BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Marketing Communication Intern berada di bawah departemen *Marketing*, yang terbagi menjadi tiga divisi utama: *Marketing, Sales*, dan *Promotion*. Selama masa magang, peran ini berfokus pada mendukung strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Multimedia Digital Nusantara untuk sub perusahaan mereka maupun klien eksternal. Sebagai *Marketing Communication Intern*, tanggung jawab meliputi membantu mengembangkan materi pemasaran seperti *marketing kit* dan presentasi untuk klien, mendukung implementasi kampanye dengan menyiapkan berbagai hal, serta berperan dalam membantu koordinasi pelaksanaan acara.

Dalam struktur organisasi departemen Marketing, Marketing Communication Intern berkoordinasi langsung dengan *Head of Marketing*, yaitu Lidya Sumarya, yang berperan sebagai *supervisor* dan pembimbing selama masa magang dan banyak berinteraksi dan mendapatkan arahan dari koordinator divisi-divisi lain di bawah marketing, seperti sales dan promotion.

Tabel 3.1 Flow Kerja dan Koordinasi

Sumber: Hasil Olahan Pemagang

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Peran *Marketing Communication Intern* berfokus pada mendukung strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi PT Multimedia Digital Nusantara dan klien mereka. Tanggung jawab ini mencakup berbagai aspek pemasaran, mulai dari membantu mengembangkan materi promosi hingga mendukung kampanye yang sedang berlangsung.

Marketing Communication Intern turut berperan dalam menyusun materi pemasaran, mengatur media promosi digital, serta menjalin koordinasi dengan pihak eksternal seperti klien dan mitra kerja. Selain itu, mereka berkontribusi dalam kegiatan eksternal perusahaan, mendukung kelancaran acara melalui bantuan pada aspek logistik dan dokumentasi.

Dalam praktiknya, tugas *Marketing Communication Intern* mencakup proses perencanaan hingga eksekusi, yang memerlukan keterampilan komunikasi,

pemagangan konten, dan kerja sama tim guna mendukung keberhasilan kampanye pemasaran.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *marketing communication intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama Marketing Communication Intern

No	Aktivitas Magang	Keterangan
1	Kegiatan Promosi dan Branding	Mengorganisir program *influencer* Anutara; tracking jadwal, memantau *progress* dari bulan Maret sampai Mei.
		Menjadi talent untuk konten media sosial Anutara 4 kali dalam 1 bulan.
		Membantu konseptualisasi kampanye bulanan Anutara 1 kali dalam 1 bulan dari Maret sampai Juni.
		Packing *merchandise* dan kurasi produk untuk kampanye, 1 sampai 2 kali dalam 1 bulan.
		Melakukan riset tentang DRW Skincare sebagai klien untuk UMNC.
		Hadir dalam meeting langsung dengan DRW untuk UMNC.
		Membantu pembuatan marketing kit untuk DRW Skincare untuk UMNC.

		Mencari dan menyusun data responden untuk berbagai survei yang mereka laksanakan untuk UMNC, 1 sampai 2 kali dalam 1 bulan.
		Menghadiri 2025 IPA Convention sebagai observasi dan networking.
		Membantu penyusunan dan revisi marketing kit UMNP."
2	Materi Promosi Digital Perusahaan dan Klien	Membuat desain salah satu konten Feeds untuk Instagram untuk Anutara.
		Menjadi talent untuk konten media sosial dan iklan untuk Anutara, 4 kali dalam 1 bulan.
		Melakukan pengecekan dan revisi konten sebelum tayang untuk Anutara dari *influencer*, untuk 8 konten dalam 1 bulan, Maret-Mei.
		Membantu *strategic planning* untuk sosial media, 1 kali dalam 1 bulan, Maret sampai Juni.
		Membantu proses *shooting* untuk kebutuhan konten promosi.
3	Event Perusahaan dan Klien	Menjadi panitia lapangan pada acara Topping Off Multimedia Digital Nusantara (penyiapan dan distribusi konsumsi serta *merchandise*) pada tanggal 26 Februari 2025 sampai 27 Februari 2025.
		Menjadi panitia lapangan untuk seminar JUMBO: Sharing Session pada tanggal 14 April 2025.

		Terlibat dalam penyelenggaraan *event* bulan Anutara (koordinasi teknis dan operasional) untuk bulan Maret sampai Juni.
		Menjadi *Co-Project Manager* untuk acara A Moment with Anutara bekerja sama dengan Yayasan Pelita Jiwa (perencanaan konsep, koordinasi tim, dan eksekusi acara) dari tanggal 1 Mei sampai 31 Mei 2025.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *marketing communication intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Kegiatan Promosi dan Branding

Salah satu fokus utama pemagang selama menjalani masa magang adalah mendukung berbagai kegiatan promosi dan branding, khususnya untuk brand Anutara yang berada di bawah naungan PT Multimedia Digital Nusantara.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.1 Dekorasi PodjoKartini untuk Perayaan Hari Kartini 2024

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Dalam proses ini, pemagang memegang peran penting dalam koordinasi pelaksanaan kampanye bulanan Anutara, mulai dari penyusunan konsep, penentuan arah visual dan naratif, hingga diskusi internal dengan *store coordinator* serta manajer toko untuk menyusun strategi promosi penjualan. Setiap bulan, kampanye disesuaikan dengan tema yang relevan, seperti Ramadan, Hari Kartini, hingga Bulan *Mental Health Awareness*. Pemagang juga terlibat dalam proses penyusunan konten pendukung seperti display promosi fisik, materi komunikasi, serta evaluasi program yang telah dijalankan.

Pemagang juga bertanggung jawab dalam mengorganisir kerja sama dengan para *influencer* yang terlibat dalam kampanye Anutara. Para *influencer*

merupakan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang berkewajiban untuk memproduksi 8 konten perbulan dan 3 jam menjdai *live host* di akun TikTok dan Shopee Anutara.

MARCH CALENDAR

	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
WEEK 1						1	2
	3	4	5	6	7	8	9
	Feeds THR, NgabuburIDeals, Month of Sharing PIC: Imel		TEASER THR PIC: Verin				
WEEK 2	10	11	12	13	14	15	16
		TEASER NGABUBURIT PIC: Imel & Sharon		LIVE: NIA	LIVE: SHARON DECOR ANUTARA PIC: Nia		
WEEK 3	17	18	19	20	21	22	23
		REVIEW PRODUK RAMADAN SELECTIONS PIC: Nia	LIVE: NIA		POV CONVERSATION PIC: Sharon		
WEEK 4	24	25	26	27	28	29	30
	H-7 LEBARAN PIC: Nia		REKOMENDASI HAMPERS PIC: Sharon				
	31						
	HARI-H LEBARAN PIC: VERIN						

CONTENT TRACKER ANUTARA

No.	Content Name	Content Description	Product Marketed	PIC	Platform	Published date	Content Update Stage	Publication Link
1	Teaser Ngabuburit	Konten yang memperlihatkan 2 alur cerita berbeda untuk memperlihatkan perbedaan mereka, namun tetap memakai barang-barang Anutara di keseharian.	-Sanur Cup -Suluban Dinnerware -Totebag Ocean Luthfi -Lanyard Green Ranga -Tumblr FF Square -Tumblr Kiyowo Cream -Pouch SG-MNT Maroon -Pouch SG Peach -Batik Notebook Red -Batik Notebook Blue -Card Holder -Laptop Sleeve Japan Pink	Sharon	Social Media Anutara	03/11	Published	https://www.instagram.com/reel/DHDIUiPTHVb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==

Gambar 3.2 Tabel Google Spreadsheet Tracking Influencer Anutara

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Hal ini mencakup pemantauan jadwal unggahan konten, pelacakan progres melalui Google Spreadsheet, serta komunikasi aktif dengan masing-masing *influencer* untuk memastikan seluruh materi diproduksi dan dipublikasikan sesuai dengan waktu dan kualitas yang telah ditentukan. Pemagang bekerja sama erat dengan tim internal untuk memberikan arahan, melakukan revisi bila diperlukan, serta memastikan bahwa pesan kampanye dapat tersampaikan secara optimal kepada audiens melalui kanal pribadi para kreator.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Dalam konteks kerja praktik di Anutara, terdapat berbagai aktor seperti para *influencer*, para *supervisor* yang merupakan *social media specialist, digital marketing coordinator* dan *store manager* Anutara yang memiliki tugas independent masing-masing, seperti membuat konten, memsupervisi konten dan memsatikan optimalisasi *reach* dan engagement, dan memastikan keselarasan makna dan gaya konten dengan Anutara. Di sini, pemagang menjalankan fungsi koordinasi dengan memastikan bahwa seluruh aktivitas para *influencer* berjalan selaras dengan kebutuhan kampanye *brand* serta dengan keinginan para *supervisor*.

Kegiatan seperti pemantauan jadwal unggahan, pelacakan progres via Google Spreadsheet, hingga komunikasi intensif antar individu merupakan bentuk nyata dari pengelolaan *dependencies* atau kerterikatan, yaitu hubungan saling bergantung antara *influencer*, tim internal, dan *deadline* serta standar yang telah ditetapkan.Dengan ini, pemagang berperan dalam menyelesaikan potensi masalah koordinasi seperti keterlambatan, miskomunikasi, atau ketidaksesuaian konten.

Selain kampanye bulanan, pemagang juga terlibat dalam proyek Anutara bersama dengan Wisuda Universitas Multimedia Nusantara, sebuah kolaborasi

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

yang bertujuan menyediakan pilihan *merchandise* bagi para mahasiswa berprestasi serta alumni yang ingin memiliki kenang-kenangan dari masa kuliahnya, seperti *alumni ring*. Dalam kegiatan ini, pemagang turut mendampingi proses diskusi dan membantu proses kurasi produk yang akan dijual dan diberikan. Pemagang juga ikut serta diskusi perencanaan *booth* khusus yang akan dibuka pada hari pelaksanaan wisuda.

Gambar 3.3 Proses Pengemasan Seragam Siswa Multimedia Nusantara School

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Tidak hanya itu, pemagang juga diberi kepercayaan untuk membantu dalam proyek internal Multimedia Nusantara School (MNS), khususnya terkait penyediaan dan pengelolaan kebutuhan seragam dan *merchandise* mereka.

Dalam kegiatan ini, pemagang terlibat proses pengemasan seragam dan *merchandise* dalam jumlah besar. Selain itu, pemagang juga membantu dalam pengorganisasian data seragam, termasuk melakukan pengecekan ulang terhadap ukuran, nama penerima, dan kelengkapan setiap pesanan, guna memastikan tidak ada kesalahan distribusi.

Pemagang juga turut hadir dalam pertemuan *online* dengan pihak DRW Skincare yang dilaksanakan di melalui Zoom pada tanggal 14 Mei 2025. Dalam pertemuan ini, pemagang mendampingi tim UMNC dalam proses diskusi kebutuhan *brand*, serta mendengarkan dan menulis notulen terhadap pesan dari pihak DRW Skincare.

Di luar itu, pemagang juga bertugas untuk mencari responden guna mendukung validasi strategi yang dirancang. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi dari target pasar yang relevan, klasifikasi berdasarkan demografi, serta penyusunan tabel data yang siap dipresentasikan kepada klien.

Gambar 3.4 Indonesian Petroleum Convention (IPA) 2025

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Sebagai bagian dari pengayaan wawasan dan referensi industri, pemagang juga turut menghadiri 2025 Indonesian Petroleum Convention yang dilaksanakan pada tanggal 22 Mei 2025 di Indonesian Convention Exhibition (ICE) BSD, Tangerang Selatan. Kegiatan ini menjadi kesempatan untuk melakukan observasi terhadap tren industri, mempelajari pendekatan promosi berbagai *brand* besar, serta memperluas jaringan professional.

Gambar 3.5 Marketing Kit UMN Pictures

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Terakhir, pemagang juga berperan aktif dalam kegiatan promosi dan pengembangan materi pemasaran untuk UMN Pictures (UMNP). Fokus utama pemagang dalam proyek ini adalah membantu penyusunan dan revisi *marketing kit* UMNP agar lebih sesuai dengan kebutuhan klien serta mampu merepresentasikan identitas brand secara konsisten dan profesional.

Menurut Hall, 2021 dalam (Chea, 2024), *brand identity* didefiniskan sebagai hal-hal yang membuat sebuah *brand* unik dan dapat dibedakan dengan *brand* lain atau keahlian untuk menciptakan pengakuan dan makna dengan menawarkan (Keller, 2021 dalam(Chea, 2024)).

Dalam keterlibatan pemagang dengan, proses pengumpulan data, riset target pasar, serta diskusi langsung melalui pertemuan Zoom menunjukkan upaya memahami dimensi *brand identity* yang diinginkan oleh masing-masing klien, seperti bagaimana brand ingin dilihat oleh konsumennya dan bagaimana konsumen merasa ketika memakai produk brand tersebut. Pemagang

melaksankan kegiatan sesuai dengan prinsip *brand identity*, agar strategi yang dirancang tetap mencerminkan citra yang ingin dibangun oleh masing-masing klien, seperti DRW Skincare sebagai brand perawatan kulit yang dekat dengan kebutuhan lokal.

Begitu pula kontribusi pemagang dalam proyek penyusunan ulang UMN Pictures, yang bertujuan memperkuat identitas visual dan komunikasi *brand*. Ini selaras dengan bagaimana tampilan dan elemen visual dapat mencerminkan kepribadian *brand* dalam gaya komunikasi.

B. Materi Promosi Digital Perusahaan dan Klien

Dalam mengorganisasi materi promosi digital perusahaan dan klien, peran yang pemagang jalankan mencakup berbagai aspek mulai dari perencanaan konsep hingga pelaksanaan konten.

Gambar 3.6 Tiga Instagram Feed yang dibuat Pemagang untuk Instagram Anutara

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Sebagai bagian dari kampanye Ramadan Anutara bertajuk "The Month of Sharing," keterlibatan pemagang adalah membuat beberapa konten *Instagram*

feed Anutara telah dikonsep dan diedit sesuai tema kampanye. Selain itu, pemagang juga membuat dua video untuk konten Instagram Reels turut dibuat untuk memperkaya variasi promosi digital.

Gambar 3.7 Pemotretan Pemagang untuk mempromosikan Jersey Universitas Multimedia Nusantara
Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Selain produksi konten, tanggung jawab pemagang juga mencakup pengelolaan program *influencer* Anutara yang melibatkan dua mahasiswa. Pemagang membantu menjadi *talent* dalam pembuatan konten media sosial maupun iklan digital Anutara, baik dalam bentuk foto maupun video.

Gambar 3.7 Pemagang sebagai Talent di Instagram Reels Anutara

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Dalam proses produksi konten sosial media, pemagang juga berperan dalam melakukan pengecekan akhir (*content checking*) sebelum materi dipublikasikan. Hal ini meliputi koreksi pemagangan, kesesuaian *tone of voice*, kualitas visual, dan keselarasan pesan dengan strategi *brand* secara keseluruhan. Pemagang turut serta dalam diskusi internal dengan divisi *social media* terkait perencanaan strategi konten sosial media, mulai dari penentuan konsep mingguan, kalender

konten, hingga analisis pendekatan komunikasi yang paling relevan dengan audiens target.

Dalam proses penyusunan kalender konten dan penentuan konsep bulanan, pemagang secara aktif terlibat dalam diskusi internal bersama divisi sosial media. Semua proses mendetail ini dilakukan dikarenakan kegunaan sosial media yang tidak dapat dipngkiri manfaatnya dalam berkomunikasi dengan konsumennya (Eger & Hommerova, 2024).

Sosial media merupakan media yang dipergunakan untuk berkonedksi dengan konsumen, membangun hubungan dengan publik, dan mempromosikan produk dan jasanya (Eger & Hommerova, 2024). Lima dasar penggunaan media sosial mencakup beberapa asumsi penting. Pertama, penggunaan media bersifat berorientasi pada tujuan tertentu. Kedua, audiens memiliki peran aktif dalam memilih dan mengonsumsi media. Ketiga, media bersaing dengan berbagai sumber lain untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Keempat, pengguna umumnya menyadari motivasi mereka dalam menggunakan media. Dan kelima, hanya pengguna itu sendiri yang dapat menilai nilai suatu konten serta kepuasan yang mereka peroleh dari penggunaannya (Falgoust et al., 2022).

Dalam aplikasi teori ini di sosial media Anutara, pertama, media sosial Anutara digunakan secara *goal directed*, yang berarti setiap konten yang diproduksi memiliki tujuan strategis tertentu. Dengan menyusun kalendar konten dan merancang materi promosi yang selaras dengan objektif kampanye terlebih dahulu, konten yang dibuat telah tersusun dan ditetapkan bersama.

Kedua dan ketiga, audiens diposisikan sebagai pihak yang aktif dan media sosial bersaing dengan sumber informasi lainnya. Oleh karena itu, pemagang perlu berusaha untuk tren, bahasa visual, dan preferensi target audiens agar konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian dan bersaing secara efektif, sehingga konten tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumsi informasi target pasar.

Keempat dan kelima, dalam penyususnan sosial media Anutara, tim sosial media dan pemagang berusaha untuk menyampaikan motivasi Anutara dalam menggunakan media, baik dengan tujuan menghibur, menginformasikan sesuatu, ataupun konten *soft-selling* yang menekankan pada *storytelling.* Karena hal ini, peran pemagang dalam proses revisi konten dan diskusi editorial menjadi penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan bukan memberikan nilai tambah bagi audiens.

Dengan mempertimbangkan lima dasar ini, proses pembuatan konten menjadi lebih strategis dan berorientasi pada pengalaman audiens yang optimal.

Selain Anutara, pemagang juga berkesempatan untuk mendukung proses produksi konten promosi untuk UMN Consulting (UMNC). Dalam kegiatan ini, pemagang membantu proses *shooting*, baik dalam persiapan alat, asistensi teknis saat pengambilan gambar, maupun dokumentasi pendukung. Kegiatan ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang proses produksi visual yang profesional untuk kebutuhan *branding* perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa hasil kerja pemagang di sini sejalan dengan teori besar yang diambil, yaitu *promotion* mix, khususnya adalah advertising, yang

mana adalah bentuk promosi massa yang bertujuan untuk menginformasikan dan memengaruhi audiens (Uluwiyah, 2022).

Dalam upaya ini, pemagang menunjukkan kontribusi di kampanye digital dengan berperan sebagai *talent* dalam iklan digital Anutara yang ditayangkan melalui platform Meta (Instagram dan Facebook), yang berfungsi untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik konten iklan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.8 Display Karton Promosi Anutara Bulan Maret

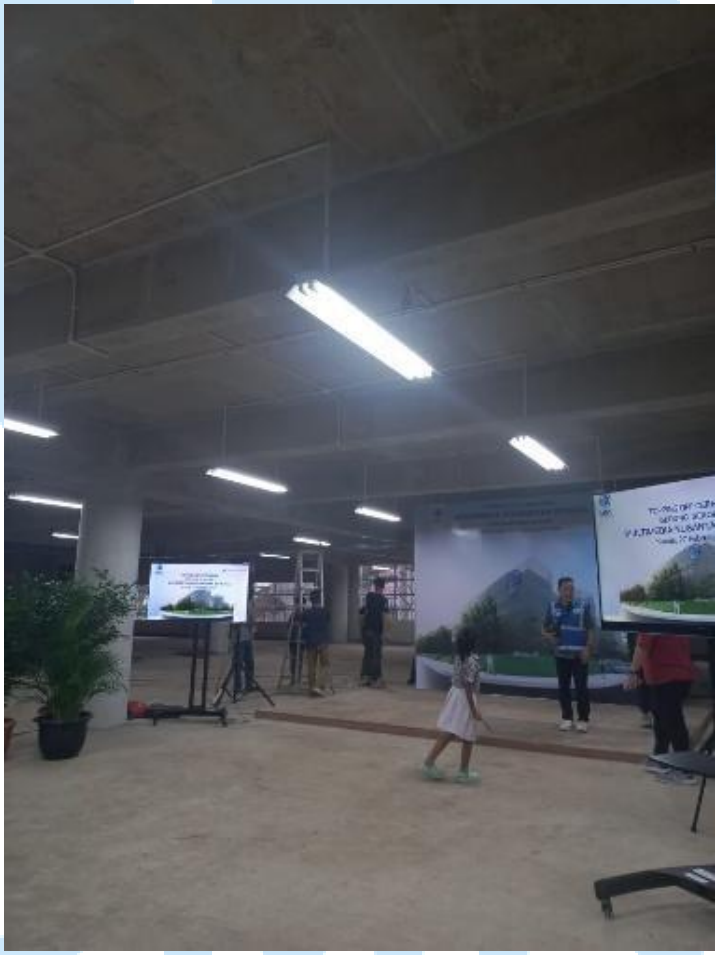
Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Selain itu, pemagang juga terlibat dalam produksi berbagai materi promosi fisik seperti poster, *display* karton, dan spanduk yang digunakan di toko Anutara selama kampanye bulanan.

Pemagang juga mendukung produksi konten *soft selling* berupa Reels Instagram yang dikemas secara menarik sebagai *talent* dan pengorganisir dari *influencer* yang membuat konten-konten tersebut.

C. Event Eksternal Perusahaan dan Klien

Selama masa magang, pemagang turut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan event yang diselenggarakan oleh PT Multimedia Digital Nusantara maupun klien dan mitra perusahaan.



Gambar 3.9 Gladi Resik Topping Off Multimedia Nusantara School

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Dalam upaya mendukung kegiatan ini, pemagang terlibat sebagai panitia lapangan dalam acara Topping Off Multimedia Digital Nusantara yang dilaksanakan pada tanggal 27 Februari 2025. Keterlibatan pemagang dimulai dari beberapa hari sebelumnya Dimana pemagang bertanggungjawab dalam membeli kebutuhan untuk acara seperti buah-buahan, piring dan alat makan,

botol minum, dan lainnya. Diikuti dengan mengkoordinasi gladi resik acara dimana pemagang bertanggungjawab untuk konsumsi panitia dan persiapan *merchandise* untuk peserta acara.

Di hari Topping Off Multimedia Digital Nusantara, pemagang bertanggung jawab atas koordinasi konsumsi untuk panitia, tamu undangan, dan pekerja proyek, termasuk menyiapkan perlengkapan seperti sendok, buah-buahan, dan *merchandise* yang dibagikan kepada peserta acara. Selain itu, pemagang juga membantu dalam proses dokumentasi serta pelaporan kebutuhan logistik sebelum dan sesudah acara.

Gambar 3.10 Pemagang di Seminar JUMBO: Sharing Session

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Pemagang juga menjadi bagian dari tim pelaksana dalam seminar JUMBO: Sharing Session yang berlangsung pada 14 April 2025, yang diselenggarakan sebagai bagian dari program pengembangan pengetahuan untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, mahasiswa Multimedia Nusantara Polytechnic, dan untuk peserta eksternal, seperti anak SMA dan guru-guru. Dalam kegiatan ini, pemagang bertugas sebagai panitia lapangan, dimulai dengan koordinasi keperluan sebelumnya, seperti *cue card,* kode QR, dan kebutuhan Google Spreadsheet untuk absensi dan SKKM dan PAM untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dan mahasiswa Multimedia Nusantara Polytechnic.

Pemagang turut bertugas sebagai petugas registrasi untuk peserta dan media, *timekeeper*, dan mendukung kelancaran operasional selama seminar berlangsung.

Setelah pelaksanaan seminar, pemagang melanjutkan dengan mengatur administrasi komunikasi terkait acara tersebut, terutama dalam pengelolaan pengiriman email SKKM (Surat Keterangan Kegiatan Mahasiswa) dan PAM (Pengakuan Aktivitas Mahasiswa).

Terhadap dua kegiatan tersebut, dapat diterapkan Teori Penyelenggaraan Acara oleh Shone dan Parry yang membagi proses manajemen acara ke dalam lima tahap utama: perumusan tujuan (objectives), perencanaan (planning), pengorganisasian dan persiapan (organising and preparing), pelaksanaan (implementation), dan pembubaran atau dampak acara (divestment/legacy) (Shone & Parry, 2019). Dalam konteks ini, karena perencanaan umum dan

tujuan acara sudah ditentukan oleh klien maupun pihak penyelenggara utama, maka fokus utama pemagang terletak pada tahap pelaksanaan serta kontribusi terhadap nilai jangka panjang dari acara.

Pada tahap pelaksanaan, keterlibatan pemagang meliputi berbagai aspek teknis dan operasional yang krusial bagi kelancaran acara. Dalam kegiatan Topping Off Multimedia Digital Nusantara, pemagang bertanggung jawab atas konsumsi untuk panitia, tamu, dan pekerja proyek, serta memastikan kesiapan perlengkapan seperti buah-buahan, alat makan, dan merchandise. Sementara dalam JUMBO Seminar, pemagang menjalankan peran sebagai panitia lapangan, petugas registrasi, hingga timekeeper, sembari juga menangani kebutuhan pra-acara seperti QR code, cue card, serta sistem absensi daring. Pengelolaan sumber daya ini mencerminkan pentingnya koordinasi dan eksekusi yang efisien sebagai inti dari keberhasilan tahap pelaksanaan dalam teori ini.

Tahap *divestment/legacy* tercermin dari dampak dan nilai yang ditinggalkan oleh kedua kegiatan. Topping Off MNS bukan hanya merupakan acara seremoni konstruksi biasa, tetapi menjadi momen publik yang memperkenalkan proyek pembangunan sekolah baru kepada masyarakat luas dan menjadi pijakan dalam membangun reputasi dan kepercayaan terhadap institusi tersebut. Sementara itu, JUMBO Seminar memberikan eksposur yang signifikan terhadap film JUMBO serta menyajikan ruang pertukaran ilmu bagi peserta dari berbagai kalangan. Tidak hanya itu, kegiatan ini juga mempererat hubungan PT Multimedia Digital Nusantara dengan Visinema dan tim produksi JUMBO, termasuk alumnus yang terlibat sebagai produser, memperluas jaringan serta membuka peluang kolaborasi di masa depan.

Keterlibatan pemagang dalam dua acara tersebut berhubungan dengan prisip *public relation*, salah satu bagian dari *promotion mix*. Keterlibatan pemagang terhadap pelaksanaan sejumlah kegiatan selama masa magang merepresentasikan penerapan strategi *Public Relations* (PR), salah satu bagian dari *Promotion Mix*, yang bertujuan membangun reputasi positif dan memperkuat hubungan kelembagaan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Salah satu bentuk implementasinya adalah keterlibatan dalam acara Topping Off Multimedia Nusantara School (MNS), yang difungsikan sebagai memperlihatkan kesiapan institusi dalam mendukung pertumbuhan sektor pendidikan melalui pengembangan fasilitas, serta memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang profesional dan progresif.

Selanjutnya, kegiatan JUMBO Seminar turut berperan sebagai alat PR dalam memperluas *goodwill* dan menjalin hubungan strategis dengan pihak eksternal, seperti Visinema Pictures sebagai mitra produksi film, serta alumni yang terlibat dalam proyek tersebut. Seminar ini juga berkontribusi dalam memperkuat posisi PT Multimedia Digital Nusantara di mata masyarakat, khususnya kalangan siswa dan pendidik, sebagai institusi yang aktif memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan apresiasi karya anak bangsa.

Selain itu, pemagang juga rutin terlibat dalam pelaksanaan kegiatan *offline* bulanan Anutara, yaitu program yang dirancang untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara *brand* dengan komunitasnya melalui tema-tema khusus setiap bulan. Dalam setiap pelaksanaannya, pemagang turut membantu dalam menyusun konsep tema, mendekorasi toko sesuai nuansa bulanan, menyiapkan

materi promosi seperti *display* karton dan spanduk, serta bekerja sama dengan store coordinator dan manajer toko untuk merancang strategi promosi penjualan dan diskon.

Gambar 3.11 Dekorasi Anutara untuk merayakan Bulan Ramadhan

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Pada bulan Maret, tema yang diangkat adalah “A Moment of Sharing” sebagai bentuk perayaan bulan Ramadan. Dalam kegiatan ini, toko Anutara dihias dengan nuansa Ramadan yang hangat dan minimalis, termasuk

penggunaan elemen visual seperti ornamen ketupat, warna emas dan hijau, serta penggunaan karton bertema Ramadan sebagai materi promosi. Pemagang juga turut serta dalam proses *brainstorming* dan eksekusi program diskon khusus selama periode Ramadan.

Program mencakup diskon sampai dengan 20% dari jam 15.00-17.00 di bulan Maret dengan nama NgabubirDeals, diskon sampai dengan 15% untuk produk-produk tertentu, di toko *offline* maupun di *e-commerce,* dan undian amplop THR dengan diskon sanmpai dengan 10% dan hadiah spesial.

Gambar 3.12 Dekorasi Anutara untuk Perayaan Hari Kartini 2025

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Kemudian, pada bulan April, Anutara mengangkat tema "EmpowerHERitage" yang merupakan gabungan dari kata *empower*, *her,* dan *heritage* yang mencerminkan semangat meneruskan warisan perjuangan Kartini dalam memberdayakan perempuan. Pemagang ikut berkontribusi dalam penyusunan konsep visual dengan menghadirkan elemen-elemen lokal seperti ilustrasi kebaya dan bunga melati dalam dekorasi toko.

Diskon yang diberikan berupa diskon 21% untuk semua buku Gramedia pada tanggal 21 April 2025, diskon 10% untuk produk-produk terseleksi, seperti produk *brand* Batik Sosial dan produk bertema Kartini dan Indonesia, serta kampanye yang menjadi *highlight* dari kegiatan ini di mana diskon khusus diberikan kepada pelanggan yang mengenakan pakaian tradisional Indonesia saat berkunjung pada tanggal 21 April 2025 dan mengunggah foto di Anutara di akun Instagram mereka.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.13 Thumbnail Instagram Reels Anutara untuk Wall of Hope

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Selanjutnya, bulan Mei diperingati sebagai *Mental Health Awareness Month* atau bulan yang memperingati kesehatan mental, dan Anutara mengadakan serangkaian kegiatan bertema "A Moment with Anutara" Kegiatan ini mencakup adanya *Wall of Hope* yang merupakan dinding Dimana para pengjunjung dapat menulis harapan mereka dan membaca harapan pengunjung lainnya, mengunggah ke media sosial, dan mendapatkan diskon berupa 10% diskon dari barang-barang yang telah terseleksi.

Gambar 3.14 Pemagang dan Panitia A Moment with Anutara dengan Kepala dan Pengurus Yayasan Pelita Jiwa.

Puncaknya, pemagang dipercaya untuk menjadi *Co-Project Manager* A Moment of Anutara in Collaboration with Yayasan Pelita Jiwa. Program ini dimulai dengan donasi terbuka yang melibatkan pengunjung toko dan pelanggan, serta kolaborasi dengan relawan mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara dan pada tanggal 24 Mei 2025, panitia dari PT Multimedia Digital Nusantara, Anutara, dan para relawan dari Universtitas Multimedia Nusantara melakukan kunjungan langsung ke Yayasan Pelita Jiwa, di mana tim Anutara bersama relawan menyerahkan hasil donasi dan melakukan interaksi langsung dengan penghuni yayasan.

Gambar 3.15 Panita A Moment with Anutara bersama Penghuni Yayasan Pelita Jiwa dengan Hasil Kegiatan Melukis.

Dalam perannya ini, pemagang terlibat sejak tahap perencanaan awal, mulai dari pengembangan konsep acara, kegiatan melukis yang dijalankan oleh para penghuni panti, pembuatan *rundown* kampanye secara keseluruhan dan Hari-H, penyusunan kebutuhan teknis, hingga koordinasi dengan tim internal dan pihak Yayasan, dan penyebaran informasi kepada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Salah satu metode penyebaran informasi kepada mahasiswa adalah melalui email *marketing*. Di sini, Anutara mengirimkan materi promosi terkait program A Moment with Anutara secara langsung kepada mahasiswa, lengkap dengan keuntungan yang mereka bisa dapatkan serta syarat dan ketentuan yang harus dilakukan, dengan tujuan meningkatkan partisipasi dalam kegiatan sosial dan program donasi bersama Yayasan Pelita Jiwa. Strategi ini dipilih untuk menjangkau audiens kampus secara lebih tepat sasaran, dengan memanfaatkan kanal komunikasi yang sering digunakan dalam lingkungan akademik.

Melalui pendekatan ini, Anutara mempraktikkan salah satu bagian dari *promotion mix,* yaitu *direct marketing* sebagai bentuk komunikasi satu-arah yang bersifat personal dan terukur. Dengan mengandalkan distribusi email, brand mampu menyampaikan pesan yang relevan, membangun kedekatan emosional dengan target audiens, serta mendorong keterlibatan aktif dalam program yang diselenggarakan.

Gambar 3.16 Pemagang sebagai Master of Ceremony (MC) di A Moment with Anutara

Sumber: Olahan Pemagang (2025)

Pemagang juga dipercayakan untuk menjadi *Master of Ceremony* (MC) di tempat, membantu membawakan acara agar berjalan lancar dan sesuai susunan. Mengingat audiens merupakan bapak-bapak penghuni panti, pemagang berusaha menggunakan nada bicara yang lembut, ramah, dan menghargai, tanpa terkesan merendahkan. Ini menjadi pengalaman baru yang memperluas pemahaman pemagang dalam berkomunikasi secara lebih sensitif dan penuh empati.

Dalam pelaksanaan kampanye bulanan Anutara, pemagang terlibat langsung dalam penyusunan konsep aktivitas tematik yang dikombinasikan dengan skema promosi khusus.

Strategi ini merupakan salah satu bentuk dari teori utama pemagang, yaitu *Promotion Mix*. Lebih spesifiknya, *sales promotion*, yakni pendekatan promosi penjualan jangka pendek yang ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen secara langsung. Strategi ini dilaksanakan dengan memilih skema diskon setiap bulannya yang memberikan pemagang banyak pembelajaran dari manajer toko dan koordinator toko terkait skema diskon yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

Pemagang juga membantu membuat *engagement-based promotions* seperti diskon pelanggan yang datang mengenakan pakaian tradisional atau berbelanja di jam tertentu di bulan Ramadhan untuk mendorong partisipasi audiens secara aktif.jni.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang pemagang temukan selama menjalani periode magang di PT Multimedia Digital Nusantara. Di antara kendala-kendala tersbut adalah sebagai berikut.

1. **Kendala Komunikasi antara Influencer dan Divisi Sosial Media**

Salah satu kendala yang pemagang rasakan adalah selama periode magang adalah mengatur kampanye *influencer* bulanan untuk Anutara.

Pemagang mengalami tantangan dalam menjalin komunikasi jangka panjang dengan kedua influencer dan penanggung jawab divisi sosial media. Proses negosiasi dan pengelolaan hubungan berkelanjutan tidak selalu berjalan lancar, terutama saat harus mengatur pengingat, menyamakan ekspektasi, dan menjaga kualitas output dalam periode yang konsisten dari para influencer.

Terdapat juga waktu-waktu dimana pemagang harus menjadi penengah dan pemberi kejelasan terhadap keputusan yang diambil oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain. Ini merupakan tantangan karena perbedaan ekspektasi dan keahlian yang terkadang ada diantara pihak-pihak bersangkutan.

Hal ini cukup berbeda dengan pengalaman pembelajaran di kelas Social Media & Mobile Marketing yang lebih menekankan pada perencanaan kampanye secara umum, namun kurang membahas teknis pengelolaan *influencer* secara personal.

2. **Keterbatasan Pemagang dalam membuat Rencana Anggaran Biaya**

Kendala kedua yang pemagang temukan adalah keterbatasan yang pemagang sadari bahwa pemagang belum terbiasa menyusun Rencana Anggaran Biaya (RAB) secara menyeluruh walau keterampilan ini sangat penting dalam berbagai proyek berbasis event.

Dalam kegiatan seperti "A Moment with Anutara" dan kampanye bulanan Anutara, pemagang mengalami kesulitan memperkirakan kebutuhan logistik dan biaya secara rinci.

Selama mengikuti mata kuliah Special Event & Brand Activation atau Communication Sustainable Development, pemagang belum mendapatkan latihan menyusun RAB dengan baik dan benar, melainkan hanya mendapatkan gambaran umum yang kurang rinci.

3. **NSOAF**

Dalam proses kolaborasi antar sub-perusahaan di bawah PT Multimedia Digital Nusantara, beberapa kali muncul tantangan berupa ketidaksamaan pemahaman terhadap brief atau *timeline* antar tim. Hal ini menjadi kendala pemagang dimana pengertian terhadap suatu tugas dan arahan yang diberikan berbeda. Dikarenakan banyaknya tim yang bekerja di bidang masing-masing, terkadang pesan tidak tersampaikan secara merata.

Dampak dari ketidaksinkronan ini terasa dalam bentuk pekerjaan yang dikerjakan berulang kali, tenggat waktu yang terlalu mepet, atau perbedaan ekspektasi terhadap hasil akhir.

Salah satu contoh dari kendala ini adalah divisi media sosial bisa meminta desain dalam waktu singkat karena baru mendapat arahan konten atau bahan promosi, namun tim desainer telah menyusun jadwal pengerjaan yang berbeda.

Contoh lainnya adalah perbedaan cara mengatur penyusunan dan pembagian seragam oleh tim lapangan, tim Anutara, dan dengan vendor eksternal. Hal ini menyebabkan cara kerja yang berbeda-beda dan terkadang menimbulkan kerja yang kutang efektif.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan 3 kendala ini diuraikan sebagai berikut.

1. **Solusi Permasalahan Komunikasi antara Influencer dan Divisi Sosial Media**

Solusi untuk kendala yang ditemukan oleh pemagang adalah unyuk memperkuat sistem pemantauan dan komunikasi.

Pertama, pemagang secara aktif memperbarui *spreadsheet* pelacakan *influencer* agar *supervisor* dapat memantau perkembangan

dengan mudah dan secara langsung.

Pemagang juga melakukan komunikasi langsung kepada *influencer* melalui pesan pribadi guna memastikan tenggat waktu dipenuhi dan revisi dijalankan.

Ketiga, pemagang juga menyusun dokumen panduan untuk kampanye, yang berisi informasi konsep, teknis konten, hingga skema diskon agar tidak terjadi kesalahpahaman selama proses produksi.

2. **Solusi Keterbatasan Pemagang menyusun Rencana Anggaran Biaya**

Untuk mengatasi kendala penyusunan Rencana Anggaran Biaya (RAB) untuk kegiatan, pemagang memanfaatkan pendekatan belajar langsung dari lapangan dan mempelajari berbagai RAB dari proyek sebelumnya untuk memahami komponen pengeluaran yang relevan.

Selain itu, pemagang juga mempelajari versi Excel dari RAB tersebut agar dapat meninjau dan memahami rumus-rumus penghitungan yang digunakan, sehingga dapat mengembangkan RAB baru secara lebih konkret bagaimana menyusun perencanaan anggaran dalam skala profesional.

3. **Solusi dalam menjaga Informasi dan Koordinasi**

Untuk menghadapi tantangan koordinasi antar tim, pemagang mulai membuat dokumen pribadi yang merangkum berbagai informasi dari grup chat, email, dan briefing lisan. Dokumen ini disusun secara ringkas dan terstruktur agar memudahkan pelacakan kembali ketika dibutuhkan. Dengan adanya satu sumber catatan yang jelas, pemagang dapat menghindari kesalahan akibat informasi yang tercecer atau berubah-ubah di tengah jalannya proyek.

Sebagai langkah preventif tambahan, pemagang juga aktif menyampaikan informasi atau keputusan dari satu divisi kepada divisi lain saat berdiskusi. Misalnya, ketika berdiskusi dengan tim Anutara, pemagang menyertakan arahan yang sebelumnya telah disampaikan oleh tim *marketing*. Dengan cara ini, diharapkan setiap tim bisa membuat keputusan dengan mempertimbangkan konteks yang lebih luas, meminimalkan risiko miskomunikasi, dan memperkuat kolaborasi lintas divisi.