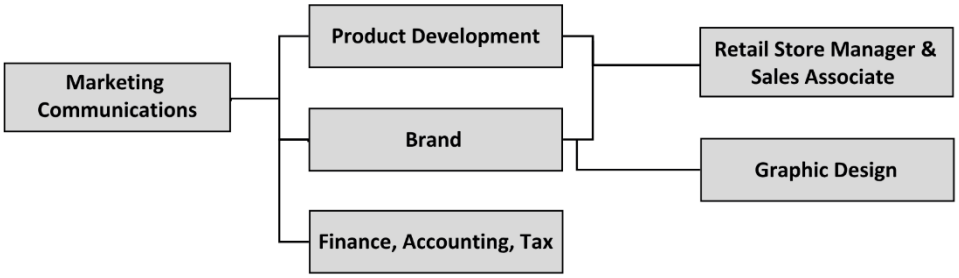
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan & Koordinasi Dalam Kerja Magang

Selama melakukan aktivitas kerja magang sejak Februari hingga Juni 2025, penulis berperan sebagai Marketing Communications Intern merek Wrangler. Di bawah bimbingan Ludy Paat selaku Marketing Communications General Manager dan Reza Rendragraha selaku Marketing Communications Coordinator. Dalam proses menjalani magang selama 640 jam dan 80 hari, penulis memperoleh kesempatan untuk mempelajari sekaligus mempraktikkan berbagai tugas di bidang komunikasi pemasaran, sehingga penulis dapat memperdalam pemahaman serta meningkatkan kemampuan dalam mengaplikasikan konsep dan teori yang telah dipelajari saat proses belajar dan mengajar di kuliah (JENNIFER, 2023).

Selama melaksanakan aktivitas kerja magang, penulis tergabung dalam divisi komunikasi pemasaran yang masing-masing tim bertanggung jawab untuk merek-merek yang berada di bawah naungan Delamibrands. Selama empat bulan melaksanakan aktivitas kerja magang di PT Delamibrands Kharisma Busana, penulis tergabung dalam tim yang bertanggung jawab untuk merek Wrangler yang terdiri dari lima anggota yang terdiri dari supervisor Wrangler sekaligus general manager komunikasi pemasaran, koordinator, freelancer sosial media, freelancer komunikasi pemasaran, dan penulis sebagai intern komunikasi pemasaran (EDUARDO, n.d.).



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Antar Divisi
Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Dalam menjalani kegiatan magang, penulis melakukan koordinasi yang tidak hanya terbatas pada lingkup internal komunikasi pemasaran tetapi juga lintas divisi dan departemen seperti brand, product development, social media, graphic designer, finance, retail store manager (RM) & sales associate (SA) guna mendukung proses pemasaran (EDUARDO, n.d.).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses magang, penulis memiliki beberapa tugas utama seperti membantu mengatur strategi yang tepat untuk aktivitas pemasaran di media sosial, melakukan riset pasar untuk ide-ide konten yang menarik minat audiens tinggi dan sesuai dengan *branding* Wrangler, menjalin kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), mempersiapkan segala kebutuhan terkait pemilihan produk termasuk menjalin komunikasi dengan pihak eksternal dan internal guna mendukung proses *shooting* konten, *photoshoot* produk, hingga menjalankan aktivitas kampanye dan pemasaran (JENNIFER, 2023).

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang komunikasi pemasaran dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Mendukung Kampanye & Promosi

Membantu tim dalam persiapan dan eksekusi kampanye pemasaran, Membantu merancang ide kreatif untuk promosi dan *event*, dan Mengumpulkan data performa kampanye dan menganalisis hasilnya.

B. Menjalinkerjasama dengan *Public Relations* & *Influencers*

Mencari dan menghubungi media atau *influencer* untuk kolaborasi, Membantu dalam penyusunan press release atau materi komunikasi *brand*, Mengelola database media, *influencer*, dan komunitas.

C. Membantu Konten Digital & Sosial Media

Membantu membuat dan mengelola konten media sosial (Instagram, TikTok, dll) bersama tim sosial media dan meriset tren, Berkoordinasi dengan tim kreatif untuk materi promosi.

D. Koordinasi & Administrasi

Membantu komunikasi dengan vendor, agensi, dan pihak eksternal lainnya, Mengatur dokumen dan laporan terkait proyek marketing, Mendukung tugas administratif lainnya sesuai kebutuhan tim.

Berikut merupakan linimasa rincian pekerjaan yang dirasakan dan dilakukan selama praktik kerja magang.

Pekerjaan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mendukung Kampanye & Promosi																				
Menjalin kerjasama dengan *Public Relations & Influencers*																				
Membantu Konten Digital & Sosial Media																				
Koordinasi & Administrasi																				

Gambar 3.2 Linimasa Pekerjaan Penulis Selama Praktik Kerja Magang
Sumber: data pribadi penulis (2025)

Dalam linimasi pekerjaan penulis, terdapat jeda selama hampir 2 bulan untuk jenis pekerjaan membantu konten digital dan sosial media dari masa magang. Hal ini disebabkan oleh belum ditemukan pengganti peran koordinator dalam tim sehingga tidak ada pembuatan konten orisinil dan hanya mengandalkan dari pihak eksternal yang bekerjasama untuk pembuatan konten.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang komunikasi pemasaran dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Mendukung Kampanye & Promosi

A1. Pengenalan Kampanye

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.3 Poster Wrangler "Saatnya Unjuk Gigi"
Sumber: Instagram @wranglerjeansid

Pada awal Januari 2025, Wrangler meluncurkan kampanye bertajuk "Saatnya Unjuk Gigi" yang berlangsung selama satu tahun. Inisiatif ini merupakan langkah Wrangler dalam melakukan *rebranding* secara global, dari identitas *rodeo cowboys* yang identik dengan *tagline* "*For the Ride of Life*", menjadi merek fesyen yang lebih menargetkan generasi muda agar berani mengekspresikan diri dan menghadapi tantangan dengan penuh kepercayaan diri (*Sasar Generasi Muda, Wrangler Usung Kampanye Saatnya Unjuk Gigi*, 2025). Sejak tahun 1994, PT Delamibrands Kharisma Busana telah memegang lisensi untuk mendistribusikan dan memproduksi produk Wrangler di Indonesia, sehingga melalui kampanye ini, Wrangler Indonesia berupaya membangun citra dan nilai merek yang berbeda dari Wrangler pusat, dengan fokus pada gaya *street wear*. Sasaran utama kampanye ini adalah generasi Z, khususnya anak muda berusia 18 hingga 25 tahun.

A2. Objektif Kampanye

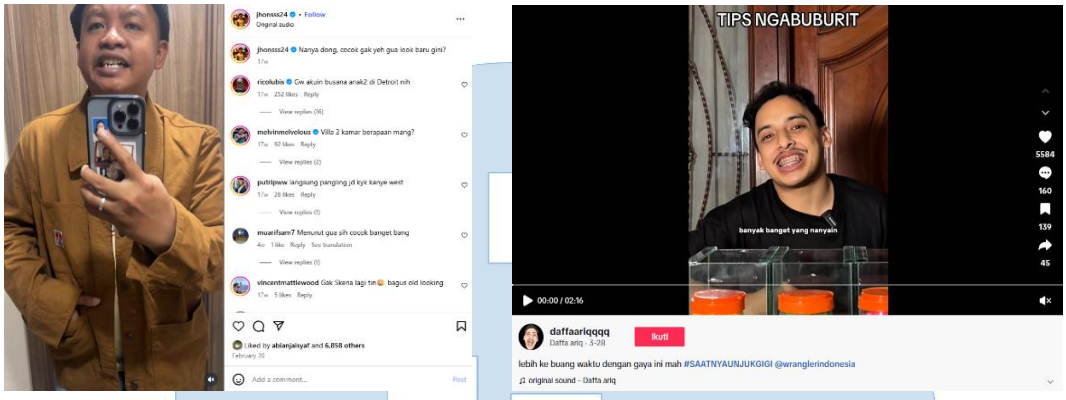
Kampanye "Saatnya Unjuk Gigi" lahir dari perubahan gaya hidup masyarakat yang kini tidak lagi sekadar menekankan kerja keras, melainkan juga pentingnya menikmati proses, memiliki *sense of humor*, dan tetap mempertahankan kepercayaan diri dalam berbagai situasi. Melalui ajakan ini, Wrangler berupaya membangun citra sebagai merek yang relevan dengan kehidupan generasi muda

yang dinamis, santai, namun tetap bermakna, sekaligus menampilkan identitas baru yang lebih modern dan ringan (*Sasar Generasi Muda, Wrangler Usung Kampanye Saatnya Unjuk Gigi*, 2025). Strategi komunikasi ini sejalan dengan konsep "*big idea*" dalam perencanaan kampanye, di mana pesan inti yang disampaikan mengalami pergeseran dari nilai lama menuju aspirasi baru, sebagaimana dijelaskan oleh Anne Gregory dalam bukunya '*Planning and Managing Public Relations Campaigns*' melalui pendekatan *Integrated Brand Campaign* (Gregory, 2020). Selain itu, pesan utama atau objektif dari kampanye ini adalah mengubah target pasar Wrangler menjadi generasi Z, sehingga seluruh pesan dan aktivitas komunikasi difokuskan untuk menarik minat serta membangun kedekatan dengan segmen tersebut.

A3. Penyampaian Pesan Kampanye & Promosi

Gambar 3.4 Penyampai Pesan Kampanye
Sumber: *E-learning*, MSC 3504 – *Integrated Brand Campaign*

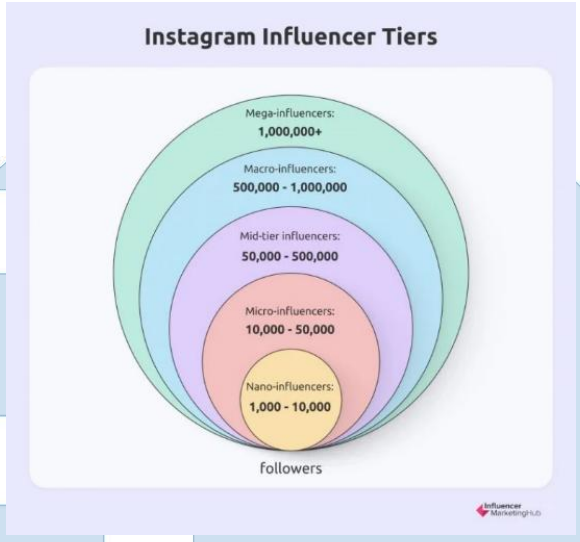
Dalam memilih pesan kampanye, Wrangler memanfaatkan *public figure* atau *influencer* yang memiliki *personal branding* humoris dan pembuat konten hiburan. Sesuai dengan prinsip *integrated brand campaign*, kampanye "Saatnya Unjuk Gigi" mengedepankan penyampaian pesan yang ringan dan menghibur agar mudah diterima serta efektif menjangkau generasi Z, yang memang cenderung merespon pendekatan komunikatif yang santai dan ringan. Selain itu, kampanye ini menggunakan strategi *soft selling*, yang bertujuan menarik perhatian audiens melalui konten yang menghibur sehingga pesan iklan baru terasa di akhir.



Gambar 3.5 KOL "Saatnya Unjuk Gigi"
Sumber: Instagram @jhonsss24 & TikTok @ daffaariqqqq

Pendekatan ini efektif mengatasi fenomena *audience avoidance*, yaitu kecenderungan audiens untuk menghindari atau menolak pesan yang jelas bersifat iklan atau promosi, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan dengan lebih optimal kepada target pasar. Menurut Melvin DeFleur dan Carl Hovland dalam teori selektivitas komunikasi, audiens bersifat aktif dan selektif dalam menerima pesan, sehingga mereka cenderung menghindari pesan yang tidak sesuai dengan preferensi atau keyakinan mereka (*selective exposure*) (“17 Teori Komunikasi Massa Menurut Para Ahli,” 2024). Oleh karena itu, *audience avoidance* merupakan bagian dari perilaku selektif audiens yang memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan melalui media baik massa maupun digital.

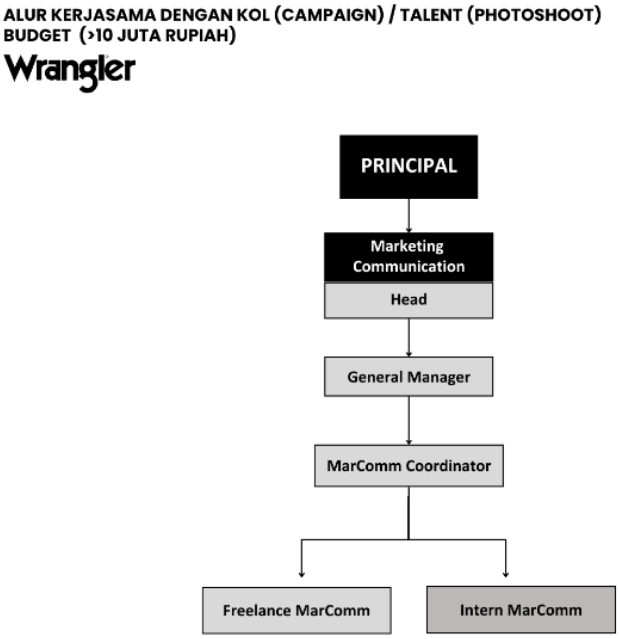
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Tingkatan Jumlah Pengikut *Influencers* di Instagram
Sumber: *Influencer Marketing Hub* (2025)

Dalam memilih penyampai pesan kampanye, Wrangler memanfaatkan *Key Opinion Leaders* (KOL) atau *influencer* yang berada pada tingkatan makro hingga mega, sebagai salah satu upaya promosi kampanye dengan tujuan memperluas jangkauan *brand awareness* kampanye secara signifikan (As-syahri, 2024). Penggunaan KOL dengan jumlah pengikut yang besar ini didasarkan pada teori *two-step flow communication*, yang ditemukan oleh Paul Lazarsfeld bersama Bernard Berelson dan Hazel Gaudet pada tahun 1948 dalam bukunya *The People's Choice* (Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, 1948). Teori ini menjelaskan bahwa media massa tidak langsung memengaruhi masyarakat secara langsung, melainkan melalui perantara yang disebut *opinion leaders*, yang kemudian menyebarkan informasi tersebut kepada khalayak lebih luas.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.7 Alur Kerjasama dengan KOL (Budget Besar)
Sumber: data pribadi penulis (2025)

Dengan peran *opinion leaders* sebagai komunikator kunci, Wrangler dapat membangun kredibilitas yang tinggi di mata publik sehingga merek lebih dipercaya (*Mengenal Teori Two-Step Flow_ Bagaimana Pengaruh Sosial Menggerakkan Opini Publik_ – WIDURI*, 2024). Karena output yang diharapkan cukup besar, perusahaan mengalokasikan anggaran yang memadai untuk mendukung aktivasi kampanye dan pemasaran secara optimal. Strategi pemilihan KOL juga mempertimbangkan *engagement rate atau insight* konten hiburan yang mereka hasilkan, sebab pendekatan komunikatif yang bersifat *entertaining* diyakini mampu menyampaikan pesan kampanye secara tepat sasaran dan mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu, proses seleksi KOL untuk kampanye ini dilakukan secara ketat sesuai dengan prosedur yang tercantum dalam alur kerjasama pada bagan di atas, termasuk persetujuan akhir dari *Principal* mengingat besarnya anggaran yang dialokasikan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.8 Media Kampanye "Saatnya Unjuk Gigi"
Sumber: Instagram @folkative

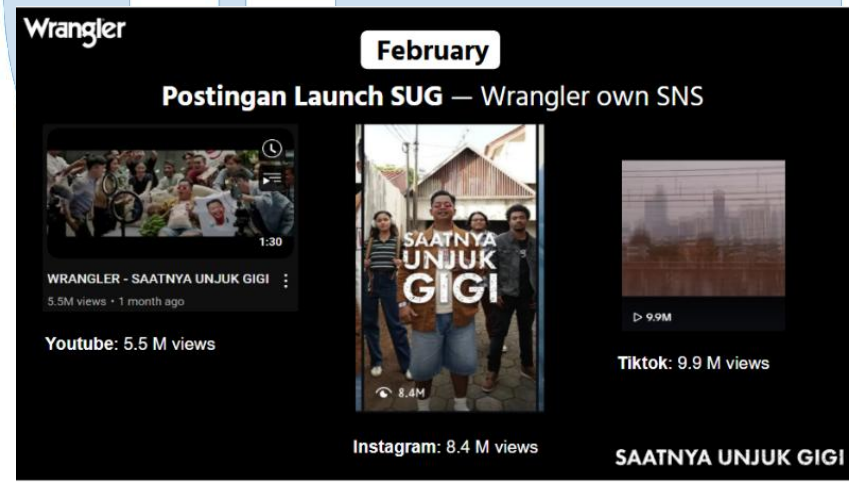
Sebagai bagian dari strategi dan taktik kampanye untuk menjangkau generasi Z, Wrangler memilih penyampai pesan melalui platform media yang populer di kalangan target audiens, seperti Folkative, Folkshit, dan Awreceh, serta menunjuk Dustin sebagai aktor utama kampanye. Dustin dipilih karena karakteristiknya yang unik, yakni memiliki gigi tanggal serta profesinya sebagai komedian yang aktif membuat konten hiburan, sehingga sesuai dengan profil *Key Opinion Leader* (KOL) yang diharapkan perusahaan. Saat pengambilan foto dan video kampanye, Dustin menggunakan gigi palsu yang secara visual menguatkan pesan tersirat "Saatnya Unjuk Gigi" dalam seluruh konten yang diunggah di media sosial pribadinya maupun di platform Wrangler.

Pendekatan ini dapat dipahami melalui konsep *effective persuasive communication* dan dirujuk dari teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), menekankan bahwa audiens aktif memilih media dan konten sesuai kebutuhan psikologis dan sosialnya, sehingga pesan persuasif yang sesuai motivasi mereka akan lebih efektif diterima (Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, 1974) (Fiska, 2021). Dalam kampanye Wrangler "Saatnya Unjuk Gigi", pemilihan media dan KOL yang dekat dengan generasi Z memenuhi kebutuhan hiburan dan identifikasi diri, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Pendekatan *soft selling* yang mengutamakan hiburan dan humor juga membantu menghindari *audience*

avoidance, sehingga pesan tersampaikan dengan persuasif dan menciptakan pengalaman komunikasi yang memuaskan, yang pada akhirnya mendorong perubahan sikap dan perilaku sesuai tujuan kampanye (*Mengenal Teori Two-Step Flow_ Bagaimana Pengaruh Sosial Menggerakkan Opini Publik_ – WIDURI*, 2024). Dengan demikian, pemilihan media dan figur yang tepat memungkinkan Wrangler untuk memenuhi kebutuhan komunikasi generasi Z sekaligus menyampaikan pesan kampanye secara efektif.

A4. Saluran Media Kampanye (PESO Model)

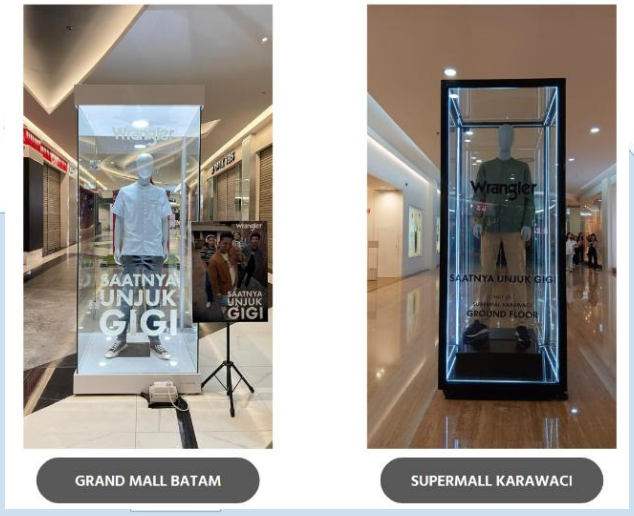
Paid Media



Gambar 3.9 *Owned Media* Menggunakan *Digital Ads*
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Saluran media yang diterapkan dalam kampanye ini mengacu pada PESO Model, yang mencakup *paid, earned, shared,* dan *owned media*. Untuk *paid media*, Wrangler memanfaatkan iklan digital sebagai strategi untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan (*engagement*) pada konten yang dipublikasikan di platform media sosial resmi Wrangler Indonesia, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi terpadu yang mengoptimalkan berbagai jenis media untuk mencapai target audiens secara efektif, penyebaran informasi tersebar secara luas dan cepat, serta menghabiskan biaya yang relatif lebih murah dibanding memasang iklan *above the line*.

Earned Media



Gambar 3.10 *Double Exposure Mall* Kampanye "Saatnya Unjuk Gigi"
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Wrangler memanfaatkan *earned media* dalam kampanye dengan menempatkan instalasi kaca yang disebut *double exposure* di Grand Mall Batam dan Supermall Karawaci setelah mengajukan izin melalui tim *public relations*. Karena tidak ada biaya yang dikeluarkan, aktivitas ini termasuk *earned media* yang efisien meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek sesuai prinsip komunikasi pemasaran terintegrasi.

Shared Media

Gambar 3.11 *Shared Media* - KOL Kampanye
Sumber: Instagram @sastra.silalahii

Wrangler memanfaatkan *shared media* dengan melibatkan *Key Opinion Leaders* (KOL) yang membagikan konten dengan variasi gaya pengemasan, namun tetap mengusung pesan utama "Saatnya Unjuk Gigi". Dalam ranah media sosial, KOL berperan sebagai komunikator yang menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens melalui narasi yang autentik dan personal. Hal ini sejalan dengan teori *Social Penetration* yang menjelaskan bahwa hubungan komunikasi berkembang dari tingkat permukaan menuju kedalaman melalui pengungkapan diri secara bertahap (Altman, I., & Taylor, 1973). Dengan strategi ini, pesan kampanye lebih mudah diterima karena audiens merasa terhubung secara personal dengan penyampai, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan respons positif terhadap kampanye Wrangler.

Owned Media

Gambar 3.12 *Instore* Visual Kampanye "Saatnya Unjuk Gigi"
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Owned media yang dimanfaatkan oleh Wrangler dalam kampanye ini berupa konten yang diunggah pada berbagai platform resmi milik perusahaan, serta penggunaan *visual instore* yang dipajang di toko-toko Wrangler yang tersebar di 37 cabang di seluruh Indonesia. Penggunaan *owned media* ini memberikan kontrol penuh kepada Wrangler atas pesan yang disampaikan dan memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan langsung dengan audiens melalui saluran yang mereka kelola sendiri. Strategi ini sejalan dengan konsep dalam PESO Model yang menempatkan *owned media* sebagai aset komunikasi penting yang dapat meningkatkan visibilitas merek sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan melalui konten yang relevan dan terpersonalisasi (Chrisnanto, 2025). Dengan demikian,

owned media menjadi fondasi utama dalam komunikasi pemasaran terpadu yang mendukung efektivitas kampanye secara menyeluruh.

A5. Aktivasi Kampanye

Gambar 3.13 *Amplifying Campaign* "Unjuk Gigi Box"
Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Aktivasi dalam kampanye “Saatnya Unjuk Gigi” diberi nama Unjuk Gigi Box. Dalam program ini, penulis berperan membantu koordinator menyusun *presentation deck* serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan *awareness* agar partisipasi dalam program ini semakin banyak. Selanjutnya, rancangan aktivasi tersebut akan diajukan kepada *Head of Marketing Communications* dan *Principal*, mengingat program yang telah direncanakan sejak April ini akan dilaksanakan pada Juli hingga Agustus 2025 dan membutuhkan anggaran yang cukup besar.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

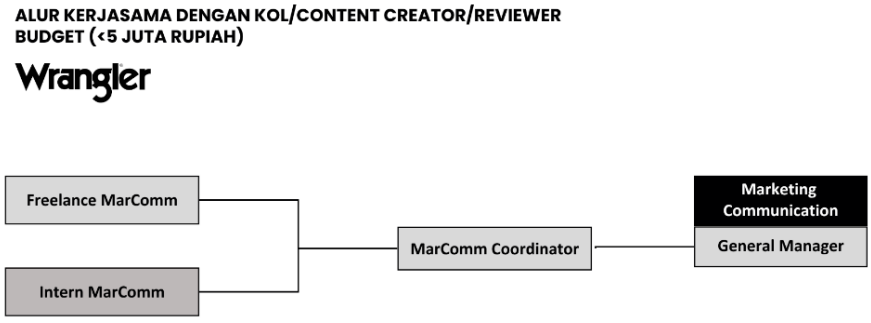
B. Menjalin Kerjasama dengan *Influencer* & *Public Relations*

B1. *Influencer*

Menjalin kerjasama dengan *influencer* yang terbagi ke dalam jenis *influencer* berdasarkan tingkat kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai yakni *Key Opinion Leader* (KOL), *Content Creator*, dan *Talent*.

***Key Opinion Leader* (KOL)**

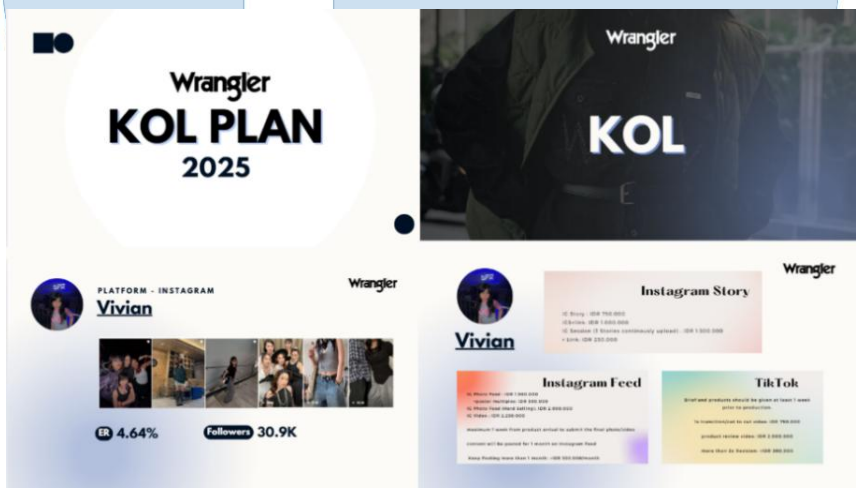
Key *Opinion Leader* merupakan seseorang yang memiliki kompetensi khusus sesuai dengan bidang khusus yang berbeda-beda dan memiliki pengaruh signifikan sehingga pendapatnya sering menjadi rujukan bagi masyarakat luas (Hendrik, 2020). Dalam lingkup bisnis, Wrangler menggunakan KOL secara rutin setiap bulannya terutama untuk KOL yang bergerak di bidang fesyen atau memiliki *fashion taste* yang sesuai dengan *branding* Wrangler yakni pria atau wanita yang memiliki gaya berpakaian *streetwear*, merupakan gen *millenials* atau lebih mengarah ke gen Z, dan yang memiliki *vibe* maskulin. Dalam hal ini, Wrangler sangat ketat dalam menyeleksi kandidat yang akan menjadi KOL karena dalam cakupan perusahaan KOL digambarkan sebagai 'wajah' yang merepresentasikan nilai, *branding*, dan reputasi perusahaan sehingga pemilihan KOL diharuskan yang memiliki reputasi baik di mata publik.



Gambar 3.14 Alur *Approval* Kerjasama dengan KOL
Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Secara konsisten, setiap bulan Wrangler menjalin kerjasama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) pada level mikro dengan jumlah pengikut antara 10 ribu hingga 50 ribu. Pemilihan KOL mikro ini dilakukan agar biaya pemasaran dapat lebih efisien, karena anggaran yang dibutuhkan relatif lebih kecil dibandingkan

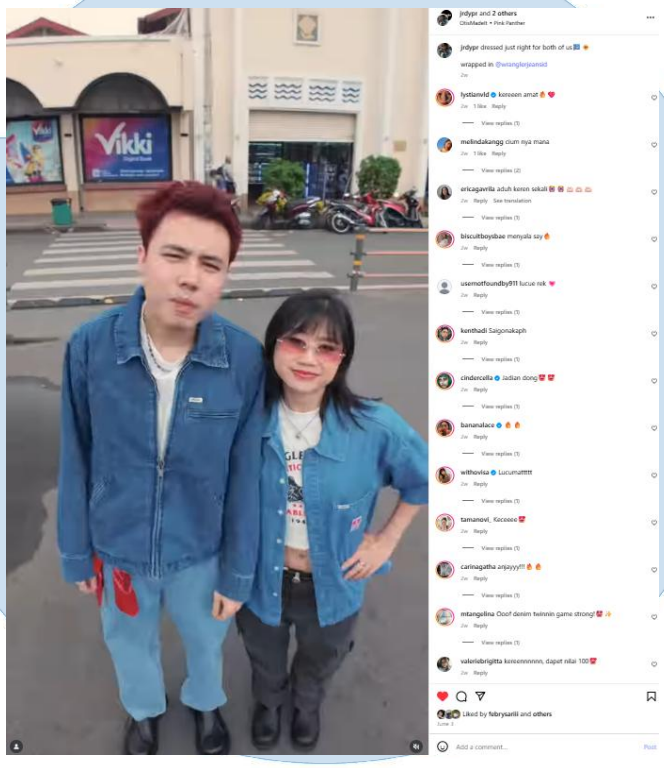
dengan KOL untuk kampanye, dan proses persetujuannya hanya sampai pada tingkat *general manager*. Pengelolaan anggaran pemasaran memerlukan strategi yang tepat agar sesuai dengan tujuan dan hasil yang diharapkan. Dalam hal ini, tugas penulis adalah mencari KOL mikro yang sesuai dengan karakteristik merek, kemudian menjalankan proses mulai dari pendekatan awal, kesepakatan, negosiasi, melakukan peninjauan, hingga konten akhirnya diunggah di media sosial KOL tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi negosiasi yang menekankan pentingnya dialog dan kesepakatan bersama demi memperoleh manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua pihak (Fisher, R., & Ury, 2011).



Gambar 3.15 Presentasi KOL Plan Wrangler
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Sebelum melakukan pendekatan kepada *Key Opinion Leaders* (KOL), penulis menyusun presentasi mengenai rencana KOL (KOL *Plan*) yang kemudian dipaparkan kepada koordinator untuk menentukan *influencer* yang paling tepat berdasarkan tingkat *engagement*, biaya, dan citra personal yang sesuai dengan nilai merek Wrangler. Jika targetnya adalah mencari empat KOL dalam satu bulan, penulis biasanya menyiapkan daftar 8 hingga 10 kandidat potensial sebagai antisipasi. Antisipasi ini perlu dilakukan karena tidak semua KOL merespons dengan cepat; beberapa bahkan mengabaikan komunikasi atau menghilang di tengah proses negosiasi, terutama ketika terjadi ketidaksepakatan terkait besaran *fee* yang diajukan, sehingga kesepakatan sulit tercapai. Proses ini mencerminkan

dinamika komunikasi negosiasi yang kompleks dalam hubungan bisnis antara *brand* dan *influencer* (Fisher, R., & Ury, 2011).

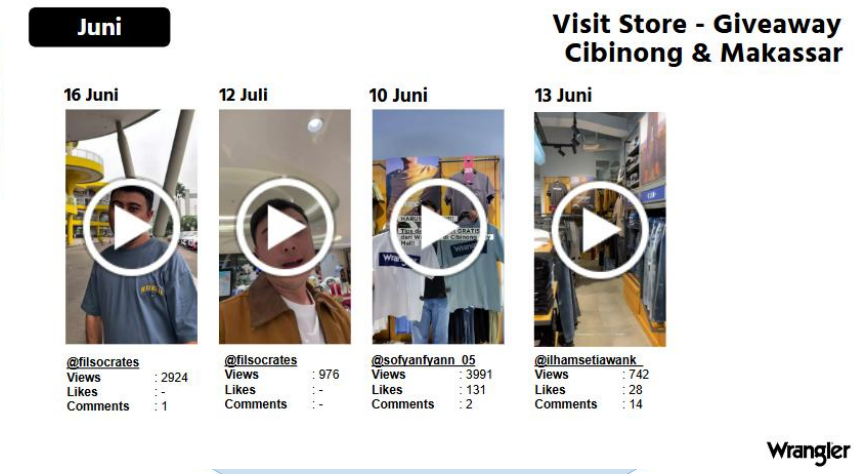


Gambar 3.16 Konten Collab KOL & Wrangler
Sumber : Instagram @jrdypr & @vivianlmrt (2025)

Sebagai Wrangler menjalin kerja sama dengan pasangan *influencer* Vivian dan Jordy sebagai KOL, di mana Jordy dikenal sebagai *content creator* yang fokus pada *review* fesyen di TikTok, sedangkan Vivian memiliki gaya fesyen yang unik dan sesuai dengan citra merek Wrangler. Penulis mengusulkan penggunaan keduanya sebagai terobosan baru karena Wrangler belum pernah bekerja sama dengan KOL yang berpasangan yang satu *frame* sebelumnya. Awalnya, penulis merencanakan konten *fit check* dengan latar bebas, namun setelah mengetahui mereka akan melakukan perjalanan ke luar negeri, penulis menyarankan agar mereka membuat video di sana apabila tidak menambah biaya.

Selain itu, untuk memanfaatkan momentum, Wrangler juga menyediakan kamera analog untuk dokumentasi foto menggunakan produk Wrangler yang akan dijadikan stok konten resmi. Dalam prosesnya, penulis bertindak sebagai

penghubung antara Wrangler, manajer KOL, dan pihak Vivian bersamaan dengan Jordy untuk membahas teknis pelaksanaan serta negosiasi *fee* sesuai anggaran perusahaan. Demi efisiensi komunikasi dan pembayaran, seluruh koordinasi dilakukan melalui manajer Vivian yang kemudian meneruskan informasi ke Jordy, sehingga proses komunikasi berjalan lebih lancar dan nyaman bagi semua pihak karena adanya kedekatan yang terjalin.



Gambar 3.17 Activation Wrangler in June 2025
Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

Dalam upaya meningkatkan kunjungan ke toko, divisi komunikasi pemasaran berperan penting dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan. Saat atasan menginformasikan adanya penurunan *traffic* di beberapa toko, divisi komunikasi pemasaran harus merancang strategi untuk mengatasinya. Karena jaringan toko Wrangler hanya tersebar di 37 lokasi di seluruh Indonesia, maka aktivasi perlu dilakukan dalam lingkup regional di kota-kota tertentu yang memiliki penurunan *traffic store*.

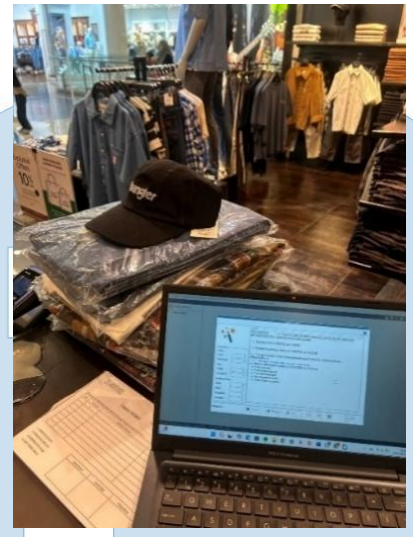
Strategi aktivasi yang diterapkan melibatkan KOL berskala mikro (jumlah pengikut antara 10.000 hingga 50.000) serta dengan adanya *giveaway* yang di masing-masing kota terdapat lima pemenang dan Wrangler mengirimkan *t-shirt* kepada masing-masing pemenang. Hal ini dilakukan guna meningkatkan kesadaran merek secara lebih luas dan optimal.

Program aktivasi ini nantinya akan dipresentasikan kepada Marketing Communications Coordinator dan General Manager karena memerlukan anggaran untuk memberikan produk *t-shirt* ke sejumlah pemenang melalui voucher yang akan diambil di *store*. Penulis membantu koordinator dalam menyusun presentasi yang memuat profil KOL, termasuk jumlah pengikut, tautan akun, dan *rate card,* untuk kemudian diseleksi menjadi dua sampai tiga KOL terbaik per-lokasi berdasarkan berbagai pertimbangan. Secara teknis, program ini berupa konten video yang menampilkan KOL mengunjungi toko, memperlihatkan produk dan diskon yang tersedia. Diharapkan, aktivasi ini dengan konten yang menghibur dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen untuk datang ke toko Wrangler dan melakukan pembelian produk.

Content Creator & Reviewer

Sama halnya dengan KOL, Wrangler secara rutin mencari *influencer* yang berperan sebagai *content creator* dan *reviewer*. Meskipun berbeda dari segi tujuan, *content creator* biasanya merupakan *influencer* tingkat nano (5 ribu sampai 10 ribu pengikut) yang fokus pada pembuatan konten seperti *outfit check, mix and match*, atau ide kreatif lainnya. Sementara itu, *reviewer* memiliki tujuan untuk memberikan ulasan mendetail mengenai produk Wrangler, mulai dari kualitas bahan hingga fungsi produk secara menyeluruh. Peran penulis dalam hal ini juga menjangkau calon *content creator dan reviewer*, melakukan proses dealing, negosiasi, hingga sampai tahap akhir yakni pembayaran *fee*.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

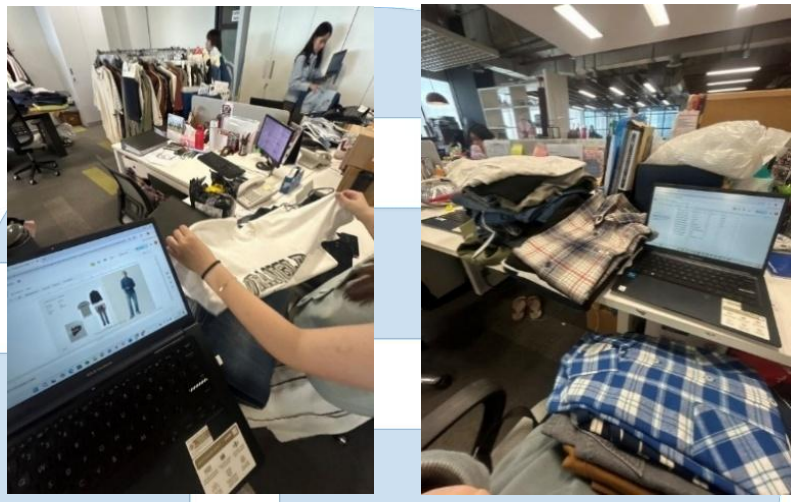


Gambar 3.18 Proses Pengambilan Produk ke *Store* & Pembuatan *Voucher*
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Selain itu, peran penulis sebagai bagian dari tim pemasaran adalah mengirimkan produk yang dikirimkan ke *content creator* atau *reviewer* untuk dibuat konten sehingga penulis melakukan komunikasi dengan *Sales Associate* untuk mengambil produk ke *store* Wrangler yang ada di Mall. Namun, sebelum melakukan hal itu, penulis perlu mengirimkan e-mail untuk meminta izin kepada *Retail Manager store* di wilayah *store* yang dituju untuk pengambilan produk yang akan dikirimkan ke KOL, *content creator,* dan *reviewer* serta penulis membuat *voucher* di aplikasi internal yaitu cegid untuk membayar produk yang diambil dengan budget pemasaran.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Talent



Gambar 3.19 Proses Peminjaman Produk Wrangler kepada Divisi Product Development/Brand
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Sebelum menyiapkan seluruh kebutuhan produk yang akan digunakan oleh *talent* dalam proses pembuatan konten maupun pemotretan, penulis terlebih dahulu menjalin komunikasi dengan divisi product development dan brand guna memperoleh produk sampel ataupun produk baru yang akan dipinjamkan selama kegiatan *shooting* berlangsung.

Gambar 3.20 Persiapan *Pre-shooting* atau *Photoshoot*
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

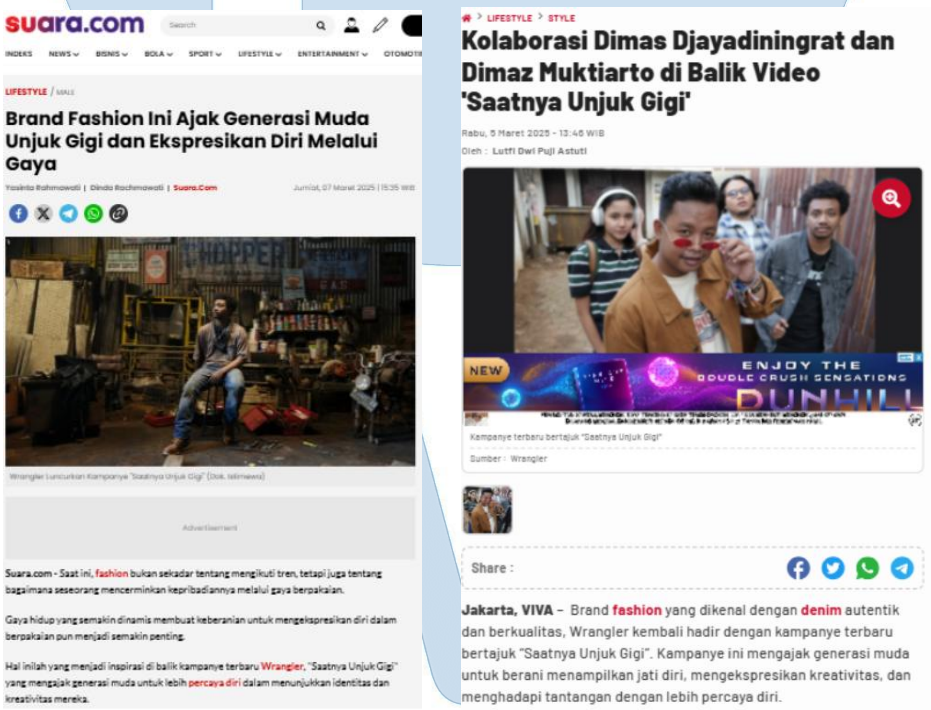
Selain KOL, *reviewer,* dan *content creator*, penulis juga menjalin komunikasi dengan *talent* untuk kepentingan pembuatan konten yang diproduksi sendiri untuk

media sosial Wrangler maupun untuk kepentingan *photoshoot* produk *(lookbook & fit guide)*. Kemudian, pada saat *shooting* konten maupun *photoshoot*, penulis menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan baik untuk *talent* maupun kebutuhan *shooting* atau *photoshoot* seperti membuat *rundown* kegiatan, meminjam produk ke divisi *product development, brand,* maupun *store*, *fitting model*, hingga proses pembayaran *talent* sebelum diserahkan untuk diproses oleh divisi *finance dan accounting*.

B2. *Public Relations*

Media Press Release

Menjalin kerjasama dengan berbagai media untuk *press release* kampanye sebagai berikut:



Gambar 3.2 *Press Release* Kampanye Wrangler Saatnya Unjuk Gigi
Sumber: suara.com (Rahmawati & Rachmawati, 2025) dan viva.co.id (Astuti, 2025) (2025)

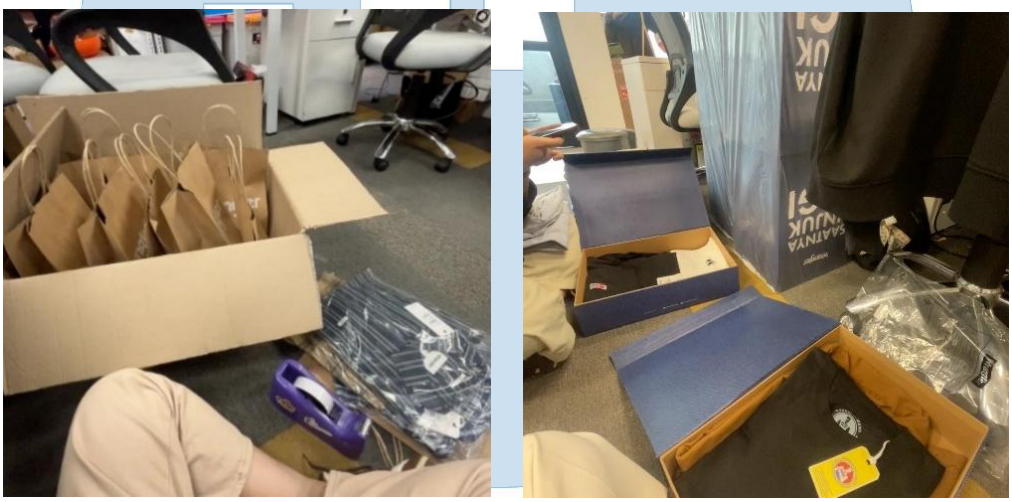
Pada bulan Maret 2025, Wrangler bekerjasama dengan salah satu perwakilan media yang menjadi perantara antara Wrangler dengan 15 media jurnalis yakni RCTI, Tribun Travel News, Marketeers, Urbanvibes, Viva, Indozone, Djakarta, Urbanasia, Okezone, Jawapos, Hypeabis, Voi, Genpi, Industry, dan

Suara.com. Kerjasama yang dijalin antara Wrangler dengan media ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* mengenai kampanye 'Saatnya Unjuk Gigi' yang sedang berjalan hingga akhir tahun 2025.

Kerja sama yang dijalin Wrangler dengan media jurnalis merupakan bentuk pemanfaatan *media coverage* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh *brand exposure* yang optimal (*Brand Exposure Adalah_ Pengertian, Manfaat, Contoh Dan Tipsnya*, 2024) (*(Majoo) Brand Exposure Adalah_ Pengertian Dan Tips Meningkatkannya*, 2023). Menurut teori *agenda setting* yang dikutip dari Wasis Sarjono dalam buku Komunikasi Penyuluhan Pembangunan (2017) yang ditulisnya, media memiliki peran penting dan pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek (Fiska, 2022). Berdasarkan pemberitaan yang ditampilkan oleh media, kita dapat melihat bagaimana sebuah agenda bekerja, bahwa media mengarahkan publik *"what to think"* dengan membentuk pesan media yang tidak selalu berdasarkan fakta serta disebut agenda karena isu ini diangkat oleh media dapat menjadi isu nasional sehingga jurnalisme dan media massa tidak mencerminkan realitas, tetapi menyaring dan membentuk isu (Fiska, 2022) (*Media Coverage Adalah: Pengertian, Jenis, Dan Tips Memaksimalkannya*, 2025). Dengan mendapatkan liputan media, Wrangler mampu menjangkau audiens yang lebih luas yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand & customer awareness* (*5 Manfaat Media Coverage Untuk Perusahaan _ RadVoice*, 2023). Selain itu, *media coverage* juga berkontribusi dalam memperkuat identitas merek, membangun reputasi positif, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap Wrangler, sejalan dengan fungsi *public relations* dalam teori komunikasi organisasi (Rifandi & Irwansyah, 2021) (LSPR News, 2023).

Dari sisi efisiensi dan efektivitas, perusahaan perlu memilih strategi pemasaran yang mampu memberikan hasil maksimal dengan biaya yang terjangkau. Penggunaan *media coverage* dinilai lebih hemat dibandingkan pemasangan iklan konvensional, namun tetap efektif dalam meningkatkan *brand exposure* (*Brand Exposure Adalah_ Pengertian, Manfaat, Contoh Dan Tipsnya*, 2024) (*5 Manfaat Media Coverage Untuk Perusahaan _ RadVoice*, 2023). Hal ini

sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication/IMC*) yang menekankan pentingnya sinergi antar kanal komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis. Melalui kolaborasi dengan media dalam kampanye "Saatnya Unjuk Gigi", Wrangler juga membuka peluang untuk memperluas jejaring dengan berbagai pihak, seperti investor, konsultan, dan mitra kolaboratif, sesuai dengan konsep membangun koneksi jangka panjang dalam komunikasi bisnis (*5 Manfaat Media Coverage Untuk Perusahaan _ RadVoice*, 2023).



Gambar 3.21 Apresiasi untuk Media
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Selama menjalin kerja sama dengan media, Wrangler tidak hanya mengeluarkan biaya untuk jasa kepada perantara media, tetapi juga memberikan produk *t-shirt* Wrangler sebagai bentuk strategi apresiasi yang dikenal dalam ilmu komunikasi pemasaran sebagai *customer appreciation* (*Mengapa Strategi Apresiasi Pelanggan Sangatlah Penting_*, 2023). Dengan memberikan produk secara langsung, media dapat merasakan kualitas produk Wrangler, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi sikap dan perilaku mereka sebagai *opinion leader*. Praktik ini mencerminkan hubungan simbiosis mutualisme antara perusahaan dan media, di mana kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan; media memperoleh produk secara gratis, sementara Wrangler berpotensi mendapatkan konsumen baru yang telah mencoba produknya (*SIMBIOSIS MUTUALISME_ PEBISNIS, DESAINER, Dan CALON KONSUMEN –*

Becakmabur Branding Agency _ Marketing Consultant and Beyond, 2020). Hal ini sesuai dengan *Symbolic Interactionism Theory* (*Interdisciplinary Communication Foundation*) yang terdapat dalam buku "*Mind, Self, and Society*" (Mead, George Herbert (2018)), dengan adanya *mutual benefit* untuk media dan Wrangler menekankan bahwa interalsi simbolik ini bertujuan untuk mendapatkan persepsi yang baik antar kedua belah pihak terutama bagi pihak Wrangler (Mead, 2018).

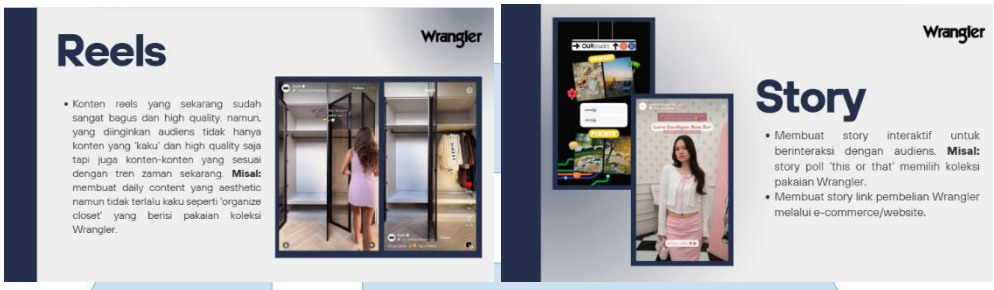
Televisi

Gambar 3.22 *Media Exposure* MasterChef Indonesia *Season* 12
Sumber: Youtube Masterchef Indonesia (2025)

Pada awal tahun 2025, MasterChef Indonesia mengajukan proposal kerjasama dengan Wrangler yang secara teknis Wrangler meminjamkan produk ke tim *stylist* MasterChef Indonesia dan terdapat sejumlah peraturan yang harus diikuti oleh tim MasterChef Indonesia. Hal ini merupakan iklan yang sangat efektif dan menguntungkan bagi Wrangler karena mendapat *brand exposure* tanpa mengeluarkan biaya apapun. Meskipun penulis pada saat ini belum menjalani aktivitas magang, namun penulis belajar mengenai bagaimana cara menjalin kerjasama serta proses yang harus dilalui.

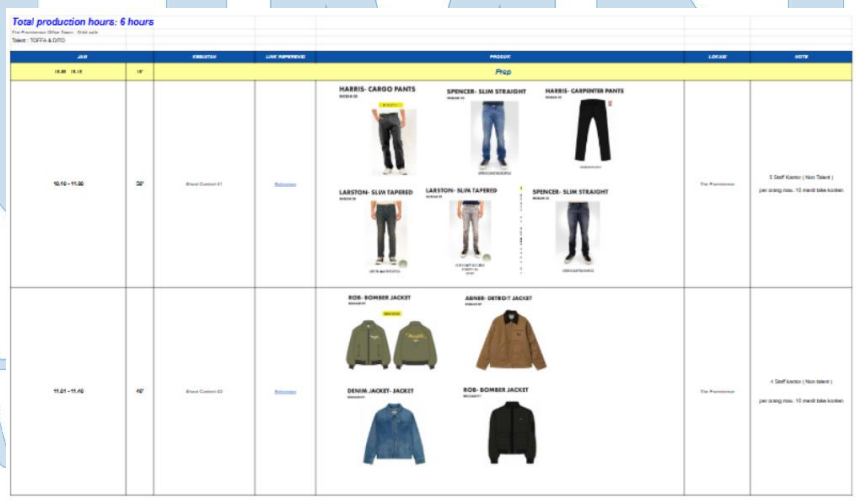
C. Membantu Konten Digital & Sosial Media

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.23 *Social Media Review*
Sumber : Data pribadi penulis (2025)

Sebagai seorang komunikasi pemasaran yang memiliki latar belakang pengalaman di bidang sosial media, sejak hari pertama melakukan aktivitas kerja magang, penulis diminta oleh *general manager* langsung (karena pada saat itu belum ada koordinator) untuk menganalisis sosial media Wrangler Indonesia di platform Instagram dan TikTok sebagai tugas pertama di hari pertama magang. Beliau mengatakan bahwa hal ini dilakukan sebagai upaya internal perusahaan untuk mengetahui cara pandang eksternal perusahaan sebagai masukan dan saran yang dapat dilakukan untuk menghasilkan output yang sesuai dengan yang perusahaan inginkan yakni meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa masukan yang penulis berikan dari segi strategi pengelolaan media sosial, salah satunya berupa menggunakan fitur-fitur Instagram seperti poll, link, dan fitur lainnya untuk meningkatkan *engagement*.



Gambar 3.24 *Rundown Shooting Production Content*
Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

Konsistensi merupakan kunci dalam pengelolaan media sosial merek, untuk mengunggah konten visual seperti foto dan video, serta keterlibatan aktif dengan audiens melalui komentar, fitur interaktif Instagram, dan repost konten, merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran digital. Penentuan target audiens menjadi langkah awal yang krusial dalam proses *discovery* pada *framework* yang merupakan konsep *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, agar setiap konten yang diproduksi relevan dan tepat sasaran sesuai dengan karakteristik konsumen yang ingin dijangkau. Setelah tahap identifikasi audiens, penulis sebagai *marketing communications intern* menerapkan strategi konten *trend-spotting*, yaitu mengamati dan memanfaatkan tren yang sedang berkembang di media sosial untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan, terutama di kalangan generasi Z sebagai target audiens Wrangler. Strategi ini sejalan dengan teori *Social Media Marketing* menurut Quesenberry (2019), yang menekankan pentingnya ide besar berbasis wawasan konsumen, identifikasi target audiens, dan pemanfaatan konten kreatif yang sedang populer agar dapat membangun *brand awareness* dan mendorong interaksi audiens secara optimal (Fahmi & Swarnawati, n.d.). Selanjutnya, referensi konten yang telah disetujui koordinator akan dimasukkan ke dalam *rundown shooting*, sehingga proses produksi konten menjadi lebih efisien dengan pengambilan 7–10 konten dalam satu hari.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.25 Proses *Shooting* Produksi Konten
Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (2025)

Pada saat proses *shooting* berjalan, penulis juga berperan sebagai videografer ketika anggota tim media sosial sedang berperan sebagai *talent* atau sedang bekerja dari rumah. Bahkan terkadang, penulis turut menjadi *talent* dalam pembuatan konten. Di luar tanggung jawab sebagai komunikasi pemasaran, penulis memiliki minat dalam mendokumentasikan setiap momen, sehingga setiap sesi *shooting* selalu diabadikan proses di balik layar yang kemudian dijadikan konten *behind the scene* untuk dipublikasikan sebagai tambahan di media sosial resmi Wrangler.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

D. Membantu Koordinasi & Administrasi

Gambar 3.26 Proses Administrasi di Divisi Komunikasi Pemasaran
Sumber : Data Pribadi Penulis (2025)

Segala administrasi yang dilakukan untuk mendukung aktivitas pemasaran merupakan salah satu peran sebagai komunikasi pemasaran. Dalam melaksanakan aktivitas kerja magang, penulis memiliki tugas untuk mengurus pengumpulan data-data yang diperlukan untuk melanjutkan proses pembayaran KOL, *content creator, digital ads, talent*, dan lain-lain dengan cara berhubungan dengan yang bersangkutan serta memberikan surat perjanjian pembayaran sebelum data-data tersebut diproses dan diserahkan ke *freelance* komunikasi pemasaran Wrangler hingga ke divisi *finance* dan *accounting*.

3.2.3 Kendala Utama

Selama periode magang, penulis sebagai *Marketing Communications Intern* menemukan beberapa kendala yang dialami, yakni:

Secara teknis, selama tahapan awal hingga pertengahan periode magang, penulis menemukan kendala dalam mempelajari perangkat lunak yang digunakan di lingkungan kerja, yakni Cegid. Cegid merupakan perangkat lunak internal hasil pengembangan perusahaan, sehingga penulis merasa asing dengan tampilan antarmuka maupun pengalaman pengguna yang ditawarkan. Aplikasi ini digunakan untuk proses pembuatan, pengaktifan, hingga penonaktifan nomor kode voucher, yang menjadi bagian dari tugas rutin mingguan dalam lingkup komunikasi pemasaran. Kode voucher tersebut diperlukan dalam rangka pengambilan produk

baik untuk kebutuhan kerja sama dengan pihak eksternal maupun mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Situasi tersebut sempat menjadi kendala yang cukup signifikan dalam memperlambat proses pelaksanaan tugas magang yang lainnya, sehingga penulis perlu melalui beberapa kali proses penggunaan untuk dapat menyesuaikan diri sebelum akhirnya mampu menguasai perangkat lunak tersebut sebagai penunjang pekerjaan harian.

Sementara itu, dari aspek manajerial, penulis sebagai mahasiswa magang sering kali dihadapkan pada kesulitan dalam mengelola waktu dan memilah tugas. Hal ini disebabkan oleh minimnya arahan serta kurangnya keterlibatan mahasiswa magang dalam agenda rapat mingguan maupun pertemuan bulanan, yang pada akhirnya cukup memengaruhi tingkat efektivitas dalam pelaksanaan pekerjaan.

Pada aspek konseptual, penulis menghadapi kendala terutama pada aspek konseptual terkait eksekusi kampanye. Materi dan teori yang diperoleh selama perkuliahan lebih banyak membahas konsep dan perencanaan secara umum, sehingga saat terjun langsung dalam proses kampanye selama enam bulan magang, penulis menyadari adanya perbedaan signifikan antara teori dan praktik nyata di lapangan. Terdapat banyak hal detail yang harus diperhatikan untuk menunjang keberhasilan kampanye, khususnya dalam industri fesyen, seperti pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) yang tidak hanya harus sesuai dengan *brand persona*, tetapi juga mempertimbangkan aspek biaya. Selain itu, pemilihan lokasi *photoshoot* kampanye dan faktor-faktor lain yang terkait harus diperhitungkan secara matang sebelum pelaksanaan kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa tahap eksekusi memerlukan pertimbangan yang mendalam dan komprehensif dari berbagai aspek, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi penulis selama menjalani magang.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala teknis dalam pengoperasian perangkat lunak Cegid, penulis melakukan usaha belajar secara mandiri dengan memanfaatkan berbagai panduan internal serta mengikuti pelatihan dan berdiskusi dengan staf yang lebih berpengalaman. Penulis juga membuat catatan pribadi sebagai bahan rujukan dan secara konsisten berlatih menggunakan aplikasi tersebut sehingga kemampuan

dalam menguasai perangkat lunak semakin meningkat dan dapat menunjang kelancaran pelaksanaan tugas sehari-hari.

Dalam menghadapi tantangan manajerial terkait pengaturan waktu dan pembagian tugas, penulis berinisiatif menyusun jadwal kerja yang terorganisir dan membangun komunikasi intensif dengan pembimbing untuk mendapatkan arahan yang lebih jelas. Selain itu, penulis aktif turut serta dalam rapat mingguan dan agenda perusahaan agar dapat memperkuat koordinasi serta meningkatkan efektivitas kerja, sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan tepat waktu dan optimal.

Sementara itu, untuk mengatasi kesulitan konseptual dalam pelaksanaan kampanye, penulis melakukan pengamatan langsung dan studi kasus di lapangan serta berdiskusi dengan para praktisi komunikasi pemasaran. Penulis juga merefleksikan perbedaan antara teori dan praktik yang dijalani, mengintegrasikan keduanya, serta mengikuti pelatihan tambahan guna memperluas wawasan dan keterampilan sehingga dapat melaksanakan kampanye pemasaran secara lebih efektif di lingkungan industri fesyen.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA