam, Mampang Prapatan	150	https://drive.google.com/drive/folders/1A1_11H07KZaTK6M0K0u0B0EIX..._05a?usp=share_link
		Masjid Al Musannah, Tebet	100	https://drive.google.com/drive/folders/1Z0x0Nwlyg6s0Qp71_SspZrFOH6?usp=share_link
		Musholla Bakurrahman, Grogol Petamburan	150	https://drive.google.com/drive/folders/19Q2W0Zba2vK9KZ1Qdntoww_FaF7?usp=share_link
		Masjid Nurul Husa, Matraman	150	https://drive.google.com/drive/folders/1J8GE5n0U..._yah-fqgT1GzSmc..._YEUyP?usp=share_link
		Masjid Jami Al-Jihad, Peranginan	100	https://drive.google.com/drive/folders/1EASp4N0FV5BqZLUJ0gV7C7b0Xq?usp=share_link
		JANGKERANG	350	
		Masjid Nurul Jenan, Cipinoh	125	https://drive.google.com/drive/folders/1N9kVv...bE8z7vuvEQ2@hndVd1h?usp=share_link
		Masjid Al-Kautsar, Kramawi	125	https://drive.google.com/drive/folders/1aSiSseK8c...CZ7ndrTZXU?usp=share_link
		BOGOR	250	
		Masjid Jami Roudhotul Jannah, Bejenggede	125	https://drive.google.com/drive/folders/1Dc2z7vuvEQ2@hndVd1h?usp=share_link
		Masjid Al-Tahid, Ciampoa	125	https://drive.google.com/drive/folders/1WU1Cz7vuvEQ2@hndVd1h?usp=share_link
		DEPOK	250	
		Masjid Darussalam, Bojongsari	100	https://drive.google.com/drive/folders/1uVvIT7Zhe..._Y1..._Ea0AM7YydrR67?usp=share_link
		Masjid Al-Majidin, Sawangan	150	https://drive.google.com/drive/folders/1B4F..._uV7075A496p7vhuD7u?usp=share_link
		BEKASI	350	
		Masjid Nurul Hidayah, Bekasi Timur	125	https://drive.google.com/drive/folders/1P4UEZd7yU..._EgouPw?usp=share_link
		Masjid Jami Nurrohmah, Medan Sukia	125	https://drive.google.com/drive/folders/1YPSZ7YIM..._JCVGu7r7p2?usp=share_link
		BAKURANG	150	
		Masjid Al-Arif, Bandung Kidal	150	https://drive.google.com/drive/folders/1DQ7V8v2..._HBMOC9HdF..._YMDUjWV?usp=share_link
		Masjid Jami Al-Khor, Ciadap	150	https://drive.google.com/drive/folders/1wP5oetiHMen1bK9Y9JGJ?usp=share_link
		CIREBON	250	
		Masjid Subulussalam, Hajarumidi	125	https://drive.google.com/drive/folders/11C0h8u8C..._mJgM4U2..._hD0m0R7Y0K7?usp=share_link
		Masjid Al-Bayyatin, Hajarumidi	125	https://drive.google.com/drive/folders/11C18hnmvU8..._8SP8v0u2..._Ys-g0?usp=share_link
		SOLO KAYA	250	
		Masjid Al-Khalid, Sukoharjo	150	https://drive.google.com/drive/folders/1P4UEZd7yU..._EgouPw?usp=share_link

Gambar 3.2 Daily report Campaign THR (Sheets)

Kampanye CreativiTea ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk aktivasi brand yang mengajak konsumen untuk berinteraksi aktif dan menciptakan nilai bersama. Dengan mendorong *user-generated content*, kampanye ini secara tidak langsung memperluas jangkauan brand secara organik dan menciptakan hubungan emosional antara brand dengan konsumen. Pengalaman ini memberikan wawasan bagi penulis mengenai pentingnya kreativitas, kolaborasi tim, serta fleksibilitas dalam menghadapi dinamika kerja kampanye digital yang cepat dan kompetitif.

