

BAB III

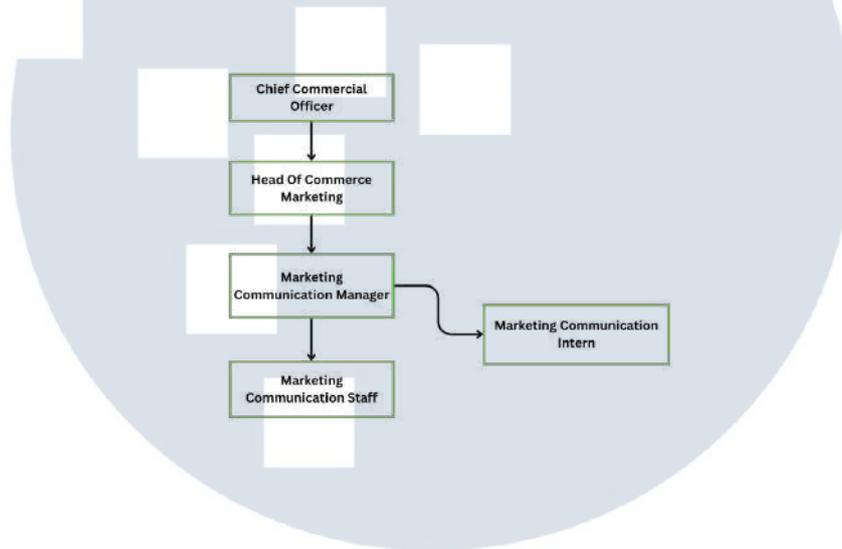
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Peserta magang melaksanakan praktik kerja magang selama 640 jam di PT Miranda Moda Indonesia, bermula pada tanggal 13 Januari 2025 dan berakhir pada tanggal 28 Mei 2025. Peserta magang berada di dalam posisi *marketing communication intern* pada departemen *commerce marketing*. Selama menjalankan praktik kerja magang, peserta magang diminta untuk menghubungi para pemengaruh/KOL, tidak hanya pemengaruh peserta magang juga diminta untuk menghubungi khalayak yang berhubungan dengan divisi peserta magang seperti (media fesyen Indonesia, komunitas fesyen dan stylist Indonesia), peserta magang juga menanyakan *rate card* para pemengaruh, melakukan rekap data media fesyen yang meliputi kegiatan perusahaan selama 2024 hingga 2025 serta membantu keterlibatan acara untuk peluncuran produk baru perusahaan seperti konsep acara bertema “SERUNA” pada saat hari idul fitri & juga “FLOWERIA SUMMER” pada saat peluncuran produk bertema *summer*.

Adapun keterlibatan peserta magang dalam event yaitu pada saat berlangsungnya event “FLOWERIA SUMMER” yang diselenggarakan di LOMMA Dharmawangsa, Jakarta Selatan. Event tersebut berlangsung mencakup beberapa aktivitas antara lain, mencari & menindaklanjuti komunitas perempuan Indonesia untuk diikuti sertakan pada event *launching* berlangsung, mengatur jadwal dengan media untuk *meeting online* bersama *supervisor* serta menindaklanjuti data yang diperlukan kebutuhan event pada media seperti (logo media & nama-nama komunitas yang akan hadir untuk dibuatkan (*e-invitation*), membuat *Minutes of Meeting* (MOM) pada saat *online meeting* dengan media komunitas, mendampingi media yang ikut serta pada saat event berlangsung, membantu tim sosial media mendokumentasi keseruan saat sesi acara berlangsung.

Selama pelaksanaan praktik kerja magang peserta magang didampingi dibawah pengawasan langsung kak Sisy Octaviani yang menjabat sebagai Marketing Communication Manager, peserta diberikan tanggung jawab yang sesuai dengan pekerjaannya. Pada awal masa praktik magang *supervisor* membahas tugas yang harus diselesaikan, memberikan bimbingan dan arahan langsung terkait berbagai hal yang menjadi tanggung jawab peserta.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Divisi marketing communication

Sumber: Data PesertaMagang (2025)

Dalam proses praktik kerja magang di PT Miranda Moda Indonesia, peserta magang dibagi dalam beberapa bagian, dalam hal tersebut peserta magang bertugas untuk membantu *marketing communication manager* dalam kegiatan yang sedang dijalankan. Peserta magang juga turut berkoordinasi dengan divisi lain seperti, divisi kreatif, divisi sosial media, divisi *sales marketing*, dan divisi *signature*. Pada awal praktik magang, peserta magang dilibatkan dalam berbagai kegiatan, antara lain memonitoring persona pemengaruh/KOL untuk dikirimkan *PR Package* berupa (*Apparell/hijab/Sepatu/Tas/Ring*), peserta magang juga ditugaskan untuk mencari *rate card* para pemengaruh/KOL, merekap media event perusahaan tahun lalu.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

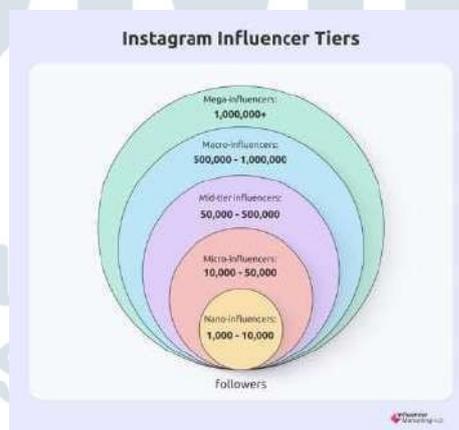
Dalam menjalankan kewajiban di PT Miranda Moda Indonesia, peserta magang diberikan tanggung jawab penting dalam bidang *commerce marketing* melakukan pekerjaan yang sedang berfokus pada *approaching* pemengaruh dan KOL serta berhubungan dengan para pemengaruh dan KOL sehingga keterampilan interpersonal dan kemampuan menganalisis sangat diperlukan pada profesi tersebut.

Tabel 3.1 Tugas Sub-divisi Komunikasi Pemasaran

1	Tugas Utama	KOL Management
		Influencer/KOL Approaching
2	Tugas Tambahan	Event Marketing
		Talent

Sumber: Data Peserta Magang (2025)

Pada Tabel 3.1 dijelaskan bahwa Tugas Utama peserta magang ialah KOL *management* dan *Influencer/KOL Approaching*, hal ini sejalan dengan menyatakan bahwa tugas kerja adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta magang sesuai dengan kedudukan dan tanggung jawabnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.



Gambar 3.2 Instagram Pemengaruh Tiers

Sumber: (MarketingHub, 2024)

KOL dibagi menjadi lima tipe berdasarkan jumlah pengikut: *Nano* (1.000-10.000), *Micro* (10.000-50.000), *Mid-tier* (50.000-500.000), *Macro* (500.000-1.000.000), dan *Mega* (lebih dari 1.000.000 pengikut) (Influencer MarketingHub, 2024). Pemahaman mengenai tipe-tipe ini penting untuk membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memilih tipe pemengaruh/KOL yang sesuai perusahaan dapat menyampaikan pesan brand secara tepat sasaran. Pendekatan tersebut tidak hanya membantu ekuitas brand yang kuat tetapi juga memiliki peran dalam penyampaian nilai produk secara konsisten kepada pelanggan serta mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2021).

Magang merupakan bentuk pelatihan kerja di mana individu memperoleh pengalaman langsung dalam memahami sistem kerja dan budaya organisasi secara praktis. Magang juga memungkinkan peserta untuk menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah ke dalam realitas kerja profesional. Selain itu, keterampilan komunikasi interpersonal yang menjadi kunci dalam aktivitas ini didefinisikan oleh (Wrench et al., 2020) sebagai kemampuan untuk membangun hubungan, memahami perspektif orang lain, dan mengelola interaksi dalam berbagai konteks sosial secara efektif.

Sedangkan pemengaruh dan KOL dalam strategi pemasaran digital dapat mencerminkan perubahan secara signifikan dalam perilaku calon pelanggan/pelanggan. Hal ini dapat disebabkan adanya pengaruh besar terhadap pesan yang disampaikan publik figur terhadap brand atau produk yang dipasarkan melalui media sosial menurut (Levin, 2020).

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel 3.2 Konsep Tugas Peserta Magang

NO	KONSEP	Januari			Februari				Maret				April				Mei			
		3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	KOL Management																			
2	Influencer/KOL Approaching																			

Sumber: Data Peserta Magang (2025)

Pada tabel 3.2, dijelaskan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh peserta magang di PT Miranda Moda Indonesia. Peserta magang memiliki tanggung jawab utama sebagai *KOL Management* dan *Pemengaruh/KOL Approaching*, saat berlangsungnya proses kerja magang selama delapan puluh hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak.

Pekerjaan yang dilakukan dalam praktik magang mencakup kegiatan yang bersifat operasional maupun strategis, termasuk pengelolaan pemasaran digital dan komunikasi dengan eksternal. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku. Maka dari itu, seluruh aktivitas magang berkaitan erat dengan strategi penyampaian pesan perusahaan kepada publik sasaran melalui saluran digital yang tepat.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama peserta magang adalah *Pemengaruh marketing* dalam *KOL Management* dan *Pemengaruh/KOL Approaching* di dalam aktivitas kerja magang dengan uraian sebagai berikut:

Caan & Lee (2023) *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yaitu: komunikasi proses dimana pemikiran dan pemahaman antar individu atau organisasi dengan individu. Dalam komunikasi pemasaran dapat menjadi salah satu jembatan agar perusahaan dapat menjaga dan mencapai kepuasan dari konsumen. Penerapan Ilmu Komunikasi pemasaran dalam industri fesyen berfungsi sebagai jembatan antara nilai bisnis dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui pendekatan holistik yang mencakup riset dan segmentasi pasar (Posner, 2015). Hal ini tercermin dari pengalaman magang di Divisi *marketing communication* PT Miranda Moda Indonesia, di mana fesyen tidak hanya dipahami sebagai tren visual semata, melainkan juga sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan nilai dan pesan merek kepada khalayak. Seperti yang dijelaskan oleh Caan & Lee (2023) selebriti fesyen atau KOL berperan sebagai *human brands* yang mampu memengaruhi gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen, karena semakin banyak individu yang terinspirasi oleh figur publik dalam menentukan pilihan konsumsi mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan PT Miranda Moda Indonesia melalui brand RiaMiranda dengan pengelolaan KOL dan event interaktif bukan hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, tetapi juga untuk menyampaikan nilai-nilai estetika dari produk *modest* fesyen kepada segmen muslim-muslimah Indonesia secara konsisten dan inspiratif.

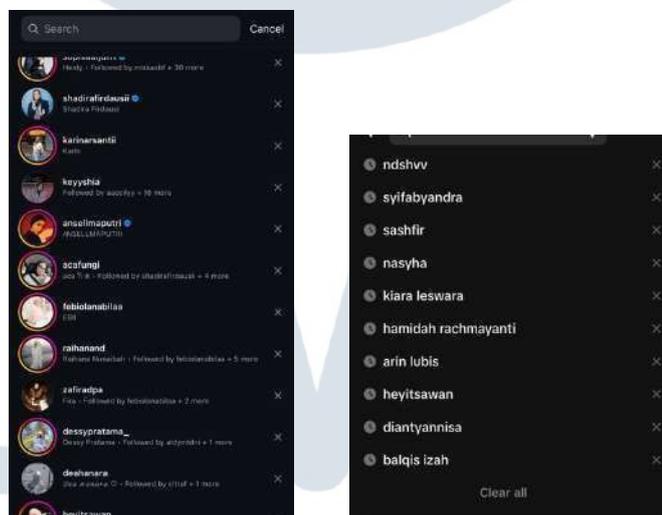
Di era digital, kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung namun juga dapat dilakukan dengan sosial media. Pada pelaksanaan kerja magang, peserta magang lebih menjurus dalam karena hal tersebut telah sesuai dengan pelaksanaan kerja magang yang dilakukan. Dalam komunikasi pemasaran dapat menjadi salah satu jembatan agar perusahaan dapat menjaga dan mencapai kepuasan dari konsumen. Dalam era digital, kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung namun juga dapat dilakukan dengan sosial media. Pada pelaksanaan kerja magang, peserta magang lebih menjurus dalam karena hal tersebut telah sesuai dengan pelaksanaan kerja magang yang dilakukan.

A. KOL Management

Menurut (Kotler & Keller, 2021) komunikasi pemasaran adalah proses merancang dan menyampaikan pesan yang disesuaikan untuk memengaruhi audiens sasaran agar mengambil tindakan yang diinginkan. Ini mencakup segala bentuk pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen untuk membangun hubungan yang kuat. Dalam konteks digital saat ini. Dengan berkaitan tugas yang diberikan oleh supervisor sebagai berikut. Sebagai berikut:

- Research pemengaruh/KOL di media sosial Instagram & TikTok.
- Membuat Google Sheets untuk merekap data pemengaruh/KOL
- Membuat Goolgle Drive untuk bukti tayang pemengaruh/KOL.
- Merekap report pemengaruh/KOL berbayar.

1. Research pemengaruh/KOL di media sosial Instagram & TikTok.



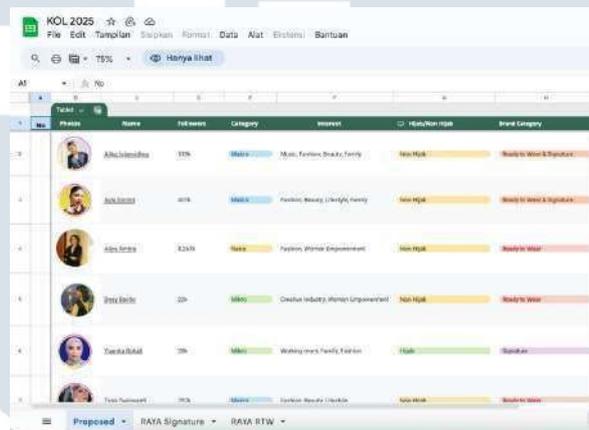
Gambar 3.3 *Research* Pemengaruh/KOL

Sumber: Data Peserta Magang (2025)

Tahap pertama sebelum memulai *approaching* yaitu dengan melakukan KOL manajemen, peserta magang diminta untuk mencari serta melisting pemengaruh/KOL sesuai dengan kriteria perusahaan,

peserta magang memulai dengan mencari nama-nama pemengaruh/KOL melalui media sosial seperti Instagram & TikTok dengan memantau isi di dalam postingan tersebut berupa jumlah pengikut serta yang diikuti, *feeds*, isi konten, gaya berpakaian (kasual atau syar'i).

2. Membuat Google Sheets untuk merekap data Pemengaruh/KOL



No	Photo	Name	Followers	Category	Product	Hijab/Non Hijab	Brand Category
1		Alifhimmada	15K	Muslim	Muslim, Fashion, Sholat, Family	Non Hijab	Ready to wear & hijab
2		Alifhimmada	15K	Muslim	Fashion, Beauty (skincare, beauty)	Non Hijab	Ready to wear & hijab
3		Alifhimmada	15K	Muslim	Fashion, Minimal Engagement	Non Hijab	Ready to wear
4		Alifhimmada	15K	Muslim	Creative Industry, Woman Empowerment	Non Hijab	Ready to wear
5		Alifhimmada	15K	Muslim	Working women, Family, Education	Non Hijab	Ready to wear
6		Alifhimmada	15K	Muslim	Fashion, Beauty (skincare, beauty)	Non Hijab	Ready to wear

Gambar 3.4 Data Pemengaruh/KOL di Google Sheets

Sumber : Data peserta magang (2025)

Setelah tahapan pencarian pemengaruh/KOL, peserta magang kemudian melanjutkan proses dengan membuat Google Sheets. Pada Google Sheets tersebut, peserta magang memasukkan informasi terkait *public figure* seperti nama lengkap, *link* instagram, jumlah pengikut, kategori *followers* mereka, produk yang akan digunakan, serta informasi terkait hijab/non hijab. Hal tersebut untuk dapat menyesuaikan citra merek dan produk pasar yang akan dipromosikan.

3. Membuat Google Drive untuk bukti konten tayang pemengaruh/KOL

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 Bukti konten tayang pemengaruh/KOL

Sumber: Data Peserta Magang (2025)

Sebagai dokumentasi, peserta magang ditugaskan untuk membuat folder khusus yaitu google drive untuk mengumpulkan bukti tayang konten yang dibuat pemengaruh/KOL dan memasukkan bukti tayang *screenshot* melalui postingan dari media sosial para pemengaruh/KOL

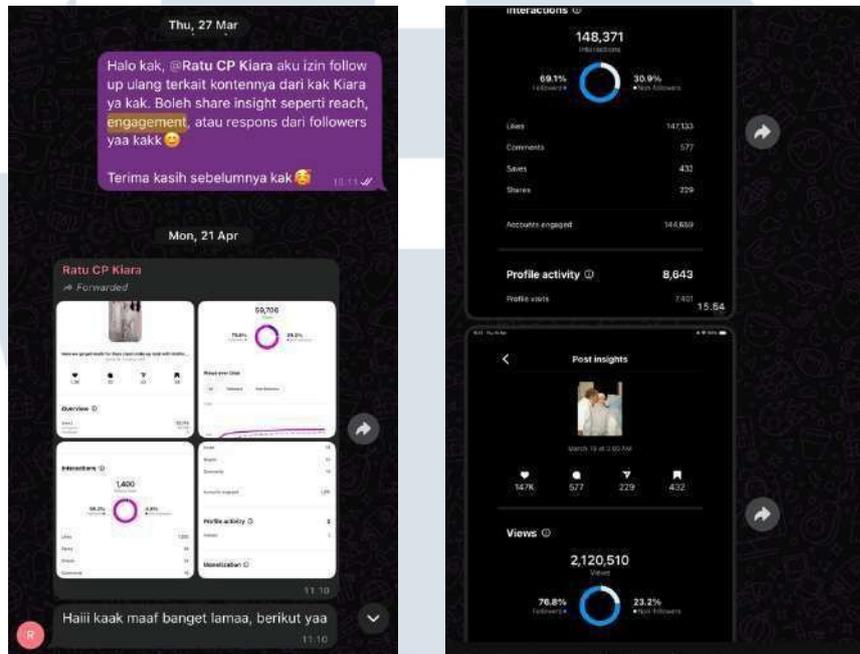
4. Merekap report pemengaruh/KOL berbayar.

Gambar 3.6 Report data pemengaruh/KOL berbayar

Sumber: Data peserta magang (2025)

Setelah pemengaruh/KOL memposting konten promosi tersebut, peserta magang diarahkan untuk menindak lanjuti dengan melakukan report dari para pemengaruh/KOL dalam waktu tujuh hari dari diposting, meminta report berupa jumlah *engagement* (*like*, *komentar*, *views*, *save* dan *share*) yang telah diperoleh dari *social media* mereka. Lalu kemudian memasukkan list

tersebut ke dalam google sheets dan peserta magang memberikan *report* kepada tim *marketing communication* untuk dapat diperkirakan layak atau tidak layak untuk melanjutkan kerja sama dengan pemengaruh tersebut dan *impact* yang didapat oleh perusahaan.



Gambar 3.7 Engagement pemengaruh

Sumber: Data peserta magang (2025)

B. Pemengaruh/ KOL *Approaching*.

Dalam hal ini, Pemengaruh *marketing* dan peran KOL juga menjadi bagian integral. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari proses komunikasi strategis dalam perusahaan, di mana setiap aktivitasnya bertujuan untuk menyampaikan makna secara simbolik dan terstruktur kepada publik sasaran. Hal ini sesuai dengan definisi komunikasi sebagai “*the process of creating meaning through symbolic interaction*” (Adler et al., 2020). Strategi ini mengandalkan kepercayaan dan hubungan emosional yang dimiliki pemengaruh dengan pengikutnya. Sedangkan KOL adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian orang lain karena keahlian, popularitas, atau kredibilitasnya dalam bidang tertentu. KOL dianggap

sebagai “jembatan kepercayaan” antara merek dan konsumen dalam menyampaikan pesan pemasaran. Peserta memiliki tugas dalam *approaching* pemengaruh dan KOL sebagai berikut:

- Memulai menanyakan *rate card* pemengaruh untuk diajak berkolaborasi.
- Memasukan kumpulan *Rate Card* kedalam *Google Sheets*.
- Mengontak pemengaruh untuk diajak berkolaborasi.
- Fixed harga (jika pemengaruh berbayar).
- Drafting konten pemengaruh.
- Menghandle kerja sama dengan pemengaruh.

Setelah melakukan beberapa proses *KOL Management*. Tahap selanjutnya, peserta magang mulai melakukan pendekatan atau *approaching* pada pemengaruh yang telah disetujui oleh tim marcomm. Pendekatan ini dilakukan secara profesional melalui saluran komunikasi, seperti Whatsapp dan Email. Sebagai berikut:

1. Menanyakan rate card pemengaruh/KOL untuk diajak berkolaborasi



Gambar 3.8 *Approach* pemengaruh melalui Whatsapp

Sumber: Data peserta magang (2025)

Pada gambar 3.8 peserta magang mulai meng-*approach* pemengaruh melalui chat pribadi yaitu whatsapp dengan menggunakan bahasa yang non-formal tidak terlalu baku tetapi tetap sopan kepada penerima pesan.



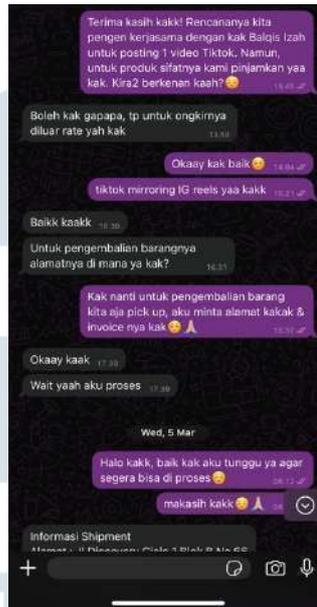
Gambar 3.9 *Approach* pemengaruh melalui Email

Sumber: Data peserta magang (2025)

Kemudian pada gambar 3.9 memulai menghubungi pemengaruh melalui email pribadi peserta magang. Melalui komunikasi tersebut, menggunakan bahasa yang lebih formal dan baku, dalam email tersebut berisi pesan singkat maksud dan tujuan kerja sama, permintaan kontak personal dan informasi lebih lanjut khususnya untuk menanyakan rate card kerja sama yang berlaku. Peserta magang menunggu balasan dalam jangsan 30 menit hingga satu hari untuk mendapatkan balasan pemengaruh/KOL mengenai kerja sama.

2. Menghubungi kembali pemengaruh/KOL untuk diajak berkolaborasi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



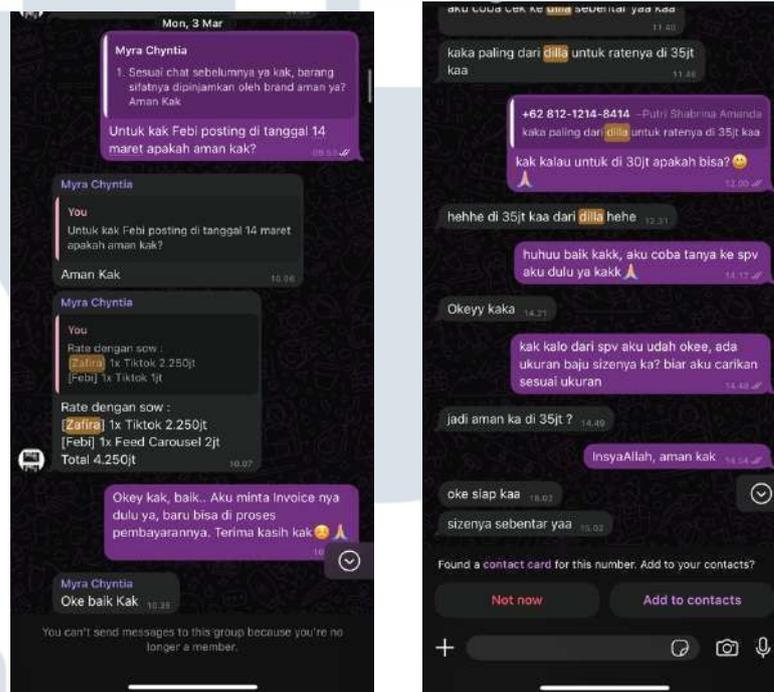
Gambar 3.10 Memfollow-up kembali pemengaruh/KOL

Sumber: Data peserta magang (2025)

Kemudian pada proses ini, peserta magang memulai dengan melakukan pendekatan secara langsung menggunakan metode Interpersonal Communication. Proses ini, peserta magang memulai dengan melakukan pendekatan secara langsung menggunakan metode Interpersonal Communication pada pemengaruh yang sebelumnya sudah dihubungi. Menurut (Wood, 2020), komunikasi interpersonal proses interaksi antara dua individu atau lebih yang terjadi secara langsung dan melibatkan aspek sosial dan emosional dari hubungan tersebut. Komunikasi ini menciptakan dan mempertahankan hubungan interpersonal yang bermakna karena adanya keterlibatan emosional, timbal balik, dan pertukaran pesan yang mendalam (Wood, 2020). Hal ini sejalan dengan (DeVito, 2019) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal melibatkan individu-individu yang saling bergantung dan merupakan proses transaksional yang memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih terbuka, empatik, dan bermakna. Pendekatan ini penting dalam proses pendekatan *approaching* karena membentuk dasar kepercayaan antara perusahaan dan pihak eksternal yang diajak berkolaborasi (pemengaruh). Pendekatan menggunakan metode tersebut bertujuan untuk membangun komunikasi awal dari yang lebih santai dan personal. Peserta nagang

membuka obrolan dengan melakukan percakapan ringan, kemudian melanjutkan diskusi terkait berbagai hal seputar kolaborasi atau kerja sama seperti apa, jenis produk yang akan digunakan oleh *public figure*.

3. *Fixed* harga (pemengaruh/KOL berbayar)



Gambar 3.11 Diskusi terkait Budgeting

Sumber: Data perta magang (2025)

Pada tahap ini, peserta magang berperan aktif dalam menyampaikan pertimbangan anggaran yang telah disusun oleh tim. Proses negosiasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti tingkat eksposur media sosial yang dimiliki oleh pemengaruh, bentuk konten yang akan diproduksi, serta durasi kerja sama yang direncanakan. Peserta magang berupaya mencapai kesepakatan yang bersifat saling menguntungkan *win to win solution*, di mana kedua belah pihak baik perusahaan maupun pemengaruh merasa diakomodasi secara adil dalam hal hak dan kewajiban kerja sama.

4. Mengirimkan Brief pada pemengaruh/KOL



Gambar 3.12 Mengirimkan brief konten kepada pemengaruh/KOL

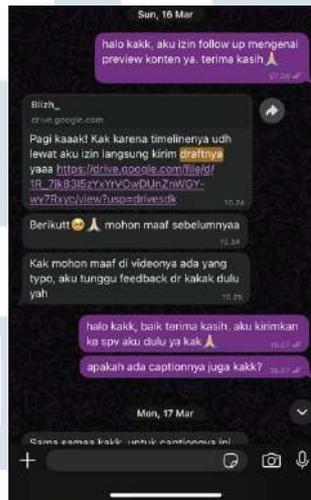
Sumber: Data peserta magang (2025)

Setelah mencapai kesepakatan akhir terkait anggaran bersama pemengaruh, peserta magang melanjutkan proses dengan melakukan koordinasi intensif bersama tim Pemengaruh/KOL *Approaching*. Koordinasi ini dilakukan untuk menyusun brief kerja sama yang berisi rincian mengenai jenis konten, format konten, tenggat waktu, serta ketentuan teknis lainnya yang telah disepakati bersama. Brief ini disusun agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah kepada pemengaruh dalam memproduksi konten yang sesuai dengan identitas merek dan tujuan promosi perusahaan.

Selanjutnya gambar 3.12, peserta mengirimkan brief yang telah melalui proses koreksi dan persetujuan dari tim kepada pemengaruh yang bersangkutan. Pengiriman brief ini menjadi tahap penting dalam memastikan bahwa pihak memiliki pemahaman yang selaras, serta menjadi acuan resmi bagi pemengaruh dalam mulai mengerjakan konten promosi. Dengan adanya brief yang terstruktur dan disusun secara profesional, diharapkan output konten yang dihasilkan mampu

mendukung keberhasilan kampanye dan menciptakan dampak yang optimal bagi citra perusahaan.

5. Drafting konten pemengaruh/KOL



Gambar 3.13 Follow-up draft konten

Sumber: Data peserta magang (2025)

Pada tahap ini, peserta magang mulai menindaklanjuti kembali para pemengaruh agar mereka dapat mengirimkan draft konten yang nantinya akan diposting melalui sosial media Instagram atau TikTok sesuai dengan waktu yang sudah diberikan. Peserta magang meminta *draft* konten beserta caption yang akan diposting sesuai tenggat waktu yang diberikan, kemudian peserta magang mulai berkoordinasi dengan tim divisi terkait konten dan caption yang sudah dibuat sesuai dengan kebutuhan tim.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.3 Tugas Tambahan

A. Event Marketing

Menurut (Kotler & Keller, 2015), kegiatan pemasaran melalui event adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang memungkinkan merek untuk membentuk hubungan yang lebih dalam dan relevan dengan konsumen melalui momen yang bermakna dalam kehidupan mereka. Event *marketing* memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat asosiasi merek, menciptakan pengalaman positif, dan menjangkau target pasar secara lebih langsung. Dalam praktik magang di divisi, peserta magang memiliki tugas tambahan dalam kegiatan event *marketing* berupa event dengan tema “Floweria Summer”. Pada Event *Marketing*, peserta magang ikut serta dilibatkan dalam event.

Event ini mengadakan *workshop* yang diadakan perusahaan beserta *takeover cafe*. Event berlangsung selama enam hari pada tanggal 15, 17, 20, 24, 27, dan 28 Mei 2025, peserta magang ditugaskan untuk menyambut para komunitas selama acara berlangsung, membantu tim media sosial untuk dokumentasi selama acara, membuat *goodie bag* untuk diberikan kepada komunitas, berkoordinasi dengan tim *venue* untuk kebutuhan yang diperlukan. Peserta magang diarahkan untuk berkoordinasi dengan tim kreatif dalam kebutuhan event, bertanggung jawab *design* yang diperlukan saat event tidak ada kendala. Selain itu, peserta magang diminta untuk melisiting komunitas yang diminta (komunitas Perempuan Indonesia) dan memasukkan dalam list *activation deck* yang diberikan oleh supervisor. Kemudian diminta untuk menghubungi media-media yang sudah disetujui oleh *supervisor* dengan melalui email & whatsapp. Sebagai berikut:

1. Riset komunitas Perempuan Indonesia.

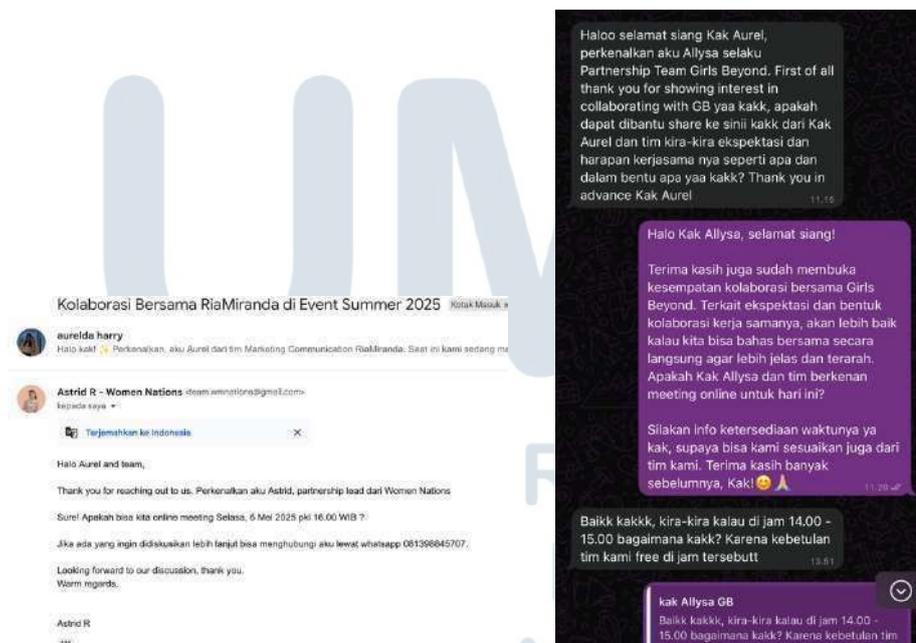


Gambar 3.14 Riset Komunitas

Sumber: Data perusahaan (2025)

Pada gambar 3.16 peserta magang diminta untuk mencari komunitas Perempuan Indonesia dengan preferensi perusahaan dengan kriteria Gen-Z untuk dapat meramaikan event yang diadakan. Tugas ini bertujuan agar menjangkau khalayak yang lebih relevan dan meramaikan event yang diadakan oleh perusahaan.

Dalam proses tersebut peserta magang melakukan riset komunitas melalui media sosial khususnya Instagram, guna menemukan komunitas yang aktif di media sosial khususnya Instagram dan memiliki minat terhadap fesyen dan *lifestyle*.



Gambar 3.15 Menghubungi Komunitas untuk Event Perusahaan

Sumber: Data peserta magang (2025)

Peserta magang mulai menghubungi komunitas untuk dapat berkolaborasi pada event perusahaan, menentukan jadwal *meeting online* dengan *supervisor*.

Lalu mulai menindaklanjuti data-data nama peserta komunitas, Surat Perjanjian Kerjasama (SPK), jumlah peserta komunitas dan logo komunitas yang dibutuhkan untuk event. Seperti, menginput nama-nama peserta media yang hadir untuk segera dibuatkan *e-invitation* dari yang sudah di *design* oleh tim kreatif. Peserta magang hadir dalam rangkaian event perusahaan dari awal hingga akhir bertanggung jawab menyambut para media-media serta membuat *google drive* untuk dikumpulkan menjadi satu *file*.



Gambar 3.16 Membuat & Memasukkan list *Invitation* Peserta ke Google Drive

Sumber: Data peserta magang (2025)

Kemudian pada saat event perdana diselenggarakan, peserta magang diberikan arahan untuk dapat menyambut pemengaruh yang diundang oleh divisi *marketing communication* pada event perdana perusahaan. Event berlangsung selama enam hari pada tanggal 15, 17, 20, 24, 27, dan 28 Mei 2025, peserta magang ditugaskan untuk menyambut para komunitas selama acara berlangsung, membantu tim media sosial untuk dokumentasi selama acara, membuat *goodie bag* untuk diberikan kepada komunitas, berkoordinasi dengan tim *venue* untuk kebutuhan yang diperlukan.



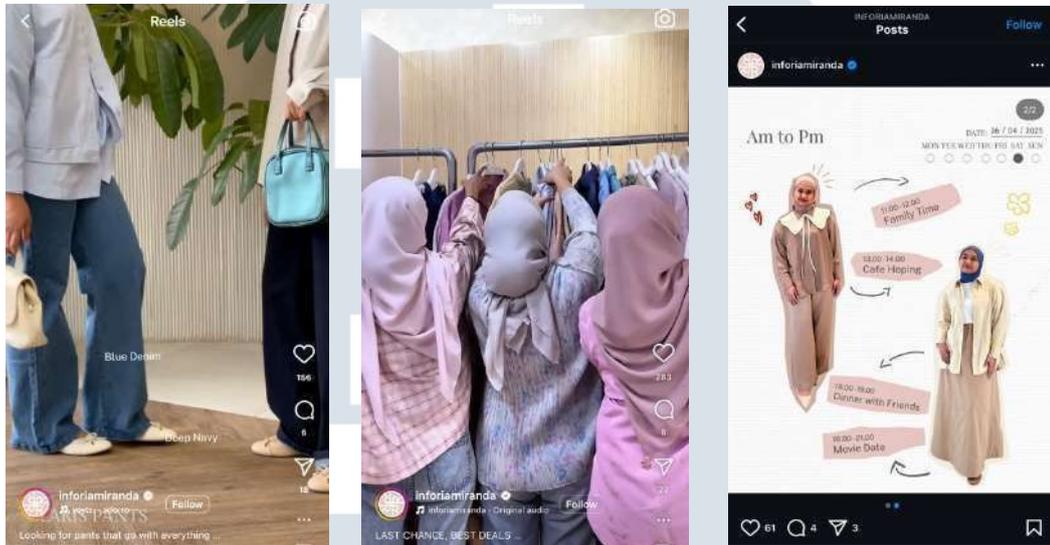
Gambar 3.17 Dokumentasi selama berlangsungnya Event

Sumber: Data peserta magang (2025)

B. Talent

Peserta yang diberi tugas tambahan sebagai *talent* untuk kebutuhan konten seperti *reels* dan *feeds* Instagram perusahaan dapat dikaitkan dengan konsep brand *ambassador* internal. (Freberg, 2018) menjelaskan bahwa *ambassadors* dapat berasal dari audiens internal maupun eksternal, dan dalam beberapa peserta konten, magang dapat menjalankan peran ini secara sukarela atau melalui penugasan khusus. Dalam konteks ini, peserta magang tidak hanya membantu menampilkan produk perusahaan, tetapi juga berperan aktif dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan *engagement* yang sesuai dengan target pasar. Di mana keterlibatan langsung peserta magang dalam produksi konten menciptakan kesan menarik untuk

memperkuat citra merek dari dalam dan mendukung pemasaran yang lebih personal dan terpercaya (Freberg, 2018).



Gambar 3.18 Hasil konten peserta magang sebagai *talent*

Sumber: Instagram perusahaan @inforiamiranda

Pada gambar 3.18, peserta magang memiliki tugas tambahan dalam peran sebagai *talent* oleh tim *social media* perusahaan dalam beberapa kesempatan, dalam peran tersebut peserta magang diminta menjadi *talent* untuk beberapa kebutuhan postingan kebutuhan konten perusahaan seperti *reels* dan *feeds* melalui media sosial Instagram @inforiamiranda menggunakan produk dari perusahaan.

- Pada gambar pertama, peserta magang diminta untuk menjadi *talent* memperlihatkan classic jeans dari perusahaan dengan gaya yang sangat santai dan kasual untuk dipakai kegiatan sehari-hari. Melalui konten tersebut peserta magang sebagai representasi target market untuk dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat *engagement* perusahaan.
- Pada gambar kedua, peserta magang diminta untuk menjadi *talent* dengan tim lain untuk mempromosikan kampanye dengan tema “*Extend Ramadhan Sale*” peserta magang mengenakan pakaian busana perusahaan dan hanya mendukung gestur tubuh tanpa wajah untuk meningkatkan promosi dan meningkatkan

promosi untuk menarik perhatian audiens atau pengikut akun Instagram perusahaan selama periode diskon terbatas. Pada gambar terakhir.

- Pada gambar ketiga, peserta magang diminta untuk menjadi talent untuk mengenakan outfit dengan dua gaya outfit berbeda yang memperlihatkan kepada audiens bertema “*Weekend Plans Outfit Inspo*,” aktivitas akhir pekan dari pagi hingga malam hari. Outfit pertama dengan melihat pukul 11.00-12.00 *Family Time* dan 12.00-13.00 *Cafe Hoping* dan pada outfit kedua peserta magang representasikan 18.00-19.00 *Dinner With Friends* dan 19.00-21.00 *Movie Date* kepada khalayak yang mengikuti media sosial @Inforiamiranda.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan praktik kerja magang sebagai *marketing communication intern* di divisi *marketing communication* PT Miranda Moda Indonesia, peserta magang menghadapi berbagai kendala yang berkaitan. Sebagai berikut:

1. Lingkungan kerja yang sangat berbeda dari dunia perkuliahan menuntut peserta magang untuk beradaptasi dengan cepat terhadap sistem kerja yang berlaku di perusahaan. Salah satu kendala yang dihadapi oleh peserta magang adalah dalam kegiatan *KOL Management*, diminta untuk mengelola *tools* salah satunya pada penggunaan *google sheets* berisi daftar pemengaruh potensial untuk diajak bekerja sama, daftar event, daftar stok produk perusahaan dst.
2. Peserta magang belum terbiasa menggunakan *google sheets* secara mendalam. Akibatnya, mengalami kesulitan dalam mengelompokkan data berdasarkan jenis konten, jumlah pengikut (*followers*), hingga tingkat *engagement rate*. Selain itu, juga harus membuat laporan (*report*) dengan menggunakan berbagai rumus tertentu yang belum dikuasai sepenuhnya, sehingga menyebabkan proses pengerjaan menjadi lambat dan kurang efisien. Ketidakterbiasaan dengan template yang telah ditetapkan

perusahaan menuntut peserta magang untuk belajar secara mandiri, termasuk mencari referensi melalui internet untuk memahami rumus-rumus yang relevan dalam pengolahan data.

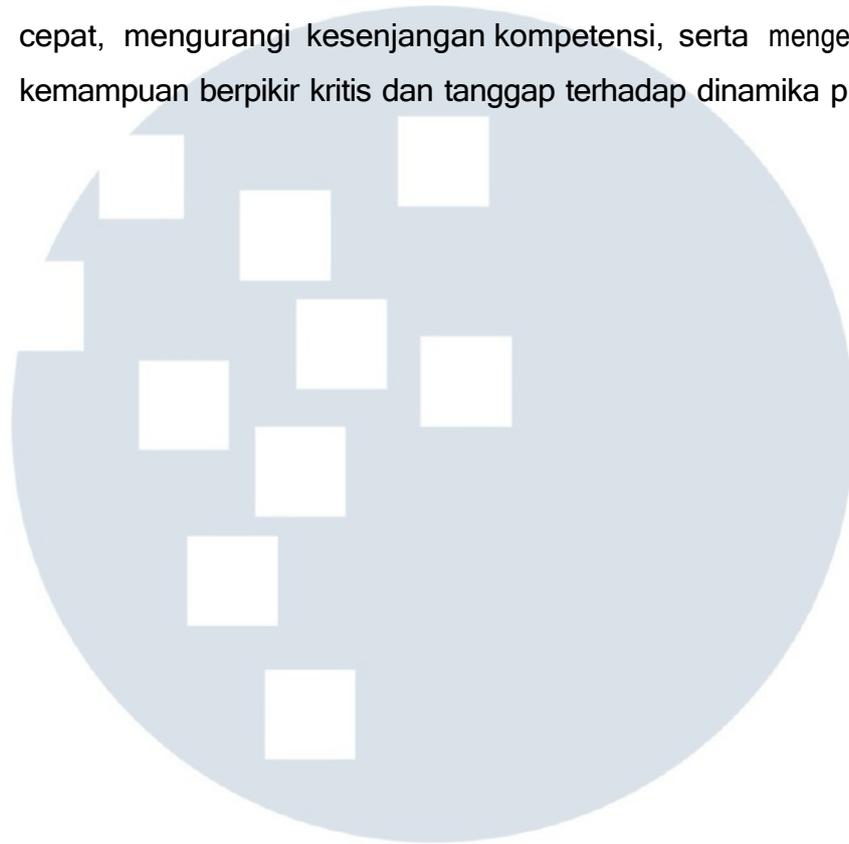
3. Kendala lainnya berkaitan dengan implementasi *interpersonal communication*, khususnya dalam koordinasi internal maupun eksternal yang berkaitan dengan aktivitas Pemengaruh/KOL *Approaching*. Peserta magang mengalami kesulitan dalam membangun komunikasi yang terbuka dan efektif, baik dengan rekan tim maupun dengan para pemengaruh. Seperti terjadinya kesulitan komunikasi dengan internal yaitu peserta magang selama bekerja beberapa kali mendapatkan arahan tugas yang berbeda antar karyawan sehingga menyebabkan peserta magang salah mengambil arahan yang sebelumnya telah diarahkan oleh satu pihak. Kemudian pada external peserta magang mengalami kendala komunikasi dengan beberapa pemengaruh/KOL pada balasan melalui pesan seperti tidak menjawab pesan yang sedang bekerja sama dengan perusahaan.
4. Minimnya komunikasi dua arah menyebabkan terjadinya miskomunikasi dalam proses negosiasi, konfirmasi *brief*, serta penyesuaian waktu unggah konten. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan seperti mendengarkan aktif, menyampaikan pesan secara asertif, dan membangun empati komunikasi belum sepenuhnya dapat diterapkan dengan optimal.
5. Peserta magang juga menghadapi tantangan dalam hal tingkat respons dan komitmen dari pihak pemengaruh yang tidak konsisten, beberapa pemengaruh lambat dalam memberikan balasan pesan, mengirimkan *draft* konten, atau bahkan melewati tenggat waktu (*deadline*) yang telah disepakati. Situasi ini berpengaruh langsung terhadap kelancaran jadwal pemasaran di media sosial. Meskipun demikian, peserta magang tetap dituntut untuk menjaga hubungan yang profesional dan komunikatif guna menciptakan kerja sama yang berkelanjutan. Keseluruhan dari beberapa kendala tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik di lapangan secara langsung, sekaligus menantang peserta magang untuk terus belajar, beradaptasi, dan

meningkatkan kompetensi baik dalam aspek teknis digital maupun.

3.2.3 Solusi

1. Selama menghadapi kendala yang dihadapi selama menjalani praktik kerja magang, peserta magang mengambil beberapa langkah strategis untuk menangani tantangan yang dihadapi selama praktik kerja magang. Pertama, guna meningkatkan kemampuan teknis dalam penggunaan Google Sheets dan Google Workspace, peserta magang berinisiatif mengikuti pelatihan mandiri melalui platform daring seperti YouTube dan TikTok untuk memahami rumus dasar serta pengelolaan data secara sistematis.
2. Peserta magang memanfaatkan bantuan dari rekan magang dan karyawan untuk mempelajari template internal perusahaan agar proses kerja menjadi lebih efisien dan sesuai standar yang ditetapkan. Selanjutnya, dalam mengatasi hambatan komunikasi interpersonal, baik dengan tim internal maupun eksternal seperti pemengaruh, peserta magang berusaha menerapkan teknik komunikasi yang efektif. Hal ini dilakukan dengan menyampaikan pesan dengan jelas, serta mencatat hasil diskusi melalui Minutes of Meeting (MoM) agar tidak terjadi miskomunikasi.
3. Supaya dapat memperbaiki koordinasi dengan pemengaruh yang sering kali tidak responsif, peserta magang menggunakan sistem pengingat melalui Google Calendar serta menetapkan batas waktu kerja sama sejak awal dengan komunikasi tertulis yang lebih tegas namun tetap profesional. Selain itu, peserta magang juga membangun relasi kerja yang lebih terencana dengan cara membuat daftar pemengaruh prioritas yang memiliki rekam jejak kerja sama baik dan responsif, agar komunikasi melalui digital tetap berjalan sesuai rencana.
4. Peserta magang perlu menjembatani perbedaan antara dunia akademik dan dunia kerja, peserta aktif melakukan observasi terhadap sistem kerja di perusahaan, termasuk budaya komunikasi, pola kerja tim, serta ritme penyelesaian tugas. Hal ini bertujuan agar peserta dapat beradaptasi dengan

cepat, mengurangi kesenjangan kompetensi, serta mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan tanggap terhadap dinamika profesional.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA