

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program magang di PT Multimedia Digital Nusantara, pekerja magang ditempatkan pada posisi sebagai *Marketing Intern* di bawah Divisi Marketing. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, seluruh pekerjaan dilakukan dengan pengawasan langsung dari *Senior Marketing Executive*. Sebagai bagian dari tim pemasaran, pekerja magang memiliki tanggung jawab utama dalam menyusun rencana kampanye promosi bulanan untuk Anutara, sebuah brand hasil kolaborasi antara UMN *Business Center* dan Gramedia. Selain itu, pekerja magang juga turut berperan dalam proses pembuatan konten kreatif untuk media sosial serta pelaksanaan riset pasar yang diperlukan untuk mendukung aktivitas pemasaran di unit usaha lainnya, yaitu UMN Consulting, UMN Pictures, dan PT Multimedia Digital Nusantara secara keseluruhan.

3.1.1 Alur Kerja Monthly Campaign

Dalam pelaksanaan tugas perencanaan kampanye bulanan, pekerja magang di PT Multimedia Digital Nusantara mengikuti alur kerja yang sistematis guna memastikan efektivitas dan ketepatan sasaran kampanye promosi, khususnya untuk brand Anutara.



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja Monthly Campaign

Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Proses ini diawali dengan penerimaan *brief* dari *supervisor* yang memberikan arahan dasar terkait tema atau fokus kampanye. Selanjutnya, pekerja magang melakukan riset tren serta mengidentifikasi momen penting yang relevan dalam satu bulan ke depan, misalnya *Valentine's Day* atau *Mental Health Awareness Month*. Berdasarkan hasil riset tersebut, rancangan kampanye disusun dan diajukan kepada supervisor untuk mendapatkan persetujuan. Setelah mendapatkan persetujuan akhir, kampanye dijalankan sesuai jadwal, dan proses ini ditutup dengan evaluasi untuk menilai efektivitas pelaksanaan dan dampak dari kampanye yang telah dilakukan.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi Monthly Campaign

Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Bagan di atas menunjukkan alur koordinasi dalam proses perencanaan monthly campaign di PT Multimedia Digital Nusantara. Dalam proses ini, pekerja magang yang berada di posisi *Marketing Intern* berkoordinasi langsung dengan tim Promotion untuk mendiskusikan ide dan konsep kampanye yang akan dijalankan pada bulan tersebut. Hasil diskusi kemudian disampaikan kepada UMNC Manager, Kepala Toko, serta Staff Toko untuk memperoleh masukan dan menentukan bentuk promosi yang paling sesuai. Setelah disepakati, hasil perencanaan dilaporkan kepada Sr. Marketing Executive untuk mendapatkan persetujuan akhir sebelum kampanye dijalankan.

3.1.2 Alur Kerja Output Campaign

Dalam proses pembuatan output untuk kampanye, pekerja magang menjalani serangkaian tahapan yang juga terstruktur dan kolaboratif.



Gambar 3.3 Bagan Alur Kerja Output Campaign

Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Dimulai dari riset tren yang sedang berkembang di media sosial, dilanjutkan dengan pencarian referensi visual dan kreatif yang sesuai. Setelah itu, pekerja magang menyusun content planning yang memuat konsep, pesan, dan jadwal unggahan. Tahap berikutnya adalah penulisan *copy* dan *caption*, diikuti dengan proses produksi konten melalui kegiatan shooting. Setelah materi terkumpul, konten diedit dan diajukan untuk persetujuan serta revisi jika diperlukan. Konten yang telah disetujui kemudian diunggah ke platform media sosial, dan performanya dievaluasi sebagai dasar pengembangan konten selanjutnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Bagan Alur koordinasi Output Campaign

Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Bagan di atas menggambarkan alur koordinasi dalam pembuatan konten media sosial yang mendukung kampanye tersebut. Setelah perencanaan kampanye selesai, pekerja magang dan tim Promotion melakukan briefing kepada tim *Content Section* sebagai langkah awal. Selanjutnya, pekerja magang menyusun perencanaan konten, melaksanakan proses produksi seperti shooting, dan melakukan editing. Ketiga tahapan ini memerlukan persetujuan dari tim *Content Section* untuk memastikan kualitas dan kesesuaian konten. Dalam beberapa kesempatan, Tim *Influencer* juga turut dilibatkan sebagai talent atau pendukung konten. Setelah proses editing rampung dan konten dianggap siap, pekerja magang mengajukan hasil akhir kepada *Manager* untuk mendapatkan persetujuan sebelum dipublikasikan.

3.2 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani masa magang di PT Multimedia Digital Nusantara, pekerja magang terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran yang dirancang untuk berjalan secara efektif dan efisien melalui strategi yang terstruktur dan tahapan kerja yang sistematis. Dalam praktiknya, proses ini didukung oleh pemanfaatan berbagai tools digital serta gagasan strategis untuk menciptakan kampanye promosi yang relevan dengan tren pasar.

Salah satu tugas utama yang dijalankan oleh pekerja magang adalah menyusun ide dan rencana kampanye bulanan yang menarik, sesuai dengan karakteristik brand dan audiens yang dituju. Setelah ide kampanye dirancang, tugas selanjutnya adalah mengomunikasikan pesan tersebut ke platform media sosial dalam bentuk konten kreatif yang informatif sekaligus persuasif, guna meningkatkan awareness dan engagement dari target audiens. Komunikasi yang persuasif melalui media sosial memegang peranan signifikan dalam proses penyebaran informasi. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai platform strategis untuk membentuk opini dan memengaruhi sikap audiens melalui pesan yang dirancang secara meyakinkan (Tyas et al., 2024).

Tabel 3.1 Lini Masa Tugas Kerja Magang Monthly Campaign

LINI MASA MONTHLY CAMPAIGN																						
No.	KATEGORI	FEB				MARET				APRIL				MEI				JUNI				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Riset Tren & Tanggal Kegiatan																					
2	Brainstorming Ide Kegiatan																					
3	Perencanaan Kegiatan																					
4	Desain/Dekor Kegiatan																					
5	Koordinasi Kegiatan																					
6	Evaluasi Kegiatan																					
9	Mencari Referensi																					
10	Brainstorming Ide Konten																					
11	Planning Konten																					
12	Produksi Konten																					
13	Editing Konten																					
14	Publishing Konten																					
15	Tracking Konten																					

Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Selama masa magang di Divisi Marketing PT Multimedia Digital Nusantara, pekerja magang terlibat secara langsung dalam perencanaan serta pelaksanaan kampanye pemasaran bulanan (*monthly campaign*) untuk brand retail Anutara. Proses ini dimulai dari riset tren dan momentum relevan pada bulan berjalan, dilanjutkan dengan sesi brainstorming bersama tim sales dan promotion untuk merumuskan

konsep kampanye yang segar, sesuai karakter brand, dan relevan dengan target pasar. Setelah konsep kampanye disepakati, pekerja magang ikut menyusun perencanaan yang mencakup strategi konten digital serta elemen promosi *offline* seperti dekorasi toko dan aktivasi event. Perencanaan ini kemudian dituangkan ke dalam *to-do list* harian yang digunakan untuk memantau progres, menyusun prioritas, serta menjaga koordinasi lintas tim agar seluruh rangkaian kampanye berjalan terstruktur dan efisien.

Tahapan selanjutnya dari kampanye adalah proses eksekusi dalam bentuk pembuatan output konten yang akan dipublikasikan di media sosial Anutara. Dalam fase ini, pekerja magang berkontribusi mulai dari riset referensi visual, penyusunan ide konten, hingga proses produksi dan penyuntingan (*editing*) materi berupa visual grafis, video pendek, serta *copywriting* untuk *caption*. Seluruh output konten disesuaikan dengan arah kampanye yang telah dirancang sebelumnya agar tetap konsisten secara tema dan pesan komunikasi. Tools seperti Google *Workspace*, Canva dan CapCut digunakan sebagai media desain dan editing utama, sementara sistem content tracker digunakan untuk mencatat kinerja dan distribusi setiap konten. Di beberapa kesempatan, pekerja magang juga terlibat langsung sebagai talent untuk konten promosi tertentu yang membutuhkan peran internal tim. Dengan demikian, rangkaian kegiatan kampanye tidak berhenti pada tahap perencanaan, melainkan dilanjutkan hingga ke produksi konten sebagai bentuk implementasi strategi yang telah disusun.

3.3 Uraian Kerja Magang

Selama menjalani kegiatan magang di PT Multimedia Digital Nusantara, pekerja magang terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan operasional harian, perencanaan kampanye, serta produksi konten digital yang mendukung strategi marketing dan brand development. Menurut Kusuma dan Sugandi (2018), suatu strategi tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis, tetapi juga sebagai alat evaluatif untuk menilai

efektivitas, efisiensi, serta keberhasilan perusahaan dalam mencapai visi dan misinya (Sasikirana et al., 2024). Menurut Bruhn, Schoenmueller, dan Schafer (2012), pemanfaatan media sosial memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat brand awareness secara signifikan. Kehadiran merek di platform digital ini turut meningkatkan daya tarik merek sekaligus mempererat hubungan emosional antara konsumen dan brand. Oleh karena itu, semakin banyak perusahaan yang mengadopsi strategi media sosial guna mendorong keterlibatan konsumen dan memperkuat komunikasi di ranah digital (Fitrianna & Aurinawati, 2020).

Dalam praktiknya, pekerja magang tidak hanya menerima tugas yang bersifat teknis, tetapi juga terlibat dalam proses brainstorming ide, eksekusi strategi promosi, serta pengelolaan komunikasi visual melalui berbagai kanal, baik online maupun offline. Melalui keterlibatan tersebut, pemagang mendapatkan pemahaman yang lebih utuh mengenai alur kerja dalam tim kreatif, pengelolaan brand, serta bagaimana setiap aktivitas yang dilakukan dapat diukur berdasarkan strategi dan objektif yang telah ditentukan sebelumnya. Uraian berikut ini akan menjabarkan berbagai tugas dan tanggung jawab yang diemban oleh pemagang selama masa magang, serta keterkaitannya dengan teori yang relevan.



Gambar 3.5 The 7 Steps of an MPR Plan

Sumber. SlidePlayer (2025)

Dalam menjabarkan aktivitas kerja magang yang berhubungan dengan kampanye dan komunikasi pemasaran, pemegang menggunakan kerangka 7 Steps of *Marketing Public Relations* yang dikembangkan oleh Harris & Whalen (2006). Alasan pemilihan kerangka ini adalah karena model Whalen menawarkan pendekatan yang sistematis, praktis, dan terstruktur dalam merencanakan, menjalankan, serta mengevaluasi program *marketing public relations*. Setiap langkah dalam model ini—mulai dari analisis situasi hingga evaluasi akhir—membantu memberikan gambaran menyeluruh terhadap peran dan kontribusi mahasiswa magang dalam sebuah kampanye. Selain itu, kerangka ini relevan digunakan dalam konteks kerja magang di Anutara yang melibatkan proses perencanaan komunikasi, pengembangan strategi kampanye, hingga pelaksanaan taktik promosi dan pelibatan audiens secara langsung. Berikut model 7 Steps of *Marketing Public Relations* oleh Whalen mencakup tujuh tahapan utama (Destanti et al., 2021), yaitu:

1. Analisis Situasi (*Situation Analysis*)

Langkah awal ini bertujuan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi guna mengidentifikasi persoalan yang sedang dihadapi serta mencari landasan rasional untuk penentuan langkah strategis yang sesuai. Melalui proses ini, organisasi memperoleh gambaran menyeluruh sebelum menetapkan keputusan komunikasi yang akan dijalankan.

2. Penetapan Tujuan (*Setting Objectives*)

Pada tahap ini, perusahaan menyusun sasaran komunikasi yang harus jelas dan terukur. Tujuan dibedakan menjadi dua kategori: tujuan jangka pendek atau output yang mencerminkan pencapaian secara kuantitatif, dan tujuan jangka panjang atau outcome yang mencerminkan perubahan sikap, persepsi, atau perilaku audiens yang diharapkan terjadi.

3. Perumusan Strategi (*Defining Strategy*)

Strategi dirancang untuk memberikan arah umum bagaimana kegiatan *marketing public relations* akan dilaksanakan. Dalam penyusunannya, strategi

harus mempertimbangkan kondisi anggaran perusahaan, agar seluruh aktivitas komunikasi berjalan efektif dan efisien sesuai dengan kapasitas sumber daya yang tersedia.

4. Penentuan Sasaran Audiens (*Identifying the Targets*)

Tahap ini melibatkan proses identifikasi kelompok sasaran yang akan menjadi fokus pesan komunikasi. Segmentasi audiens dapat dilakukan berdasarkan data geografis (lokasi), demografis (seperti usia, pendapatan, dan jenis kelamin), serta psikografis (gaya hidup, nilai, atau karakter kepribadian).

5. Perancangan Pesan (*Creating the Message*)

Pesan disusun berdasarkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, minat, serta preferensi audiens. Penyampaian pesan dirancang agar relevan dengan strategi komunikasi yang dipilih, serta dibuat semenarik dan seefektif mungkin untuk membangun ketertarikan dan kepercayaan terhadap merek atau program yang dijalankan.

6. Penentuan Taktik (*Identifying the Tactics*)

Taktik merujuk pada teknik atau metode operasional yang digunakan untuk mengimplementasikan strategi MPR. Taktik dapat berupa kegiatan seperti pemberian insentif, penerbitan konten media, penyelenggaraan event, pelatihan, wawancara, hingga distribusi video atau materi publikasi lainnya. Pemilihan taktik sangat menentukan efektivitas dari kegiatan komunikasi yang dirancang.

7. Evaluasi (*Evaluating*)

Tahap ini bertujuan untuk menilai sejauh mana aktivitas yang dilakukan telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi juga berfungsi sebagai dasar refleksi dan perbaikan untuk program sejenis di masa mendatang, baik dari sisi strategi, pelaksanaan, hingga respons audiens yang diperoleh.

Untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap kegiatan kampanye selama masa magang, setiap program berikut dianalisis menggunakan kerangka 7 Steps of Marketing Public Relations yang dikembangkan oleh Harris & Whalen.

3.3.1 Kampanye Ramadan

Bulan Ramadan berlangsung mulai 28 Februari 2025 hingga 30 Maret 2025. Momen ini dimanfaatkan oleh Anutara untuk menjalankan kampanye bertema Month of Sharing yang menekankan semangat inklusivitas, kebersamaan, dan berbagi. Kampanye ini dirancang untuk menjangkau seluruh audiens, tidak hanya yang merayakan Ramadan, melalui kombinasi program promosi, aktivasi offline, dan konten digital yang dikemas secara kreatif dan relevan.

1. Situation Analysis

Ramadan merupakan momen strategis yang sangat potensial bagi bisnis ritel, khususnya di kategori gifting dan kebutuhan personal. Bagi Anutara, yang beroperasi sebagai experience store berbasis di lingkungan kampus Universitas Multimedia Nusantara (UMN), momentum Ramadan menjadi peluang emas untuk meningkatkan keterlibatan audiens, baik secara offline melalui kunjungan ke toko, maupun online melalui platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Target pasar utama Anutara adalah mahasiswa dan Gen Z yang memiliki kebiasaan konsumsi tinggi terhadap produk lokal eksklusif, serta aktif mengikuti tren di media sosial.

Di sisi lain, kompetitor di sekitar lingkungan kampus juga secara aktif menjalankan promosi Ramadan, sehingga Anutara perlu merancang kampanye yang menonjol dan berdaya saing. Keunggulan Anutara terletak pada konsep toko berbasis experience serta kurasi produk lokal premium, yang menjadi kekuatan utama dalam membangun narasi Ramadan yang autentik. Analisis situasi ini diperkuat oleh observasi terhadap kebutuhan tahunan seperti hampers, minat terhadap produk musiman yang eksklusif,

serta kebiasaan ngabuburit. Selain itu, pengamatan terhadap tren konten di TikTok dan Instagram menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan engaging.

2. *Objectives*

Kampanye Ramadan ini dirancang dengan tujuan yang jelas dan terukur. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan produk bertema Ramadan baik di kanal offline maupun online, serta mendorong peningkatan traffic pengunjung ke toko fisik Anutara. Di samping itu, kampanye ini juga bertujuan membangun brand awareness melalui konten dan promosi bertema Ramadan, serta menciptakan loyalitas pelanggan melalui program interaktif seperti THR Amplop dan NgabuburiDeals. Untuk mencapai hal tersebut, tim Anutara menyusun berbagai program promosi, antara lain diskon 20% selama jam ngabuburit, voucher THR untuk setiap pembelian tertentu, serta penyelenggaraan livestream dan konten reels yang bersifat edukatif maupun human interest. Tujuan lainnya adalah menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan berkesan selama bulan Ramadan, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan nilai kebersamaan dan semangat berbagi yang diusung oleh brand.

3. *Target*

Target utama dari kampanye ini adalah mahasiswa UMN, baik muslim maupun non-muslim, dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun. Selain itu, audiens juga mencakup para pengikut akun Anutara di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia, serta di platform media sosial. Segmentasi audiens dibagi menjadi tiga kategori, yakni value seeker yang gemar mencari promo dan diskon, gift giver yang mencari produk hampers untuk diberikan kepada orang terdekat, serta style-conscious youth yang tertarik pada produk lokal eksklusif dan estetik. Untuk menjangkau seluruh segmen tersebut, dibuat konten yang bersifat inklusif dan relatable, seperti video NgabuburiDeals

yang menampilkan dua teman dari latar belakang berbeda. Selain itu, Anutara juga menyelenggarakan livestream untuk memperkenalkan produk best seller dan membuat rekomendasi hampers yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing segmen audiens.

4. *Strategy*

Strategi utama yang diterapkan dalam kampanye ini adalah pendekatan event-based seasonal campaign dengan metode omnichannel, menggabungkan promosi di kanal offline dan online secara terpadu. Ramadan tidak hanya dijadikan momen komersial, tetapi juga sebagai sarana storytelling untuk menyampaikan nilai-nilai kebersamaan, kebiasaan ngabuburit, serta tradisi berbagi hadiah. Narasi ini dibangun melalui konten visual dan video yang pendek, ringan, dan mengikuti tren di media sosial.

Tema besar kampanye, yaitu "Month of Sharing", menjadi benang merah dari keseluruhan aktivitas, baik dari sisi pengalaman di toko maupun konten digital. Desain visual kampanye dibuat konsisten dengan dominasi warna hijau dan kuning, dilengkapi dekorasi khas Ramadan di store. Program THR juga diintegrasikan dalam dua versi, yakni THR offline (voucher di toko) dan THR online (melalui marketplace). Selain itu, iklan juga difokuskan pada produk-produk unggulan dengan daya tarik visual tinggi.

5. *Tactics*

Taktik pelaksanaan kampanye terbagi menjadi tiga kategori utama: offline, online, dan konten digital. Dari sisi offline, dilakukan dekorasi store dengan tema Ramadhan, penyediaan program THR Amplop berisi voucher dan hadiah jackpot, serta peluncuran program NgabuburiDeals berupa diskon khusus pukul 15.00–17.00. Taktik online difokuskan pada promosi di marketplace, seperti program pembelian minimal Rp150.000 yang akan mendapatkan THR spesial. Selain itu, dilakukan pemasangan iklan di videotron kampus UMN dan sesi livestream yang diadakan setiap minggu

untuk memperkenalkan produk Ramadhan dan meningkatkan engagement audiens.



Gambar 3.6 Unggahan Konten
Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Sementara dari sisi konten, diproduksi berbagai format reels, mulai dari storytelling seputar THR, ngabuburit, dan review hampers, hingga video ambience yang memperlihatkan suasana Ramadan di toko. Terdapat pula konten edukatif seperti checklist belanja menjelang Lebaran dan rekomendasi hampers berdasarkan preferensi audiens.

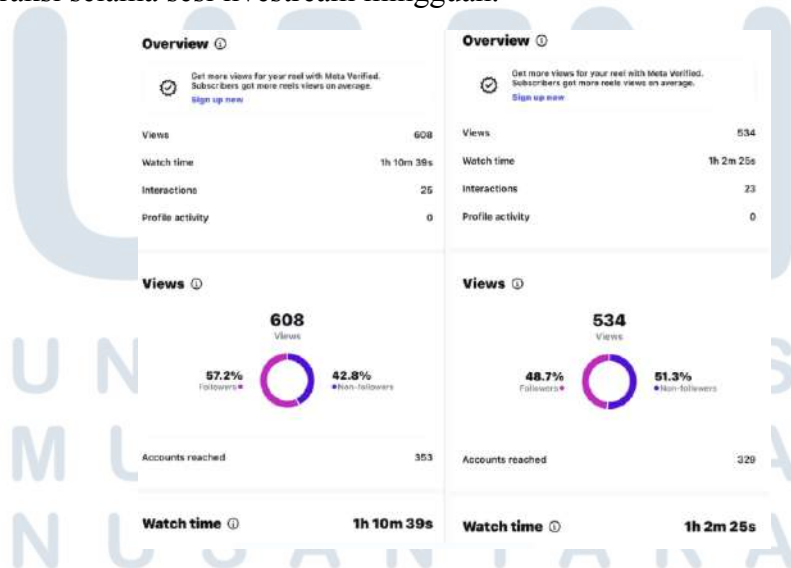
6. Messages

Pesan utama yang ingin disampaikan dalam kampanye ini adalah bahwa Ramadan di Anutara bukan hanya tentang belanja, melainkan tentang kebersamaan dan semangat berbagi yang dapat dirasakan oleh semua orang, tanpa memandang latar belakang agama. Kampanye ini mengusung pesan “Ramadan for Everyone”, yang menekankan bahwa momen Ramadan dapat menjadi ruang untuk saling terhubung, peduli, dan menikmati waktu bersama. Anutara ingin menciptakan pengalaman Ramadan yang inklusif dan menyenangkan, sesuai dengan nilai-nilai Gen Z yang menghargai keberagaman dan koneksi sosial. Kalimat-kalimat seperti “Rayakan Ramadan

bersama siapa saja, di mana saja”, “THR dan hadiah untuk semua, tanpa terkecuali”, dan “Ngabuburit seru bareng teman-temanmu di Anutara” digunakan secara konsisten untuk memperkuat pesan ini. Seluruh konten reels, caption, hingga call-to-action dibangun dengan pendekatan humanis yang menggambarkan bahwa Ramadan bukan hanya milik satu kelompok, tetapi milik semua yang ingin merayakan maknanya. Tagline seperti “*Ramadan for Everyone*”, “*Month of Sharing*”, dan “*THR for All*” menjadi benang merah komunikasi selama kampanye berlangsung.

7. Evaluation

Keberhasilan kampanye Ramadan ini diukur melalui berbagai parameter evaluasi yang mencerminkan performa offline dan online secara menyeluruh. Di kanal offline, indikator keberhasilan mencakup jumlah transaksi selama periode kampanye, banyaknya voucher THR yang diklaim, serta pengamatan terhadap lonjakan pengunjung di jam ngabuburit. Sementara itu, untuk kanal online, digunakan metrik seperti jumlah transaksi di Shopee, performa konten reels berdasarkan jumlah views, likes, saves, serta tingkat interaksi selama sesi livestream mingguan.



Gambar 3.7 Hasil Insight Instagram
Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Selain itu, peningkatan jumlah followers, traffic marketplace, serta feedback langsung dari pelanggan—baik di toko maupun di media sosial—menjadi pertimbangan penting dalam evaluasi. Aktivitas ini didukung oleh pelacakan dashboard dari masing-masing *marketplace*, pemantauan insight konten melalui Instagram dan TikTok *analytics*, serta pencatatan aktivitas pelanggan oleh tim store. Evaluasi internal juga dilakukan untuk mengetahui jenis konten mana yang paling resonan dengan audiens, sebagai bahan perbaikan dan pengembangan strategi komunikasi ke depannya.

3.3.2 Kampanye PodjoKartini

Kampanye Podjok Kartini dilaksanakan bertepatan dengan peringatan Hari Kartini pada tanggal 21 April 2025. Melalui tema *EmpowerHERitage: Kartini's Edition*, Anutara mengangkat semangat pemberdayaan perempuan dan pelestarian budaya lokal. Kampanye ini memadukan elemen promosi, konten edukatif, dan aktivasi partisipatif sebagai bentuk penghargaan terhadap warisan nilai-nilai Kartini yang relevan hingga saat ini.

1. Situation Analysis

Setiap tahun, Hari Kartini menjadi momentum refleksi terhadap perjuangan perempuan Indonesia. Namun, perayaan ini kerap terjebak pada seremoni tanpa makna yang mendalam.

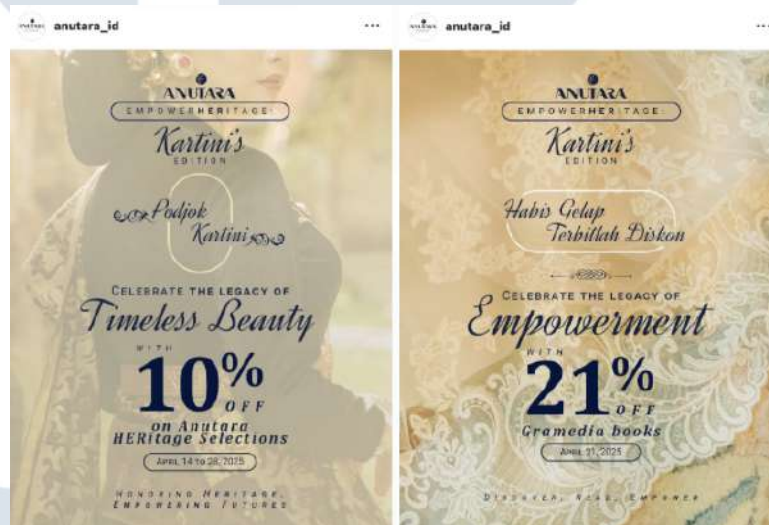


Gambar 3.8 Dokumentasi Kampanye PodjoKartini
Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Anutara memanfaatkan kesempatan ini untuk menyuguhkan perayaan yang lebih relevan bagi Gen Z—generasi yang melek sejarah, identitas budaya, dan isu kesetaraan. Kampanye *EmpowerHERitage: Kartini's Edition* dirancang untuk mengangkat semangat pemberdayaan melalui pendekatan yang otentik dan engaging. Dengan memadukan unsur edukasi, promo eksklusif, serta interaktivitas digital, kampanye ini tidak hanya mengangkat warisan Kartini, tapi juga mengajak audiens merayakan tradisi dengan cara yang relevan dan menyenangkan.

2. Objectives

Tujuan kampanye ini adalah untuk meningkatkan engagement dan traffic pengunjung ke Anutara, baik secara offline maupun online, selama periode 14–28 April 2025.



Gambar 3.9 Feeds Anutara Kampanye PodjoKartini
Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Secara khusus, kampanye bertujuan meningkatkan transaksi pada 21 April, menguatkan positioning Anutara sebagai brand yang merayakan nilai-nilai lokal dan perempuan, serta mendorong partisipasi aktif pengguna melalui media sosial. Selain itu, kampanye ini bertujuan memperkuat asosiasi

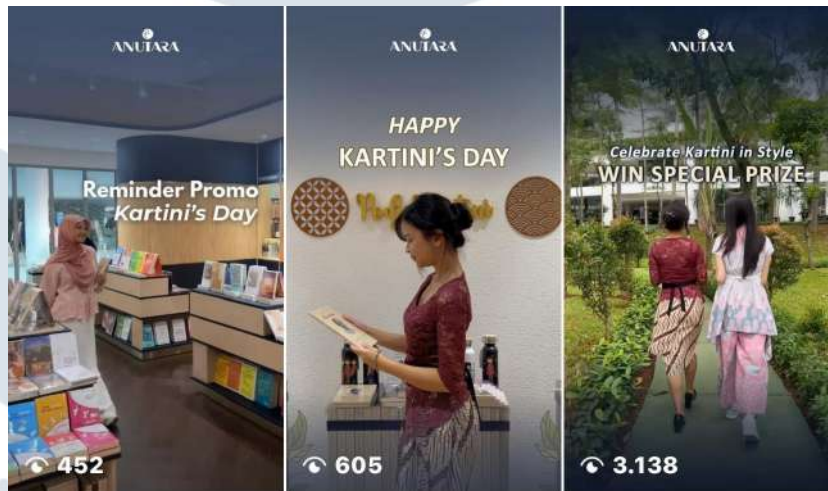
brand Anutara dengan momen-momen lokal yang berakar pada budaya dan nilai-nilai progresif.

3. *Targets*

Target utama dari kampanye ini adalah Gen Z dan milenial muda, khususnya mahasiswa dan komunitas kampus di lingkungan UMN dan sekitarnya, yang aktif di media sosial dan memiliki minat terhadap isu pemberdayaan perempuan, budaya lokal, dan estetika *heritage modern*. Target sekunder mencakup pelanggan reguler Anutara yang memiliki ketertarikan pada produk lokal, literasi, dan promo eksklusif.

4. *Strategy*

Strategi utama kampanye adalah mengemas peringatan Hari Kartini dalam format yang kontekstual dan relatable. Narasi pemberdayaan dipadukan dengan elemen-elemen visual vintage dan tradisional yang disukai audiens muda.



Gambar 3.10 Reels Anutara Kampanye PodjoKartini

Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Melalui kolaborasi antara produk heritage, literasi, dan gaya berpakaian tradisional, kampanye membentuk keterlibatan emosional dan personal antara pelanggan dan nilai-nilai Kartini. Kanal digital seperti

Instagram dan TikTok digunakan sebagai penggerak utama aktivasi, dengan pendekatan *storytelling* dan visual yang estetik.

5. *Tactics*

Kampanye dijalankan melalui tiga pilar utama. Pertama, promo produk, yaitu diskon 21% untuk semua buku Gramedia pada tanggal 21 April, serta diskon 10% untuk produk-produk bertema Kartini dan Indonesia seperti koleksi Batik Sosial. Kedua, aktivasi visual dan konten digital, melalui konten carousel dan reels seperti “*EmpowerHERitage: Book Recs*”, “*PodjoKartini Store Tour*”, serta reels bertema fashion tradisional yang mengundang audiens untuk ikut serta. Ketiga, interaksi langsung, yaitu tantangan memakai pakaian tradisional ke Anutara, mengunggah foto di Instagram, dan mendapatkan hadiah eksklusif. Periode promosi berlangsung 14–28 April, dengan puncak kegiatan pada 21 April.

6. *Message*

Pesan utama kampanye ini dirangkum dalam tagline “*EmpowerHERitage: Kartini’s Edition*”, yang memadukan dua nilai: empowerment dan heritage. Melalui kalimat seperti “Habis Gelap Terbitlah Diskon”, “*Celebrate the legacy of empowerment*”, dan “*Honoring Tradition, Empowering Futures*”, Anutara mengajak audiens untuk merayakan Hari Kartini bukan hanya sebagai momen peringatan sejarah, tetapi sebagai inspirasi untuk melanjutkan perjuangan perempuan masa kini. Kampanye ini juga menekankan bahwa warisan budaya dapat dirayakan secara modern dan penuh gaya. Penggunaan pakaian tradisional bukan hanya simbol, tetapi juga bentuk partisipasi aktif dalam menghargai identitas dan keberagaman.

7. *Evaluation*

Keberhasilan kampanye dievaluasi melalui kombinasi metrik kuantitatif dan kualitatif. Indikator utama meliputi peningkatan transaksi pada tanggal 21 April, traffic pengunjung ke Anutara selama masa kampanye,

jumlah unggahan Instagram dengan tag dan hashtag yang ditentukan, serta reach dan engagement dari konten TikTok dan Instagram Reels. Selain itu, kualitas interaksi pelanggan di toko dan respons terhadap konten edukatif seperti rekomendasi buku bertema Kartini menjadi pertimbangan penting. Evaluasi juga dilakukan terhadap keterlibatan pelanggan dalam memakai pakaian tradisional, yang menjadi indikator keberhasilan kampanye dalam menyentuh nilai budaya secara emosional dan aktual.

3.3.3 Kampanye A Moment with Anutara

Sebagai brand lokal yang tumbuh di tengah komunitas kampus, Anutara tidak hanya berfokus pada aspek komersial dan penjualan produk, tetapi juga berupaya untuk memberikan kontribusi nyata terhadap isu-isu sosial yang relevan dengan audiensnya. Salah satu bentuk konkret dari komitmen tersebut diwujudkan melalui kampanye bertajuk *A Moment with Anutara*, yang diselenggarakan dalam rangka memperingati *Mental Health Awareness Month* pada bulan Mei. Tidak seperti kampanye sebelumnya yang berorientasi pada penjualan atau promosi produk, kampanye ini sepenuhnya diarahkan untuk membangun brand awareness dan menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui pendekatan empatik dan kolaboratif. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kini menempati posisi yang semakin krusial dalam praktik bisnis kontemporer. Relevansi CSR terus meningkat, seiring dengan bertambahnya tekanan sosial dan lingkungan yang menuntut perusahaan untuk berperan aktif dalam isu-isu di luar aspek ekonomi semata (Nopriyanto, 2024). Fokus utama hadirnya kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran tentang pentingnya kesehatan mental, sekaligus mengajak mahasiswa untuk terlibat langsung dalam kegiatan sosial yang bermakna. Melalui inisiatif ini, Anutara menegaskan perannya sebagai brand yang tidak hanya menjual, tetapi juga peduli, mendengar, dan hadir untuk komunitasnya.

1. Situation Analysis

Dalam rangka memperingati Mental Health Awareness Month pada bulan Mei, Anutara merancang kegiatan sosial bertajuk A Moment with Anutara sebagai bentuk kontribusi terhadap isu kesehatan mental yang semakin relevan, khususnya di kalangan mahasiswa. Berdasarkan data WHO, prevalensi gangguan mental di Indonesia menunjukkan tren peningkatan, termasuk di antaranya kasus depresi yang kini menyentuh kelompok usia produktif. Mahasiswa sebagai generasi muda sering kali dihadapkan pada tekanan akademik, sosial, dan eksistensial, yang membuat mereka rentan mengalami tekanan psikologis. Melalui kegiatan ini, Anutara tidak hanya ingin menyuarakan pentingnya kesehatan mental secara digital, tetapi juga menginisiasi aksi nyata melalui kunjungan ke Yayasan Pelita Jiwa, lembaga yang fokus pada rehabilitasi ODGJ (Orang dengan Gangguan Jiwa). Kegiatan ini menjadi respons terhadap tantangan sosial dan kebutuhan untuk mematahkan stigma negatif terhadap kesehatan mental.

2. *Objectives*

Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) terhadap pentingnya isu kesehatan mental dan empati sosial. Melalui kombinasi antara konten edukatif di media sosial dan partisipasi langsung dalam kunjungan sosial, kampanye ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab sosial, memperluas pemahaman mengenai ODGJ, dan menginspirasi generasi muda untuk aktif berkontribusi secara bermakna. Selain itu, kegiatan ini juga ditujukan untuk memperkuat komitmen Anutara terhadap pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya poin ke-3, yaitu *Good Health and Well-being*.

3. *Targets*

Sasaran utama dari kampanye ini adalah mahasiswa aktif UMN yang tertarik dengan isu sosial, pengembangan diri, dan kegiatan berbasis empati.

Target audiens mencakup mahasiswa yang ingin berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat (SKKM), serta mahasiswa yang aktif dalam bidang kreatif dan minat bakat melalui konten digital. Mahasiswa UMN dinilai sebagai kelompok strategis karena kedekatan geografis dengan Anutara serta tingginya partisipasi mereka dalam kegiatan berbasis nilai sosial dan humaniora.

4. Strategy

Strategi kampanye ini menggabungkan pendekatan *experiential learning* dan *digital awareness*. Mahasiswa tidak hanya menjadi penonton pasif kampanye, tetapi dilibatkan secara langsung dalam kegiatan kunjungan sosial yang bersifat reflektif dan interaktif.



Gambar 3.11 Reels Kampanye A Moment with Anutara

Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Melalui tema “Menjalin Empati, Menyentuh Hati” dan tagline “Menjadi Bagian dari Senyum Mereka”, kampanye ini mendorong peserta

untuk mengalami langsung proses membangun koneksi emosional dengan komunitas yang selama ini sering distereotipkan.



**Gambar 3.12 Dokumentasi A Moment with Anutara
Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)**

Di sisi lain, Anutara memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan pesan kampanye melalui *Reels*, *Feeds*, dan *Story* Instagram, serta promosi offline melalui cardboard di depan toko. Hal ini dilakukan untuk memastikan pesan kampanye menjangkau mahasiswa yang belum bisa ikut serta secara langsung.

5. *Tactics*

Taktik kampanye terdiri dari dua jalur utama. Pertama, pelaksanaan kegiatan kunjungan sosial ke Yayasan Pelita Jiwa pada tanggal 24 Mei 2025, yang mencakup sesi sosialisasi, aktivitas mewarnai bersama pasien sebagai bentuk terapi rekreatif, serta penyerahan donasi. Kedua, kampanye digital yang melibatkan mahasiswa dalam pembuatan video recap berdurasi 30–60 detik sebagai syarat memperoleh SKKM Minat dan Bakat. Video tersebut diunggah ke Instagram Story masing-masing peserta, dan harus menyampaikan pesan edukatif serta mematahkan stigma terhadap ODGJ. Taktik ini secara langsung menghubungkan pengalaman lapangan dengan penyebaran pesan kampanye di ranah digital.

6. *Messages*

Pesan utama dari kampanye *A Moment with Anutara* adalah bahwa empati adalah jembatan untuk memahami dan menghargai keberagaman kondisi mental manusia. Anutara ingin menunjukkan bahwa interaksi hangat dan tulus adalah bentuk kontribusi yang tidak kalah penting dibanding bantuan materiil. Tagline “Menjadi Bagian dari Senyum Mereka” digunakan untuk memperkuat pesan bahwa setiap mahasiswa berperan aktif dalam menciptakan ruang aman dan positif bagi sesama. Pesan ini dikomunikasikan melalui narasi-narasi sederhana namun menyentuh, baik dalam kegiatan luring maupun dalam konten daring yang dibuat peserta.

7. *Evaluation*

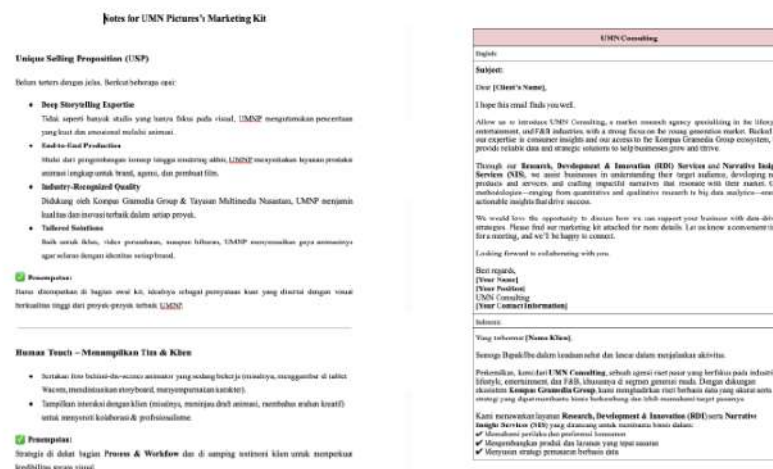
Evaluasi kampanye dilakukan melalui dua pendekatan utama. Secara kuantitatif, dilihat dari jumlah peserta yang terdaftar, tingkat keterlibatan di media sosial melalui unggahan recap video, serta jumlah donasi yang terkumpul. Sementara secara kualitatif, evaluasi dilakukan dengan meninjau isi video peserta, bagaimana mereka menyampaikan pesan edukatif dan mengangkat sisi kemanusiaan dari interaksi dengan ODGJ. Selain itu, tim panitia juga melakukan evaluasi internal terkait kelancaran logistik dan koordinasi, serta dampak emosional yang dirasakan peserta berdasarkan testimoni informal yang dikumpulkan selama kegiatan berlangsung. Kombinasi dari evaluasi ini menjadi landasan untuk merancang kegiatan serupa yang lebih berdampak di masa mendatang.

3.4 Uraian Pekerjaan Tambahan

Selain terlibat dalam kampanye utama, pekerja magang juga mendapatkan kesempatan untuk mengerjakan berbagai pekerjaan tambahan yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi, branding, dan kegiatan promosi lainnya. Pekerjaan ini tersebar di beberapa unit di bawah naungan Universitas Multimedia Nusantara (UMN), dan memberikan pengalaman baru di luar tugas utama. Meski bersifat pelengkap,

aktivitas ini memperluas pemahaman pemangag tentang bagaimana strategi komunikasi dijalankan di berbagai konteks dan skala yang berbeda.

Pada unit *UMN Pictures* dan *UMN Consulting*, pemangag membantu pembuatan marketing kit berupa materi presentasi untuk klien, menyusun email draft penawaran kerja sama, serta menganalisis bagian-bagian yang bisa ditingkatkan dari materi promosi yang ada. Pemangag juga melakukan riset dan menyusun daftar KOL, terutama micro dan nano influencer, yang potensial untuk diajak kerja sama dalam event atau program promosi mendatang. Pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) saat ini telah berkembang menjadi salah satu saluran paling efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran serta membantu pencapaian target promosi secara lebih tepat sasaran (Baharsyam & Wahyuti, 2022).



Gambar 3.13 Penugasan UMN Pictures dan UMN Consulting

Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Aktivitas ini membuka wawasan pekerja magang terhadap pentingnya influencer marketing sebagai bagian dari strategi komunikasi brand, khususnya dalam membangun koneksi yang lebih personal dengan target audiens.

Untuk unit Anutara, pemangag melakukan riset brand yang relevan untuk diajak kolaborasi, serta menyusun ide paket apresiasi bagi wisudawan terbaik.



Gambar 3.15 Penugasan untuk UMN Digital Learning
Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Pekerja magang juga ditugaskan untuk merancang program sales promotion, serta mendesain materi visual seperti poster promosi dan ucapan hari raya. Sales promotion merupakan strategi promosi jangka pendek yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, mendorong percobaan produk, serta meningkatkan volume pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi penjualan adalah bentuk insentif sementara yang bertujuan untuk merangsang minat dan mendorong konsumen agar mencoba atau membeli suatu produk atau layanan. Meskipun efektif, dampaknya umumnya bersifat sementara dan tidak berjangka panjang (Sahar, 2023).

Selain itu, pemegang juga menjalankan peran sebagai admin akun LinkedIn UDL, mulai dari membuat dan menjadwalkan konten, hingga melakukan publikasi. Pemegang juga terlibat dalam penyusunan presentasi riset dan mengikuti pertemuan dengan tim marketing UDL untuk membahas strategi dan positioning brand di platform profesional. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), positioning merupakan proses merancang citra produk dan perusahaan sedemikian rupa agar memiliki tempat yang jelas, unik, dan bernilai di dalam pikiran konsumen (Hasiholan & Dj, 2019). Melalui pengalaman ini, pemegang belajar langsung bagaimana pengelolaan media sosial bisa berperan penting dalam membangun kredibilitas dan kehadiran digital sebuah institusi.

Dalam kegiatan event, pemegang ikut serta dalam perencanaan dan pelaksanaan seminar film Jumbo hasil kolaborasi MDN x Visinema. Tugas yang dilakukan mencakup pembuatan cue card untuk pembicara, mempersiapkan kebutuhan acara, serta mendokumentasikan jalannya kegiatan.



Gambar 3.16 Dokumentasi Event JUMBO

Sumber. Olahan Pekerja Magang (2025)

Melalui kegiatan ini, pemegang belajar secara langsung mengenai proses event management dan pentingnya koordinasi yang rapi agar acara berjalan lancar. Event management merupakan proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi suatu acara secara terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu. Fokus utamanya adalah menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi peserta, sekaligus memastikan tercapainya target dan harapan dari pihak penyelenggara (Kelvin & Eladawiyah, 2024). Selain itu, pemegang juga dilibatkan dalam kegiatan seremonial Topping-off Multimedia Nusantara School, dengan peran sebagai tim konsumsi. Pekerja magang merekap pengeluaran konsumsi dan menyusun kuitansi transportasi sebagai bagian dari kebutuhan administratif.

Seluruh pekerjaan tambahan ini memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi pemegang, terutama dalam memahami proses kerja lintas tim,

memperkuat keterampilan komunikasi, serta melihat secara langsung bagaimana berbagai elemen dalam dunia komunikasi dan pemasaran saling terhubung. Pengalaman ini juga membentuk pemahaman yang lebih konkret tentang pentingnya kejelasan pesan, konsistensi visual, dan strategi promosi yang tepat dalam membangun kepercayaan dan citra brand di mata publik.

3.5 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kegiatan magang, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pemagang, terutama di masa-masa awal penyesuaian dengan lingkungan kerja dan ritme aktivitas yang ada. Kendala tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga menyangkut pemahaman konsep, penerapan teori, dan pengelolaan waktu kerja. Berikut ini adalah beberapa kendala utama yang ditemukan:

1. Kesulitan dalam memahami alur dan konsep kerja di awal magang, yang mana pada tahap awal magang, pemagang menghadapi tantangan dalam memahami alur kerja, struktur komunikasi internal, serta ekspektasi dari tiap tugas yang diberikan. Terkadang, informasi yang disampaikan oleh satu pihak berbeda dengan arahan dari pihak lainnya, sehingga menimbulkan kebingungan dalam pelaksanaan tugas. Hal ini wajar terjadi, terutama karena pemagang masih dalam tahap adaptasi terhadap sistem kerja profesional yang dinamis dan multitugas.
2. Ditemukan kesenjangan antara teori perkuliahan dan praktik di lapangan, yang mana pekerja magang menghadapi adanya ketidaksesuaian antara teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik kerja nyata di dunia industri. Dalam beberapa pekerjaan, pemagang menemukan bahwa metode atau pendekatan yang digunakan tidak selalu mengikuti pendekatan akademik secara kaku, melainkan lebih menyesuaikan dengan kebutuhan dan efisiensi operasional perusahaan. Misalnya, dalam membuat objective untuk keperluan research market bagi client UMN Consulting, pemagang berinisiatif menggunakan analisis SWOT untuk menemukan adanya kekuatan,

kelemahan, peluang, atau ancaman bagi perusahaan. Tetapi pihak client dari UMN *Consulting* kurang menerima dan memberikan *feedback* yang menyatakan bahwa metode analisis tersebut terlalu teoritis dan sudah dapat dipahami tanpa memakai metode yang terstruktur. Hal ini membuat pemegang harus mampu berpikir lebih fleksibel dan terbuka terhadap variasi pendekatan dalam menyelesaikan suatu tugas.

3. Kesulitan dalam mengelola waktu dan prioritas tugas, yang mana pemegang sempat mengalami kesulitan dalam mengatur waktu dan membagi fokus di antara berbagai jenis pekerjaan yang diberikan. Tugas yang beragam dari pekerjaan kreatif, administratif, hingga teknis mengharuskan pemegang beradaptasi dengan cepat, terutama dalam menangani hal-hal yang belum pernah dipelajari sebelumnya. Minimnya pengalaman dalam manajemen waktu dan skala prioritas sempat menjadi tantangan tersendiri.

3.6 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala yang muncul selama masa magang, pemegang berusaha menerapkan beberapa solusi yang bersifat adaptif dan berorientasi pada pengembangan diri. Berikut adalah penyesuaian dan langkah yang dilakukan pemegang dalam menghadapi masing-masing kendala:

1. Berinisiatif bertanya dan membuat catatan kerja untuk mengatasi ketidaksesuaian informasi dan pemahaman yang belum utuh, pemegang mulai lebih aktif bertanya kepada rekan kerja atau atasan langsung untuk memastikan kejelasan arahan. Selain itu, pemegang juga mulai membuat catatan harian terkait alur kerja, SOP, dan hal-hal teknis lainnya agar dapat dijadikan referensi saat menghadapi tugas serupa di kemudian hari. Pendekatan ini terbukti membantu dalam mempercepat proses adaptasi.
2. Belajar menerapkan teori secara konseptual dan fleksibel untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik, pemegang mulai menyesuaikan cara berpikir dengan kebutuhan lapangan. Teori dari perkuliahan dijadikan sebagai

dasar pemahaman, namun pelaksanaannya disesuaikan dengan realita operasional di tempat magang. pemegang juga banyak belajar dari praktik langsung dan observasi terhadap cara kerja tim untuk memahami standar profesional yang berlaku di industri kreatif dan komunikasi.

3. Membuat *To-Do List* dan meningkatkan manajemen waktu dalam mengelola tugas yang beragam. Pemegang mulai menggunakan metode perencanaan kerja harian, seperti membuat to-do list, memprioritaskan pekerjaan berdasarkan tenggat waktu, serta mengalokasikan waktu khusus untuk menyelesaikan tiap jenis tugas. Selain itu, pemegang juga melatih diri untuk lebih disiplin dalam mengatur jam kerja dan rehat, sehingga efisiensi dan produktivitas tetap terjaga tanpa mengorbankan kualitas output.