Format Konten
(Boleh dipilih dan dikembangkan oleh KOL)

- 1. Before vs After (Beli di Luar vs Bikin Sendiri)**
 - Format: Split screen atau cut-scene transisi
 - Hook: "Minuman manis di luar 25 ribu?! In this economy?! Bikin sendiri dong."
- 2. Daily Life POV / Sketsa Relatable**
 - Format: Situasi real life (habis gaji, akhir bulan, kerja di kantor, anak kos)
 - Hook: "Que pas ngeliat saldo tinggal dua digit tapi craving es teh manis banget..."
- 3. Parodi atau Drama Mini (Exaggerated, Satir)**
 - Format: Lebay/komedi – bisa aking sendiri atau pakai text-based character
 - Hook: "Lo tuh ya... top haus dikin langsung beli teh 28 ribuan. Goy, minggok?"
- 4. Tutorial Style (How to make teh hemat & enak)**
 - Format: Video step-by-step (boleh aesthetic atau lucu)
 - Hook: "Teh estetik di rumah? Modal 200 perak doang? Let's go!"
- 5. Hitung-Hitungan Finansial (Math Trend)**
 - Format: Kalkulator di layar atau chart manual
 - Hook: "25rb x 10 = 250rb. 6rb dopet 50 = 200 perak. In this economy?!"

HIDUPKAN HEBATMU

Page 5 - Add page title

Gambar 3. 3 Brief Iklan Promo TCS30s

Salah satu kampanye utama yang dijalankan selama masa magang adalah program Festive Ramadan "Program THR", sebuah inisiatif pemasaran musiman yang bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen selama bulan suci Ramadan. Penulis berperan dalam menyusun materi komunikasi untuk media sosial, mendampingi proses kurasi konten, dan menyusun copywriting untuk berbagai kanal promosi. Selain itu, penulis juga terlibat dalam pemantauan respons audiens melalui media sosial, serta pelaporan engagement rate dari kampanye yang berlangsung.

Dalam proses pelaksanaan kampanye promosi TCS50s, penulis juga dilibatkan dalam tahap penyusunan brief iklan serta storyline konten promosi. Pada bagian ini merupakan dokumen penting yang menjadi panduan bagi tim kreatif internal maupun pihak eksternal seperti agensi atau vendor produksi. Brief tersebut berisi informasi pokok seperti tujuan kampanye, target audiens, pesan utama yang ingin disampaikan, serta arahan visual dan tone komunikasi yang diharapkan sesuai dengan karakter brand Teh Celup Sosro.

Melalui keterlibatan dalam penyusunan brief, penulis memperoleh pemahaman mengenai pentingnya menyelaraskan elemen komunikasi dengan strategi brand positioning. Penulis juga ikut membantu menyesuaikan bahasa kampanye agar lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh target audiens, yaitu konsumen usia produktif yang menghargai kualitas dan keseimbangan hidup.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 4 Brief Iklan TCS50s

Storyline ini digunakan sebagai acuan utama dalam proses produksi video digital yang ditayangkan melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Tujuan utamanya adalah menyampaikan pesan kampanye secara naratif dan menarik, sekaligus memperkuat citra Teh Celup Sosro sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan momen kebersamaan selama bulan Ramadan. Dalam proses penyusunannya, penulis turut menyumbangkan ide-ide kreatif terkait alur cerita yang menonjolkan nilai berbagi, kehangatan keluarga, serta rutinitas positif selama bulan puasa.

Kolaborasi ini melibatkan diskusi dengan tim kreatif internal serta evaluasi bersama terhadap kesesuaian pesan dengan brand identity. Partisipasi aktif ini memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam memahami bagaimana ide kreatif dikembangkan secara bertahap hingga menjadi konten visual utuh yang konsisten dengan strategi komunikasi brand dan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.



Gambar 3. 5 Storyline Iklan Promo TCS50s

Keterlibatan penulis dalam dua kampanye besar, yaitu Festive Ramadan “Program THR” dan CreativiTea, tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mencerminkan keterlibatan strategis yang berkaitan langsung dengan upaya penguatan brand Teh Celup Sosro. Dalam kampanye Ramadan, strategi komunikasi difokuskan pada penciptaan narasi emosional yang relevan dengan momen berbuka puasa dan kebersamaan keluarga. Penulis turut menyusun konten yang menekankan nilai kebersamaan, tradisi, dan kesegaran teh yang menjadi pelengkap buka puasa. Dengan menempatkan produk sebagai bagian dari rutinitas Ramadan yang hangat dan penuh makna, kampanye ini bertujuan memperkuat posisi Teh Celup Sosro sebagai teh pilihan keluarga Indonesia.

Sementara itu, dalam kampanye CreativiTea, pendekatan yang digunakan lebih menyorot kalangan muda yang aktif di media sosial. Penulis ikut serta dalam menyusun ide kreatif untuk konten Instagram dan TikTok, yang mendorong audiens menciptakan kreasi mereka sendiri menggunakan produk Teh Celup Sosro. Kampanye ini mengusung semangat partisipatif dan mendorong *user-generated content* sebagai bentuk interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Dari perspektif branding, aktivitas ini menjadi bagian dari upaya menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan engagement digital, dan memperluas jangkauan brand secara organik.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kegiatan magang pada divisi *Marketing Communication* PT Sinar Sosro, khususnya dalam pelaksanaan kampanye *Festive Ramadan “Program THR”*, ditemukan beberapa kendala yang berkaitan dengan perbedaan antara pendekatan akademik dan kebutuhan riil industri. Beberapa kendala tersebut di antaranya:

1. **Perbedaan pendekatan dalam perencanaan pemasaran** antara pembelajaran di kampus dan praktik langsung di dunia industri. Di lingkungan akademik, mahasiswa umumnya menyusun strategi pemasaran secara bebas dan konseptual, tanpa batasan sumber daya atau anggaran. Sebaliknya, di dunia kerja, ide kampanye yang dikembangkan harus dapat diimplementasikan secara nyata dan disesuaikan dengan anggaran, sumber daya, serta target bisnis yang jelas. Hal ini menjadi kendala awal saat beradaptasi dengan proses kerja tim yang mengutamakan efisiensi dan efektivitas.
2. **Kurangnya pemahaman praktis tentang 360° Marketing Plan.** Meskipun dalam pembelajaran akademik diperkenalkan konsep perencanaan terpadu, namun secara teknis implementasi *Three-Sixty Marketing*—yang mencakup sinergi antar kanal seperti digital, media sosial, aktivasi lapangan, *partnership*, hingga evaluasi pasca-event—belum diajarkan secara mendalam di kampus. Ketika berada di lingkungan kerja, penulis dituntut untuk memahami keseluruhan proses tersebut dengan cepat agar dapat berkontribusi dalam tim secara optimal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. **Minimnya pembahasan tentang peran koordinatif dan eksekusional dalam *marketing plan*** di kelas. Di kampus, mahasiswa lebih difokuskan pada penyusunan konsep kampanye dan ide konten, namun tidak secara detail diajarkan bagaimana melakukan koordinasi dengan berbagai pihak seperti EO (*event organizer*), KOL/*influencer*, *vendor*, serta tim keuangan. Dalam praktik di lapangan, kemampuan komunikasi lintas tim menjadi kunci utama keberhasilan kampanye, dan ini memerlukan keterampilan yang belum sepenuhnya diasah di lingkungan akademik.

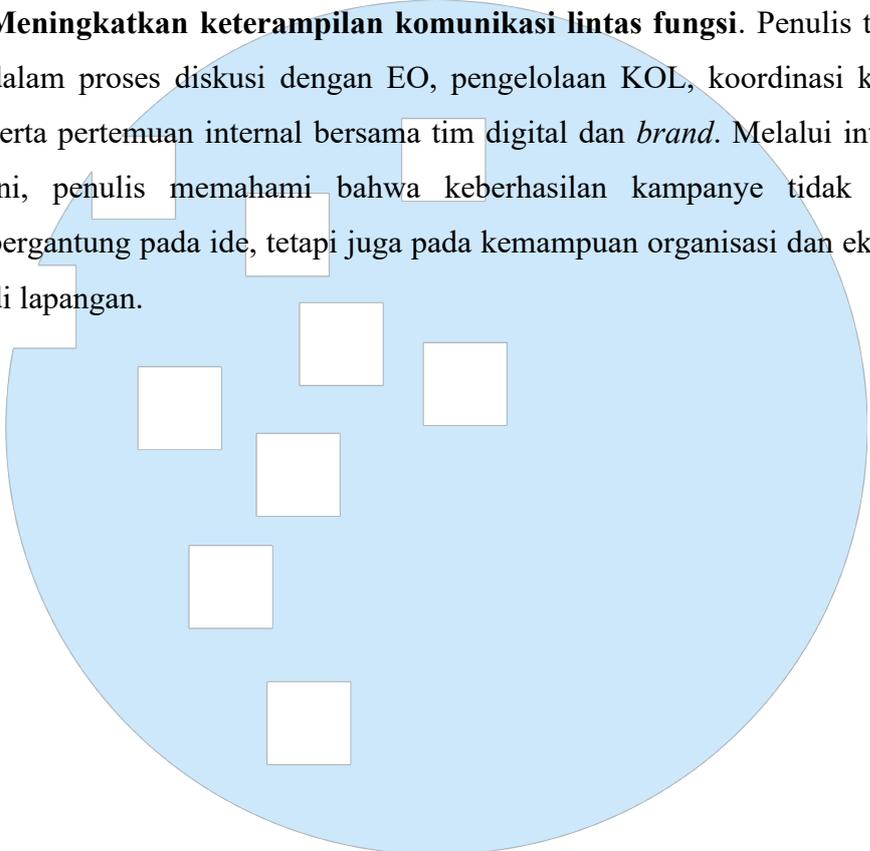
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala tersebut, dilakukan beberapa penyesuaian dalam pendekatan kerja serta peningkatan pemahaman melalui pengalaman langsung. Adapun solusi yang diterapkan antara lain:

1. **Beradaptasi dengan pendekatan realistik dan berbasis anggaran.** Tim magang termasuk penulis dibimbing untuk menyusun rencana kampanye dengan mempertimbangkan anggaran sejak awal perencanaan. Ide-ide yang diajukan tidak hanya diuji secara kreatif, tetapi juga secara teknis dan finansial agar implementasinya dapat berjalan dengan efisien dan tetap sesuai dengan arah strategi *brand*.
2. **Belajar langsung melalui observasi dan pendampingan tim senior.** Penulis mengikuti proses kerja dari penyusunan *brief*, pemetaan media, perencanaan aktivasi, hingga pelaporan hasil kegiatan dalam format *daily report* dan *post-campaign evaluation*. Hal ini menjadi bentuk pembelajaran praktis yang mengisi kekosongan pengetahuan teknis tentang *360° marketing* yang belum diajarkan di kampus.

MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. **Meningkatkan keterampilan komunikasi lintas fungsi.** Penulis terlibat dalam proses diskusi dengan EO, pengelolaan KOL, koordinasi konten, serta pertemuan internal bersama tim digital dan *brand*. Melalui interaksi ini, penulis memahami bahwa keberhasilan kampanye tidak hanya bergantung pada ide, tetapi juga pada kemampuan organisasi dan eksekusi di lapangan.



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA