

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

##### **3.1.1 Kedudukan**

Selama menjalani program magang di KapanLagi Youniverse, penulis menempati posisi sebagai *Creative Communication Intern* yang berada dalam alur komunikasi divisi *Marketing Communication*. Kedudukan ini menempatkan penulis sebagai bagian dari tim kreatif yang berperan dalam mendukung pelaksanaan strategi komunikasi dan kegiatan promosi perusahaan maupun *brand* (klien) melalui ide-ide kreatif, produksi konten, serta pengembangan konsep kampanye.

Sebagai seorang *intern*, kedudukan penulis berada pada lapisan struktural paling dasar, namun tetap memiliki peran penting dalam mendukung jalannya operasional kreatif di dalam divisi. Posisi ini memberikan pengalaman langsung bagi penulis untuk memahami dinamika kerja profesional di bidang komunikasi pemasaran, termasuk cara beradaptasi dengan budaya korporasi, menjalin relasi profesional, dan mengimplementasi teori komunikasi kreatif yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di dunia industri.

Penulis bekerja di bawah pengawasan langsung *Supervisor* dan *Head of Creative*, yang bertanggung jawab memberikan arahan, evaluasi, dan pengesahan terhadap seluruh pekerjaan kreatif. Melalui bimbingan ini, penulis memperoleh pengalaman praktis mengenai mekanisme kerja yang terstruktur, termasuk bagaimana hasil kerja dikomunikasikan, direvisi, dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

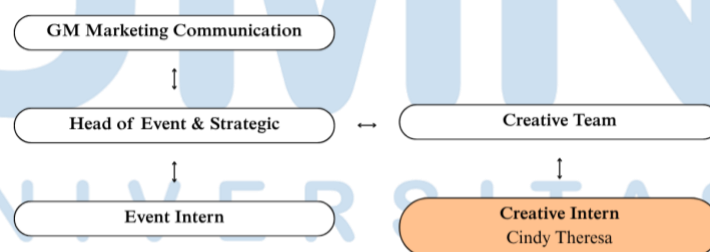
Dengan demikian, posisi penulis sebagai *Creative Communication Intern* tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga berorientasi pada kontribusi nyata

terhadap proses kreatif perusahaan. Kedudukan ini memberikan ruang bagi penulis untuk menerapkan teori komunikasi yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik profesional, sekaligus memperdalam pemahaman mengenai peran divisi komunikasi dalam membangun citra dan strategi pemasaran perusahaan.

### 3.1.2 Koordinasi

Dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, penulis berkoordinasi langsung dengan *Supervisor & Head of Creative*, yang berfungsi sebagai pengarah sekaligus penanggung jawab utama dalam memastikan seluruh kegiatan kreatif berjalan sesuai kebutuhan perusahaan. Koordinasi tersebut menjadi jalur utama bagi penulis dalam menyampaikan perkembangan pekerjaan, menerima evaluasi, serta memperoleh arahan yang berkaitan dengan prioritas tugas.

Alur koordinasi tersebut tidak hanya bersifat vertikal, tetapi juga horizontal. Secara vertikal, penulis melaporkan hasil pekerjaan kepada *Supervisor* dan *Head of Creative*, yang kemudian meneruskan koordinasi kepada *Head of Marketing Communication* untuk pengambilan keputusan di tingkat strategis. Dengan demikian, setiap aktivitas yang dilakukan di tingkat *intern* tidak terlepas dari pengawasan, serta tetap selaras dengan kebijakan umum yang ditetapkan oleh pimpinan divisi.



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Inti Penulis

Di sisi lain, koordinasi horizontal dilakukan dengan berbagai bagian lain yang memiliki keterkaitan erat dengan divisi kreatif. Beberapa di antaranya adalah *Design, Event & Strategic, KOL & Talent, Partnership*, serta *Sales*. Hubungan koordinasi ini bersifat kolaboratif, di mana setiap bagian saling mendukung untuk menghasilkan *output* yang relevan dan terintegrasi. Misalnya, alur komunikasi dengan tim *Design* diperlukan untuk kesesuaian visual, dengan tim *Event & Strategic* untuk mendukung kebutuhan *event*, dengan tim *KOL & Talent* untuk menyesuaikan strategi komunikasi, dengan tim *Partnership* dalam hal kolaborasi eksternal, serta dengan tim *Sales* untuk memastikan materi yang diproduksi mendukung tujuan penjualan.

Pola koordinasi lintas bagian tersebut memperlihatkan bahwa meskipun posisi *intern* berada pada tingkat paling bawah secara struktural, keberadaannya tetap menjadi bagian dari sistem kerja yang lebih luas. Setiap aktivitas yang dilakukan *intern* akan melalui jalur koordinasi yang jelas, sehingga hasil yang diperoleh dapat terintegrasi dalam keseluruhan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa koordinasi yang terstruktur merupakan kunci utama bagi efektivitas pelaksanaan program kerja di dalam organisasi.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Penulis

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani kegiatan magang, tugas-tugas utama yang dikerjakan penulis dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang yang Dikerjakan Penulis

No.	Tugas yang Dikerjakan	Deskripsi
1	Perencanaan dan Pengembangan Konsep <i>Event</i>	Menyusun ide dan konsep <i>event</i> , termasuk tema, alur kegiatan, dan elemen pendukung.
2	Rapat dan Koordinasi Internal dan Eksternal	Mengikuti dan mendukung proses koordinasi dengan tim internal maupun pihak eksternal.
3	Penyusunan <i>Storyline</i> dan <i>Brief</i> Media Sosial	Membuat alur cerita <i>event</i> serta menyusun <i>brief</i> untuk materi promosi di media sosial.
4	Pembuatan <i>Cue Card</i>	Menyusun naskah singkat sebagai panduan MC atau pembawa acara ( <i>host</i> ).
5	Pelaksanaan <i>Event</i>	Melaksanakan jalannya <i>event</i> sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.
6	Penyusunan Dokumen Kebutuhan Divisi	Mengompilasi berbagai dokumen seperti daftar kebutuhan, laporan, dan catatan teknis.

Tabel 3.2 Uraian Tugas Kerja Magang Penulis per Bulan

	Juli				Agustus				September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perencanaan dan Pengembangan Konsep <i>Event</i>																				
Rapat dan Koordinasi Internal dan Eksternal																				
Penyusunan <i>Storyline</i> dan <i>Brief</i> Media Sosial																				
Pembuatan <i>Cue Card</i>																				
Pelaksanaan <i>Event</i>																				
Penyusunan Dokumen Kebutuhan Divisi																				

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Selama menjalani program magang di KapanLagi Youniverse dengan total durasi 640 jam kerja, penulis memperoleh pengalaman dalam berbagai kegiatan yang

berkaitan dengan perencanaan *event* dan pengelolaan konten kreatif. Program magang ini memberikan kesempatan untuk memahami proses produksi *event*, pembuatan materi promosi, hingga koordinasi dengan pihak internal dan eksternal. Setiap aktivitas dirancang untuk melatih keterampilan komunikasi, manajemen proyek, serta ketelitian dalam menyusun dokumen pendukung.

### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama melaksanakan kegiatan magang di KapanLagi Youniverse, penulis ditempatkan pada divisi *Creative* yang memiliki fungsi strategis dalam mendukung proses komunikasi kreatif perusahaan. Divisi ini berperan dalam merancang, mengembangkan, serta mengoordinasikan berbagai kebutuhan komunikasi, baik untuk kepentingan internal perusahaan maupun eksternal bersama klien. Secara umum, ruang lingkup pekerjaan divisi ini mencakup perencanaan konsep, produksi materi komunikasi, serta eksekusi kegiatan yang bertujuan untuk memperkuat strategi komunikasi kreatif.

Dalam praktiknya, *Creative Communication* tidak hanya menangani komunikasi lintas vertikal media internal KapanLagi Youniverse, seperti Fimela dan Liputan6, tetapi juga melayani kebutuhan komunikasi dari berbagai perusahaan klien eksternal. Setiap proyek, baik internal maupun eksternal, menuntut penyesuaian strategi komunikasi sesuai dengan karakteristik media, target audiens, dan tujuan yang ingin dicapai. Hal ini menjadikan proses kerja divisi *Creative* bersifat *multi-platform* dan menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi dalam merepons beragam kebutuhan komunikasi.

Berdasarkan ruang lingkup tersebut, berikut merupakan uraian mengenai tugas dan pekerjaan yang penulis lakukan selama melaksanakan kegiatan magang di divisi *Creative* KapanLagi Youniverse:

#### 3.3.1.1 Perencanaan dan Pengembangan Konsep *Event*

Bagian penting dari tanggung jawab penulis sebagai *Creative Communicator* adalah melakukan perencanaan dan pengembangan konsep *event*. Tahapan ini berfungsi sebagai fondasi sebelum masuk ke

proses produksi maupun eksekusi, karena setiap gagasan yang lahir dari *brief* harus terlebih dahulu diterjemahkan menjadi konsep yang terarah dan dapat diimplementasikan. Perencanaan dan pengembangan konsep tidak hanya menuntut kreativitas dalam menghasilkan ide yang orisinal, tetapi juga kemampuan analitis untuk menyesuaikan ide tersebut dengan karakter audiens, kebutuhan klien, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

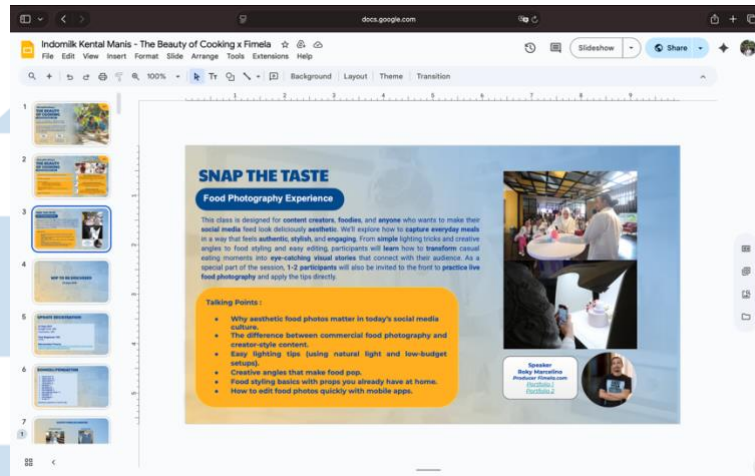
Proses perencanaan dapat dijelaskan melalui kerangka *Creative Problem Solving* (Treffinger et al., 2023). Pendekatan ini membagi kegiatan berpikir kreatif ke dalam dua tahap utama, yakni berpikir divergen dan berpikir konvergen. Tahap berpikir divergen menekankan penciptaan berbagai kemungkinan ide tanpa batasan, termasuk ide-ide orisinal maupun yang tidak biasa, guna memperluas alternatif yang tersedia. Setelah itu, berpikir konvergen digunakan untuk menyaring, mengorganisasi, dan menganalisis gagasan, sehingga menghasilkan keputusan final yang terarah. Dengan kata lain, kreativitas dalam perencanaan tidak berhenti pada pencetus ide, tetapi juga harus disertai kemampuan memilih ide yang paling relevan, realistis, dan strategis untuk diwujudkan.

Secara sederhana, alur kerja perencanaan dalam divisi *Creative* umumnya dimulai dengan *briefing* dan identifikasi masalah, yaitu upaya memahami kebutuhan klien, tujuan komunikasi, serta karakteristik audiens yang dituju. Tahap ini menjadi landasan penting agar ide-ide yang lahir selaras dengan arah strategis *event*. Setelah itu, dilakukan eksplorasi ide melalui proses berpikir divergen, di mana penulis menghasilkan berbagai opsi gagasan dengan metode seperti *brainstorming* maupun *mind mapping* tanpa batasan tertentu. Dari kumpulan ide tersebut, langkah selanjutnya adalah seleksi ide dengan pendekatan konvergen, yaitu menyaring dan menilai alternatif

berdasarkan aspek relevansi, kelayakan, serta kesesuaian dengan strategi komunikasi yang telah ditetapkan. Hasil dari penyaringan kemudian dirumuskan menjadi konsep final berupa tema, *tagline*, maupun rangkaian kegiatan yang komprehensif. Terakhir, konsep yang dihasilkan akan melalui tahap validasi, yaitu dipresentasikan kepada tim internal maupun klien untuk mendapatkan masukan dan persetujuan sebelum berlanjut ke proses produksi dan eksekusi.

Penerapan kerangka *Creative Problem Solving* dapat dilihat dalam *event Cooking Class with Indomilk*. Pada tahap awal, penulis melakukan proses berpikir divergen dengan menghasilkan berbagai kemungkinan ide terkait dengan tema *event*. Dari berbagai opsi tersebut, kemudian dilakukan penyaringan secara konvergen untuk memilih gagasan yang paling sesuai dengan tujuan *event* sekaligus karakter audiens yang dituju. Hasil dari proses tersebut melahirkan tema *food photography class* dengan judul “*Snap the Taste: Stories on a Plate*”. Tema ini dipilih karena mampu menghubungkan produk dengan pengalaman audiens secara kreatif, yakni melalui praktik fotografi makanan yang tidak hanya menampilkan aspek visual, tetapi juga menyampaikan cerita di balik sajian yang dihadirkan.





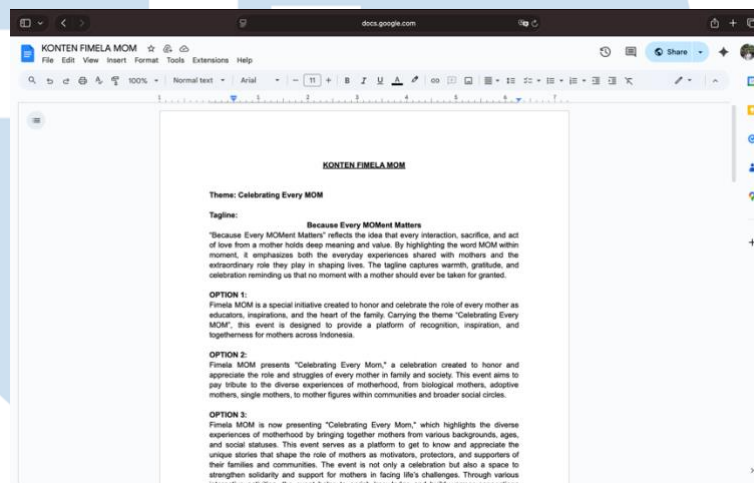
Gambar 3.3 Deck Event *The Beauty of Cooking* by Indomilk  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain itu, penulis juga terlibat dalam perencanaan *event* FimelaMom. Pada tahap ini, kerangka *Creative Problem Solving* tetap digunakan, khususnya pada proses eksplorasi berbagai opsi *tagline*. Namun, perumusan pesan juga didukung oleh teori *transcreation*. Konsep ini berasal dari gabungan kata *translation* dan *creation*, yang menekankan bahwa penerjemahan pesan tidak sekadar alih bahasa, melainkan juga penyesuaian makna, gaya, dan nuansa agar selaras dengan konteks budaya serta emosional audiens (Syahputra et al., 2022). Dengan kata lain, *transcreation* mengharuskan adanya kreativitas tambahan agar pesan tidak hanya dapat dipahami, tetapi juga dirasakan secara relevan oleh target audiens.

Pendekatan ini terlihat jelas dalam *tagline* “*Every MOMent Matters*”, yang memuat permainan kata *mom* dalam *moment*. Penulis ikut mengusulkan beberapa alternatif *tagline* dan berkontribusi dalam diskusi tim untuk menentukan pilihan terbaik. *Tagline* tersebut dipilih karena tidak hanya menyampaikan makna literal, tetapi juga menghadirkan ikatan emosional yang kuat dengan segmen utama *event*,

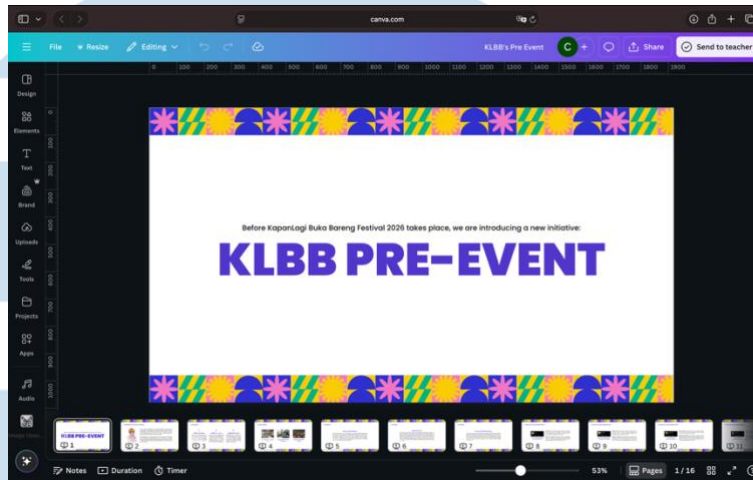


yakni para ibu. Dengan demikian, hasil yang dicapai bukan sekadar slogan informatif, melainkan sebuah pesan komunikatif yang selaras secara personal dengan target audiens. Evaluasi tim menunjukkan bahwa *tagline* ini mendapat apresiasi karena mampu menghadirkan *tone* emosional yang kuat sekaligus mudah diingat.



Gambar 3.4 *Ideation Event FimelaMom*  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain kedua *event* tersebut, penulis juga berkontribusi dalam proses perencanaan *pre-event* KapanLagi Buka Bareng Festival 2026. Pada tahap ini, penulis terlibat dalam penyusunan konsep awal yang mencakup penentuan ide kegiatan *pre-event*, seperti aktivitas interaktif dan *engagement* digital untuk meningkatkan antusiasme audiens sebelum *event* utama berlangsung. Selain itu, penulis juga turut mengidentifikasi lokasi penyelenggaraan berdasarkan pertimbangan kapasitas dan kesesuaian dengan karakter dari target audiens. Seluruh gagasan tersebut kemudian didiskusikan bersama dengan tim untuk dikembangkan menjadi kerangka konsep yang lebih terstruktur dan siap dipresentasikan kepada tim internal lainnya.



Gambar 3.5 Ideation Deck Pre-Event KapanLagi Buka Bareng Festival 2026  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Secara keseluruhan, keterlibatan penulis dalam tahap perencanaan dan pengembangan konsep *event* memberikan pemahaman penting bahwa proses kreatif tidak hanya berhenti pada penciptaan ide, tetapi juga menuntut kemampuan analitis, strategi komunikasi, serta sensitivitas terhadap audiens. Pengalaman ini menunjukkan bahwa teori seperti *Creative Problem Solving* dan *Transcreation* dapat diaplikasikan secara nyata untuk menghasilkan konsep *event* yang efektif, relevan, dan komunikatif.

### 3.3.1.2 Rapat dan Koordinasi Internal dan Eksternal

Koordinasi dan rapat, baik internal maupun eksternal, merupakan aktivitas yang rutin dilakukan oleh penulis sebagai *Creative Communicator* untuk menjaga kelancaran alur informasi dan memastikan setiap tugas tim selaras dengan tujuan organisasi. Kegiatan ini memiliki peran strategis dalam menyelaraskan kerja sama antar anggota tim dan pihak eksternal, termasuk mitra dan sponsor.

Dalam perspektif komunikasi organisasi, rapat dan koordinasi memainkan peran penting dalam beberapa aspek. Pertama, organisasi menerima informasi penting dari lingkungan melalui komunikasi verbal, baik dari pihak internal maupun eksternal. Kedua, komunikasi verbal membantu individu maupun kelompok untuk mengarahkan, mengelola, memahami, dan merespons informasi yang beredar sehingga tercipta keselarasan dengan budaya organisasi. Ketiga, informasi yang disampaikan secara verbal menjadi landasan penting bagi individu maupun organisasi karena komunikasi merupakan sarana utama untuk memperoleh, mentransfer, memanfaatkan, dan menyimpan pengetahuan (Jackson, 2020). Oleh karena itu, rapat dan koordinasi bukan sekadar forum berbagi kabar, tetapi menjadi mekanisme utama untuk menjaga alur informasi dan efektivitas kerja organisasi.

Lebih lanjut, teori proses pengorganisasian Weick menekankan bahwa organisasi sebaiknya dipahami bukan hanya sebagai struktur formal dengan jabatan dan peran tertentu, tetapi sebagai rangkaian aktivitas komunikasi yang saling terkait (Felicia, n.d.). Dengan kata lain, organisasi lebih tepat disebut sebagai *organizing* atau proses pengorganisasian daripada struktur organisasi yang statis. Proses pengorganisasian ini merupakan upaya untuk mengatasi ambiguitas yang muncul dari beragam informasi yang diterima. Pesan atau instruksi yang disampaikan sering kali memiliki lebih dari satu interpretasi, sehingga komunikasi dan koordinasi menjadi sarana untuk menyamakan persepsi dan menemukan makna bersama.

Dalam pelaksanaan magang penulis, hal ini tercermin melalui partisipasi dalam berbagai rapat dan koordinasi. Salah satunya adalah *meeting preparation* untuk *event* Parade Wastra Nusantara 2025 yang bersifat internal dan dilakukan secara *online* dengan fokus terhadap pembagian peran hingga penyelarasan konsep. Karena tidak melibatkan

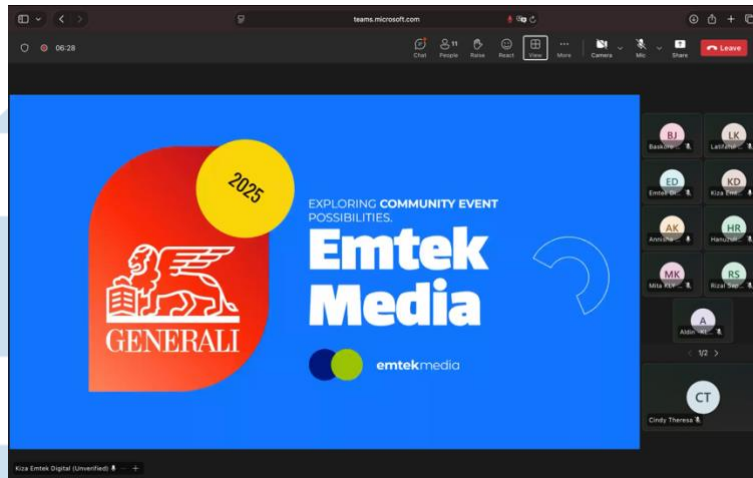
pihak eksternal, komunikasi lebih diarahkan pada koordinasi teknis antar anggota tim dan penegasan tanggung jawab, sehingga setiap langkah kerja tetap sejalan dengan tujuan *event*.

TIME	DUR	CONTENT	STAGE
14.30 - 15.15	40'	Garita Wastra : Tashow Pertamina Nusantara	Grand Atrium - Main Stage
15.15 - 16.00	45'	Garita Wastra : Tashow Tarakan Nusantara - Wallecia Kota Tarakan & Ibu Kellua Delamada Kota Tarakan	Grand Atrium - Main Stage
16.00 - 16.30	30'	Sedara Wastra : Fashion Show (Pertamina by Deden Sawaeto, Tarakan by Anggun Sawaeto)	Grand Atrium - Main Stage
16.30 - 17.30	60'	Harmoni Wastra : Penampilan Model GEDHA	Grand Atrium - Main Stage

Gambar 3.6 *Meeting Preparation Event Parade Wastra Nusantara 2025*  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Berbeda dengan *meeting* Parade Wastra Nusantara 2025, penulis juga mengikuti *meeting* Generali yang bersifat eksternal dan melibatkan klien secara langsung. Meeting ini tidak hanya membahas perkembangan konsep, tetapi juga menjadi ruang untuk melakukan penyesuaian konsep kreatif dengan kebutuhan *brand*, permintaan klien, serta ekspektasi komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Dengan demikian, fungsi rapat eksternal tidak hanya koordinatif, tetapi juga negosiatif dan kolaboratif, karena membutuhkan kesepahaman bersama antara tim internal dan pihak klien.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.7 *Meeting Preparation Event Generali #HereNow*  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Selain kedua rapat tersebut, penulis juga terlibat dalam *meeting offline*, misalnya dalam *preparation event Cooking Class with Indomilk* yang dilaksanakan di *venue event*. Pertemuan tatap muka ini memberikan kesempatan untuk diskusi langsung, klarifikasi teknis, serta pengecekan kesiapan fasilitas dan logistik *event*. Kedua jenis rapat ini, baik *online* maupun *offline* menunjukkan pentingnya penyamaan persepsi, pengelolaan informasi, dan kerjasama antar tim.

Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis memperoleh pemahaman praktis mengenai penerapan teori komunikasi organisasi dan proses pengorganisasian untuk mendukung pelaksanaan *event*. Rapat dan koordinasi internal maupun eksternal bukan hanya sekadar rutinitas administratif, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang memungkinkan organisasi beradaptasi, mengurangi ambiguitas, dan membangun kesepahaman untuk bergerak menuju tujuan yang sama. Pengalaman ini juga memperkuat kemampuan penulis dalam

berkomunikasi efektif, memahami dinamika tim, dan mengelola informasi secara tepat sasaran.

#### 3.3.1.3 Penyusunan *Storyline* dan *Brief* Media Sosial

Dalam konteks pengembangan konten digital, penulis menjalankan tanggung jawab untuk menyusun *storyline* dan *brief* media sosial sebagai bagian dari seorang *Creative Communicator*. Tugas ini menekankan pentingnya pemahaman teori pemasaran digital agar setiap konten yang dihasilkan memiliki dampak yang optimal terhadap target audiens.

Strategi *influencer marketing* menjadi dasar utama dalam pelaksanaan tugas ini. *Influencer* dipilih karena dianggap memiliki kredibilitas dan pengaruh di kalangan target audiens, sehingga pesan merek dapat diterima dengan lebih personal dan persuasif (Mulyono, 2022). Penerapan strategi ini menuntut pemahaman mendalam tentang karakter audiens, tren media sosial, dan relevansi pesan promosi, sehingga setiap konten yang dibuat *influencer* dapat mendukung tujuan komunikasi merek secara efektif.

Selain itu, prinsip *brand storytelling* menjadi landasan penting dalam penyusunan konten. Berdasarkan penelitian dari Stanford Graduate School of Business, cerita mampu membuat informasi lebih mudah diingat hingga 22 kali dibandingkan komunikasi biasa (Rodriguez, 2023). *Storytelling* menempatkan konsumen sebagai pusat narasi, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu membangun keterlibatan yang autentik. Hal ini diterapkan dalam *brief* dengan panduan yang jelas mengenai *talking points* yang harus disampaikan hingga visualisasi yang harus ditampilkan dalam konten tersebut.



Berdasarkan teori tersebut, penulis menjalankan proses penyusunan *brief* dan *storyline* dengan tahapan yang sistematis, dimulai dari analisis karakter dan preferensi audiens, identifikasi pesan utama, hingga akhirnya menjadi sebuah konten yang sejalan dengan tujuan merek. Salah satu implementasi nyata dari pekerjaan ini adalah pada *event The Beauty of Cooking by Indomilk*, dimana *influencer* menggunakan *brief* yang telah disiapkan untuk membuat konten kreatif berupa video mereka saat berpartisipasi dalam *event* tersebut. Setiap konten mengikuti panduan *storyline* sehingga pesan promosi tersampaikan secara konsisten, menarik, dan relevan dengan karakter audiens.

GUIDELINES EVENT INDOMILK	
VO	VISUAL
Menurut aku, cooking tuh seru banget! Apalagi kalau resepnya gampang dan praktis. Kayak hari ini di event The Beauty of Cooking bareng Indomilk Kental Manis. Sama aja kayak makeup, masak juga ada step-step simple yang kalau dijalaniin bener, hasilnya bakalan jadi keren. Di acara ini kita bakal buktin kalau masak bisa semudah bikin daily make up look lewat #3ASYMINISTEPS bareng Indomilk Kental Manis Pouch Mini.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shoot suasana venue dengan dekorasi Indomilk.</li> <li>• Shoot talent/influencer tersenyum saat masuk venue.</li> </ul>
Dari awal registrasi aja vibes-nya udah rame banget, terus langsung disapa sama MC yang super friendly dan bikin acara ini makin hype!	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shoot talent/influencer dan peserta lainnya sedang registrasi di meja.</li> <li>• Shoot MC menyapa audience di panggung.</li> <li>• Shoot Narasumber yang memberikan kata sambutan</li> <li>• Shoot talent/influencer dan peserta tepuk tangan/tersenyum.</li> </ul>
Bagian paling seru nih, bikin dessert pakai Indomilk Kental Manis! Di sini kita jadi tahu kalau masak tuh gampang banget, apalagi ada konsep #3ASYMINISTEPS bareng Indomilk Kental Manis Pouch Mini. Ternyata bikin dessert nggak ribet, malah bisa jadi kegiatan yang super fun! Apalagi, cooking class kali ini makin spesial karena langsung dipandu sama Chef Ade Kurniawan dari MasterChef!	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Shoot chef menyiapkan bahan.</li> <li>• Shoot close up Indomilk Pouch Mini dipencet ke wadah.</li> <li>• Shoot peserta lain mengikuti step-by-step.</li> <li>• Shoot ekspresi talent/influencer dan peserta lainnya tersenyum saat lihat hasil jadi.</li> <li>• Shoot scene close up pouring Indomilk Kental Manis</li> </ul>

Gambar 3.8 Brief Storyline Konten Fimelafluencer  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)





Gambar 3.9 Hasil Instagram *Reels* Fimelafluencer  
 Sumber: Instagram @firliparliningtyas (2025)



Gambar 3.10 Hasil Instagram *Reels* Fimelafluencer  
 Sumber: Instagram @thikapau (2025)

Secara keseluruhan, pelaksanaan tugas ini tidak hanya mengasah kemampuan kreatif dan analitis penulis, tetapi juga memberikan pengalaman langsung dalam mengaplikasikan teori pemasaran digital. Penulis memperoleh keterampilan dalam menyusun *guideline* kreatif dan terstruktur, menyesuaikan konten dengan karakter audiens, dan memastikan komunikasi melalui *influencer* dapat berjalan optimal. Proses ini memperkuat pemahaman tentang hubungan antara strategi pemasaran digital, komunikasi kreatif, dan penerapan teori akademik dalam praktik profesional, sehingga mampu mendukung tujuan organisasi secara efektif dan terukur.

#### 3.3.1.4 Pembuatan *Cue Card*

Sebagai bagian dari tanggung jawab seorang *Creative Communicator*, penulis juga berperan dalam proses pembuatan *cue card* untuk mendukung kelancaran jalannya *event*. Pembuatan *cue card* memiliki peran penting dalam memastikan setiap elemen komunikasi dalam *event* tersampaikan secara runtut, jelas, dan sesuai dengan pesan utama yang ingin dibangun oleh tim kreatif. Dalam konteks komunikasi profesional, *cue card* berfungsi sebagai panduan bagi pembawa acara (*host*), narasumber, maupun tim produksi agar narasi yang disampaikan tetap konsisten dengan identitas dan tujuan merek.

Dalam pelaksanaan tugas ini, penulis menerapkan prinsip-prinsip dasar dari lima konsep ilmu komunikasi (Milyane et al., 2022). Pertama, konsep *message* (pesan) menjadi landasan utama karena setiap *cue card* berisi rangkaian pesan yang disusun secara strategis untuk mengarahkan alur komunikasi selama *event* berlangsung. Pesan yang dirancang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga harus mampu mempertahankan suasana *event* dan menggambarkan nilai dari *brand* yang diwakili.

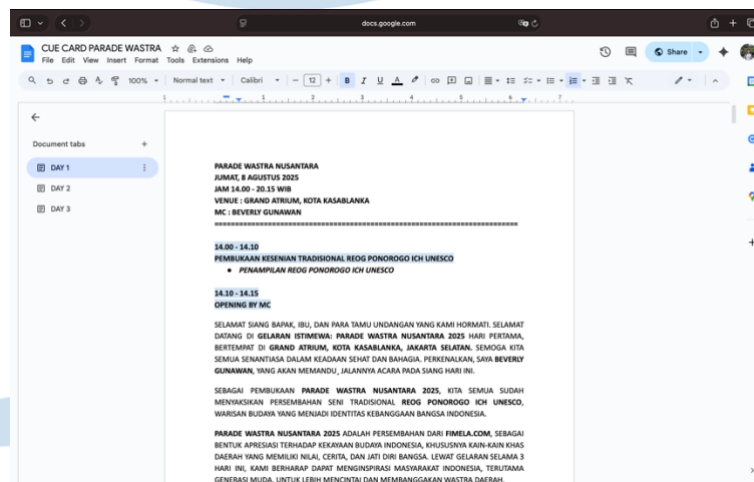
Kedua, aspek *creation of messages* (pembuatan pesan) terlihat dalam proses penyusunan isi *cue card*, di mana komunikator yang dalam hal ini merupakan tim kreatif, secara sadar membentuk dan memilih kata, nada, serta urutan kalimat yang sesuai dengan karakter audiens dan konsep *event*. Setiap kalimat disusun dengan mempertimbangkan konteks komunikasi, seperti siapa yang akan menyampaikannya dan bagaimana pesan tersebut akan diterima oleh audiens.

Ketiga, prinsip *interpretation of messages* (penafsiran pesan) juga menjadi bagian penting, karena pesan yang sama dapat dipahami berbeda oleh audiens dengan latar belakang yang beragam. Oleh karena itu, penyusunan *cue card* dilakukan dengan bahasa yang lugas dan inklusif agar makna yang dimaksud dapat diterima dengan tepat oleh semua pihak yang terlibat.

Selanjutnya, komunikasi yang terjadi melalui *cue card* merupakan sebuah *relational process* (proses relasional). Proses ini bersifat dinamis dan saling memengaruhi antara komunikator dan komunikan. Misalnya, penyesuaian *cue card* dapat dilakukan berdasarkan hasil koordinasi dengan pembawa *event* (*host*) atau klien untuk menjaga kesesuaian arah komunikasi.

Terakhir, konsep *messages that elicit a response* (pesan yang menimbulkan respons) menjadi indikator efektivitas dari *cue card* yang disusun. Apabila pesan dalam *cue card* mampu memandu jalannya *event* secara lancar dan audiens memberikan respon positif, maka proses komunikasi dapat dikatakan berhasil. Penerapan teori komunikasi tersebut diwujudkan secara konkret dalam kegiatan pembuatan *cue card* untuk tiga *event*, yaitu Parade Wastra Nusantara 2025, *The Beauty of Cooking by* Indomilk, dan *Yamaha Goes to Campus*, yang masing-masing memiliki karakter komunikasi dan tujuan yang berbeda.

Pada *event* Parade Wastra Nusantara 2025, penulis menyusun *cue card* dengan bahasa yang formal dan informatif untuk menyesuaikan dengan karakter *event* yang menonjolkan nilai budaya serta kolaborasi antar mitra. Dalam *event* ini, *cue card* berfungsi untuk memastikan bahwa pembawa acara (*host*) dapat menyebutkan seluruh pihak pendukung secara tepat, mulai dari desainer, mitra, hingga sponsor yang berkontribusi dalam penyelenggaraan *event*. Struktur narasi diatur secara sistematis agar alur penyampaian tetap elegan dan menghormati seluruh pihak yang terlibat. Selain itu, penggunaan bahasa yang lugas namun tetap elegan menjadi perhatian utama agar pesan yang dibacakan tetap selaras dengan citra profesional dan nilai pelestarian budaya yang diangkat. Melalui proses ini, penulis menerapkan prinsip pembuatan pesan yang berfokus pada ketepatan makna, kesesuaian konteks, dan kejelasan penyampaian.

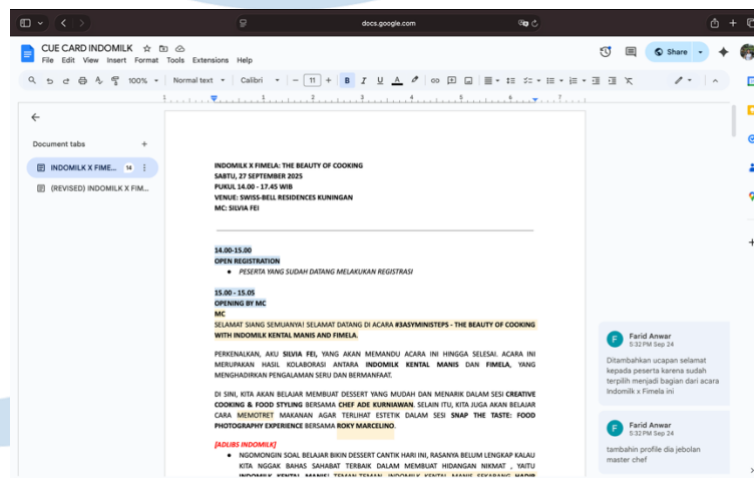


Gambar 3.11 *Cue Card Event* Parade Wastra Nusantara 2025

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sementara itu, pada *event* *The Beauty of Cooking* by Indomilk, penulis menyusun *cue card* dengan pendekatan komunikasi yang lebih

ringan, interaktif, dan berorientasi pada promosi produk. Tujuan utama dari *event* ini adalah memperkenalkan Indomilk Kental Manis Pouch Mini dengan menonjolkan *Unique Selling Point* (USP) produk, yaitu kemasan mini yang praktis, harga terjangkau, serta cita rasa yang lebih *creamy* dibandingkan produk sejenis. *Cue card* dirancang agar pembawa acara (*host*) dapat mengomunikasikan pesan tersebut secara alami, tanpa terkesan promosi langsung, melalui percakapan santai dan aktivitas memasak yang menarik. Dalam proses penyusunan, penulis menekankan konsep *messages that elicit a response* (pesan yang menimbulkan respon), dengan harapan pesan yang disampaikan dapat menimbulkan minat audiens untuk mencoba produk. Selain itu, penulis turut memastikan bahwa struktur *cue card* menciptakan alur yang menghubungkan antara informasi produk, aktivitas *event*, dan interaksi dengan peserta secara harmonis.



Gambar 3.12 Cue Card Event *The Beauty of Cooking* by Indomilk  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain kedua *event* tersebut, penulis juga terlibat dalam penyusunan *cue card* untuk *event* Yamaha yang diselenggarakan di Universitas Trisakti. Karakter *event* ini bersifat semi-formal dengan segmentasi

utama mahasiswa, sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan harus mampu menggabungkan profesionalitas brand dengan suasana yang dinamis dan dekat dengan audiens muda. Cue card disusun untuk mengatur alur jalannya *event* yang terdiri atas beberapa rangkaian utama, seperti *talkshow* bersama narasumber ahli, *brand session* yang mengenalkan produk dan nilai perusahaan, serta penampilan hiburan dari mahasiswa. Dalam proses ini, penulis menyesuaikan struktur pesan agar setiap segmen berjalan runtut, transisi antar kegiatan tetap natural, dan penyampaian informasi mengenai *brand* tidak mengurangi antusiasme audiens. Selain itu, penulis memastikan *host* memiliki panduan verbal yang jelas, mulai dari pembukaan, pengenalan narasumber, penyampaian pesan brand, hingga pengalihan ke sesi hiburan mahasiswa.

Secara keseluruhan, pelaksanaan tugas pembuatan *cue card* memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam mengintegrasikan teori komunikasi dengan praktik profesional di dunia kerja. Proses ini menuntut ketelitian dalam menyusun pesan, kepekaan terhadap konteks audiens, serta kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter *event*. Melalui kegiatan ini, penulis memahami bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dirancang, disampaikan, dan diterima oleh khalayak sasaran secara tepat dan berkesan.

#### 3.3.1.5 Pelaksanaan *Event*

Sebagai *Creative Communicator*, penulis berperan aktif dalam pelaksanaan berbagai kegiatan *brand activation* yang menjadi bagian dari strategi komunikasi perusahaan. Pelaksanaan *event* merupakan tahap penting dalam mengimplementasikan konsep kreatif yang



sebelumnya telah dirancang melalui proses penyusunan *storyline*, *brief*, dan *cue card*. Dalam praktiknya, setiap pelaksanaan *event* tidak hanya berfokus pada aktivitas di lokasi, tetapi juga terintegrasi dengan pembuatan konten pemberitaan berupa artikel di *platform* media KapanLagi Youniverse. Dengan demikian, satu kegiatan *event* biasanya *dibundling* dengan publikasi artikel sebagai bentuk eksposur media yang memperluas jangkauan komunikasi kepada audiens yang lebih luas. Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya berkontribusi secara teknis, tetapi juga mengamati bagaimana strategi komunikasi dan eksposur media dapat memengaruhi persepsi publik terhadap merek.

Tiga konsep utama yang seringkali dikaitkan dengan media dan opini publik, yaitu *agenda setting*, *framing*, dan *priming* menjadi teori yang sangat relevan dengan tugas ini. Konsep *agenda setting* menjelaskan bagaimana media memiliki kemampuan membentuk perhatian publik dengan menentukan isu yang dianggap penting. Melalui strategi komunikasi yang terencana, perusahaan dapat mengarahkan fokus audiens terhadap pesan utama yang ingin disampaikan dalam *event*. Selanjutnya, *framing* berkaitan dengan bagaimana pesan atau isu dibingkai untuk membentuk cara publik memahaminya. Pembingkai ini dapat terlihat dalam cara narasi dibangun, bagaimana media sosial melebarluaskannya, hingga visual yang digunakan dalam dokumentasi kegiatan. Sementara itu, *priming* menggambarkan bagaimana pesan yang telah diterima publik kemudian memengaruhi cara mereka untuk menilai suatu produk, merek, atau kegiatan setelah *event* berlangsung. Ketiga teori tersebut saling berkaitan dan menjadi dasar dalam memahami bagaimana *event* dapat menjadi sarana strategis pembentukan opini publik melalui pengalaman langsung dan eksposur media (Eriyanto, 2018).



Implementasi teori tersebut dapat terlihat dalam *event* Parade Wastra Nusantara 2025 yang diselenggarakan pada 8-10 Agustus 2025 di Kota Kasablanka, Jakarta. *Event* ini mengangkat tema pelestarian budaya kain tradisional Indonesia, sekaligus memperkuat citra merek-merek lokal yang berpartisipasi di dalamnya. Sebagai bagian dari tim *creative*, penulis berperan dalam memastikan kelancaran alur *event*, yang juga mempengaruhi citra media yang menonjolkan nilai kolaborasi, kebanggaan nasional, dan keberlanjutan industri kreatif. Melalui pendekatan *agenda setting*, *event* ini dikemas untuk menempatkan isu pelestarian budaya sebagai fokus utama pemberitaan dan perhatian publik. Sementara dalam aspek *framing*, narasi *event* disusun dengan menekankan harmoni antara tradisi dan modernitas, menampilkan kain wastra bukan sekadar produk budaya, melainkan simbol identitas dan kreativitas bangsa. Efek *priming* kemudian terlihat dari meningkatnya minat publik terhadap produk-produk lokal dan *brand* yang terlibat, yang menunjukkan keberhasilan *event* dalam membentuk persepsi positif terhadap industri *fashion* berbasis budaya.



Gambar 3.13 Pelaksanaan *Event* Parade Wastra Nusantara 2025

*Event* selanjutnya adalah *The Beauty of Cooking by Indomilk*, yang dilaksanakan pada 27 September 2025 di Swis-Belresidences Rasuna Epicentrum, Jakarta. *Event* ini bertujuan untuk memperkuat citra Indomilk Kental Manis *Pouch* Mini sebagai produk yang praktis, terjangkau, dan memiliki rasa yang lebih *creamy*. Dalam pelaksanaannya, penulis berpartisipasi dalam koordinasi *event* dan membantu memastikan kelancaran jalannya kegiatan. Melalui pendekatan *agenda setting*, *event* ini dirancang untuk mengarahkan perhatian publik pada inovasi kemasan mini sebagai solusi praktis dalam penggunaan produk susu kental manis. Proses *framing* dilakukan dengan menonjolkan pengalaman kuliner yang menyenangkan dan interaktif, di mana peserta dapat langsung memasak dan mencoba produk Indomilk tersebut. Sementara itu, *priming* terjadi saat publik mulai mengasosiasikan produk dengan kehangatan, kreativitas, dan nilai kebersamaan, yang diperkuat oleh konten visual dan liputan pasca *event*.



Gambar 3.14 Pelaksanaan *Event The Beauty of Cooking by Indomilk*

*Event* lainnya yang juga melibatkan penulis adalah Penghargaan Liputan6, yang diselenggarakan untuk memberikan apresiasi kepada

individu maupun institusi yang berkontribusi positif bagi masyarakat. Dalam *event* ini, penulis berperan dalam membantu koordinasi pelaksanaan dari awal sampai akhir. Dari perspektif *agenda setting*, *event* ini dirancang untuk mengangkat isu-isu sosial dan kemanusiaan agar memperoleh perhatian publik melalui panggung media dan pemberitaan nasional. Konsep *framing* terlihat melalui penyusunan narasi yang menekankan nilai inspiratif dan humanis dari para penerima penghargaan, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan memicu empati audiens. Sementara itu, *priming* tercermin dari bagaimana tayangan dan publikasi pasca *event* membentuk persepsi publik terhadap pentingnya kontribusi sosial.



Gambar 3.15 Pelaksanaan *Event* Penganugerahan Liputan6

*Event* berikutnya yang diikuti oleh penulis adalah Pertamina #UpstreamForce, yang saat ini telah diselenggarakan di 4 kampus, yaitu Universitas Indonesia, Universitas Pertamina, dan Universitas Trisakti. *Event* ini dikemas dalam bentuk *talkshow* interaktif yang menghadirkan tiga narasumber, yaitu *Social Media Manager* KapanLagi Youniverse, perwakilan dari Pertamina, serta Victoria Wong, seorang *content creator*

yang dikenal aktif dalam membangun *personal branding*. *Event* ini bertujuan untuk meningkatkan literasi publik, khususnya mahasiswa, mengenai peran media sosial dalam mengedukasi masyarakat tentang topik seputar hulu energi dan transisi energi berkelanjutan.

Berdasarkan konsep *agenda setting*, *event* ini dirancang untuk menempatkan isu energi berkelanjutan sebagai topik strategis yang relevan bagi generasi muda, sekaligus memperkuat *positioning* Pertamina sebagai perusahaan yang adaptif terhadap perkembangan komunikasi digital. Dari sisi *framing*, narasi kegiatan dibangun dengan menonjolkan sinergi antara dunia industri, media, dan *content creator* dalam menyebarkan edukasi sinergi secara kreatif melalui *platform* digital. Sementara itu, efek *priming* terlihat dari meningkatnya kesadaran audiens terhadap pentingnya peran media sosial sebagai sarana penyebaran informasi publik yang kredibel mengenai isu energi nasional, serta terbentuknya persepsi positif terhadap Pertamina sebagai perusahaan yang terbuka, progresif, dan dekat dengan generasi muda.



Gambar 3.16 Pelaksanaan *Event* Pertamina Hulu Energi #UpstreamForce

Selain keempat *event* tersebut, terdapat pula dua *event* lain yang dilaksanakan selama periode magang penulis, yaitu *Yamaha Goes to Campus* dan Generali *#HereNow*. Pada kedua *event* tersebut, penulis tidak terlibat secara langsung dalam pelaksanaan karena tengah berfokus pada koordinasi dan persiapan untuk *event* lainnya. Meskipun demikian, keikutsertaan tim dalam kegiatan tersebut turut memperluas pemahaman penulis mengenai dinamika pelaksanaan *event* berskala besar yang melibatkan kolaborasi lintas divisi serta pengelolaan waktu yang efektif dalam manajemen proyek komunikasi.

Secara keseluruhan, pelaksanaan keempat *event* ini memperluas wawasan penulis mengenai peran media dan komunikasi strategis dalam membentuk opini publik. Melalui penerapan konsep *agenda setting*, *framing*, dan *priming*, penulis memahami bahwa kegiatan *event* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan persepsi dan citra merek di mata masyarakat. Pengalaman ini memperkuat kemampuan penulis dalam menghubungkan teori komunikasi dengan praktik profesional, khususnya dalam mengelola pesan yang mampu memengaruhi pandangan publik secara positif dan terukur.

#### 3.3.1.6 Penyusunan Dokumen Kebutuhan Divisi

Dalam setiap kegiatan komunikasi di lingkungan profesional, kejelasan arah dan kesamaan pemahaman menjadi hal yang mendasar. Oleh karena itu, penyusunan dokumen kebutuhan divisi memegang peranan penting sebagai media koordinasi dan alat representasi gagasan bersama. Selama menjalankan magang sebagai *Creative Communicator*, penulis terlibat dalam pembuatan berbagai dokumen internal seperti *event report*, *ideation deck*, serta dokumen pendukung lainnya seperti rancangan raker dan notulensi rapat. Seluruh dokumen

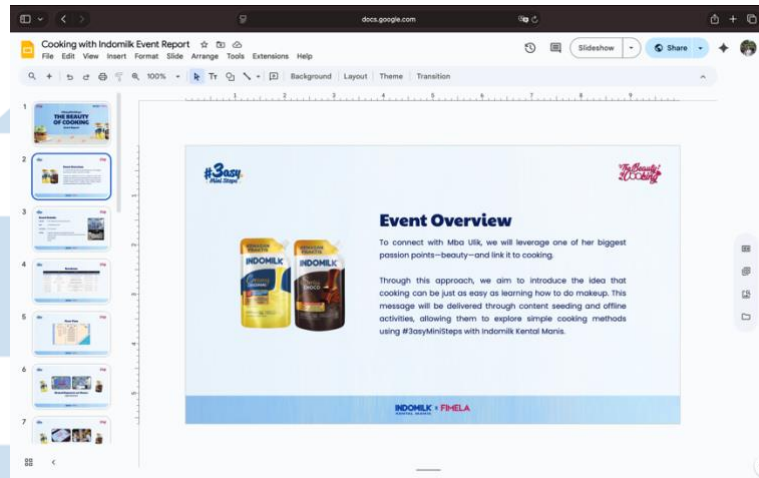


ini berfungsi untuk memastikan setiap anggota tim memiliki persepsi yang seragam terhadap tujuan, strategi, serta hasil yang ingin dicapai.

Dalam konteks organisasi, hasil kerja bersama yang efektif hanya dapat terwujud ketika setiap individu memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap kemampuan sesama rekan kerjanya untuk mencapai tujuan yang sama (Faulkner, 2025). Penyusunan dokumen divisi menjadi wujud konkret dari proses kolaboratif tersebut, di mana setiap anggota berkontribusi membentuk makna bersama melalui perumusan ide, strategi, dan arah komunikasi yang tertuang secara sistematis. Selain itu, gagasan yang dihasilkan di dalam organisasi dapat berfungsi sebagai konteks yang mengarahkan tindakan selanjutnya, dengan kata lain, ide dan rencana kerja yang terdokumentasi menjadi alat praktis yang membimbing proses pengembangan dan pelaksanaan kegiatan.

Prinsip ini dapat terlihat dalam penyusunan *deck event overview* untuk *event The Beauty of Cooking by Indomilk*, yang dirancang untuk merangkum konsep *event* mulai dari *objective brand*, alur kegiatan, hingga bukti dokumentasi terselenggaranya *event* sesuai dengan kesepakatan yang ada. Dokumen ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan teknis, tetapi juga menjadi sarana pembentukan makna bersama tentang bagaimana nilai dan pesan merek ingin dikomunikasikan kepada publik.

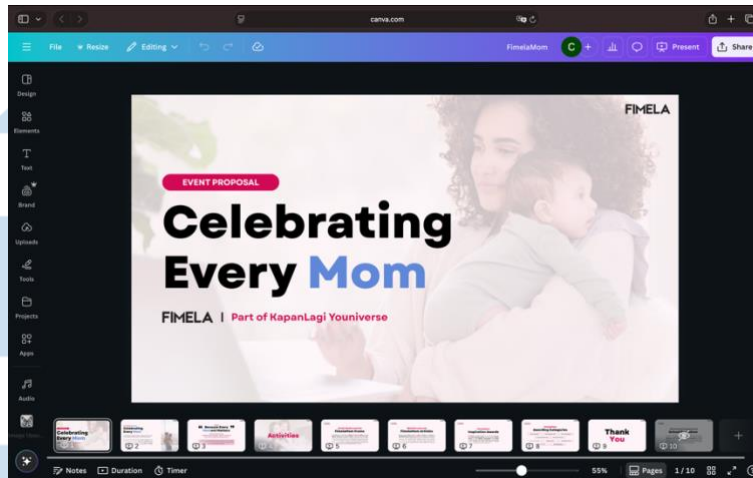
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.17 *Event Overview The Beauty of Cooking* by Indomilk  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Proses serupa juga diterapkan dalam penyusunan *ideation deck* untuk FimelaMom, yang berfungsi sebagai dokumen pengarah dalam presentasi dan pengembangan konsep *event*. Penulis berperan dalam mengubah konsep yang telah dibuat sebelumnya dalam format Docs menjadi format PPT yang lebih terstruktur. Melalui proses ini, ide yang dituangkan dalam dokumen tidak lagi hanya berfungsi sebagai *drafting event*, melainkan telah menjadi alat yang mengarahkan proses kreatif dan memperkuat keselarasan antar anggota tim.

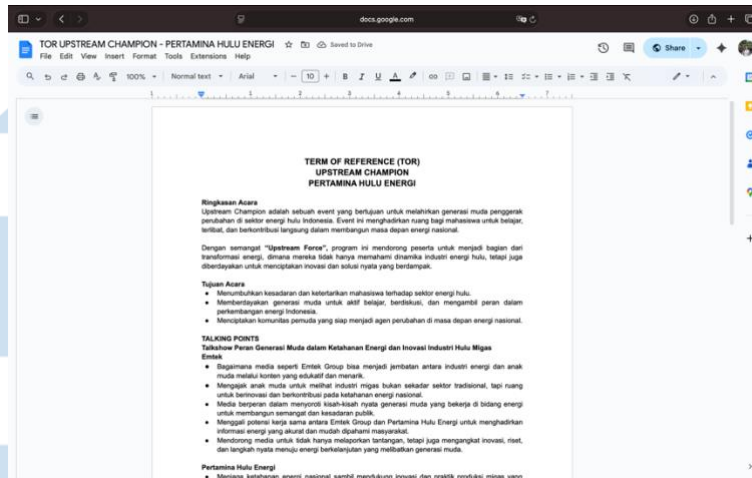




Gambar 3.18 *Ideation Deck* FimelaMom  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain kedua dokumen tersebut, penulis juga terlibat dalam penyusunan *Terms of References (TOR)* untuk *event* Pertamina Hulu Energi. *TOR* ini berfungsi sebagai dokumen acuan resmi yang memuat tujuan, ruang lingkup kegiatan, pembagian peran, hingga *timeline* pelaksanaan. Penyusunan *TOR* ini penting sebagai dasar kesepahaman antara tim internal dan klien sebelum proses eksekusi dimulai. Dalam penyusunannya, penulis membantu merumuskan struktur isi dokumen, menyesuaikan dengan kebutuhan *brand*, serta memastikan setiap poin mencerminkan kesepakatan dan ekspektasi yang telah ditetapkan bersama.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.19 Terms of References Event Pertamina Hulu Energi #UpstreamForce  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Melalui pengalaman ini, penulis memahami bahwa penyusunan dokumen kebutuhan divisi bukan hanya sekadar formalitas, melainkan sebuah proses penting dalam membangun struktur komunikasi dan makna bersama di dalam organisasi. Setiap dokumen yang disusun menjadi hasil konkret dari kerja kolektif, kepercayaan, dan pemaknaan bersama yang memungkinkan organisasi berjalan dengan lebih terarah dan efisien.

### 3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani periode perpanjangan magang di KapanLagi Youniverse, penulis menghadapi beberapa kendala yang berasal baik dari sisi internal pekerjaan maupun dari aspek akademik. Adapun kendala yang dihadapi penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 3.3.2.1 Perpindahan Divisi dan Proses Adaptasi Ulang

Pada periode magang sebelumnya, penulis ditempatkan di divisi *Event & Strategic* dengan fokus pada perencanaan dan pelaksanaan *event*. Namun, pada masa perpanjangan, penulis dipindahkan ke divisi

yang berbeda sehingga harus melakukan penyesuaian ulang terhadap sistem. Kerja, pola koordinasi, serta tanggung jawab baru yang memiliki karakteristik berbeda. Setiap divisi memiliki struktur kerja, gaya komunikasi, dan target kinerja yang tidak sama, sehingga penulis memerlukan waktu untuk menyesuaikan diri dengan ritme kerja, mekanisme pelaporan, dan ekspektasi tim di divisi baru.

#### 3.3.2.2 Benturan Tugas dari Divisi Lama dan Divisi Baru

Proses transisi divisi tidak berlangsung secara instan, sehingga pada beberapa waktu penulis masih menerima pekerjaan dari divisi sebelumnya bersamaan dengan tugas baru di divisi tempat penulis ditempatkan saat ini. Hal tersebut menimbulkan tantangan dalam pengelolaan waktu serta fokus kerja karena harus membagi perhatian pada dua jenis pekerjaan dengan sistem koordinasi dan tenggat waktu yang berbeda.

#### 3.3.2.3 Keterbatasan Akademik dalam Mata Kuliah yang Relevan

Dari sisi akademik, kendala muncul akibat keterbatasan kesempatan untuk mengikuti mata kuliah yang secara langsung relevan dengan pekerjaan magang, khususnya terkait pengembangan konsep *event*. Salah satu mata kuliah yang sejalan dengan bidang tersebut adalah *Special Event & Brand Activation*. Namun, mata kuliah ini memiliki kuota yang terbatas, sehingga tidak semua mahasiswa dapat mengikutinya. Selain itu, pembelajaran konsep *event* di kelas cenderung disesuaikan dengan kreativitas dan preferensi masing-masing mahasiswa atau kelompok, sementara dalam praktik kerja penulis harus menyesuaikan konsep dengan *brief* yang ditentukan oleh klien serta arahan dari perusahaan. Perbedaan pendekatan ini membuat penulis

perlu melakukan penyesuaian tambahan agar dapat memahami standar penyusunan konsep *event* yang berlaku di industri.

### 3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi berbagai kendala tersebut, penulis melakukan sejumlah langkah adaptif dan strategis guna memastikan proses magang tetap berjalan optimal. Adapun solusi yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

#### 3.3.3.1 Adaptasi dan Komunikasi Terbuka

Untuk mengatasi kendala perpindahan divisi, penulis membangun komunikasi terbuka dengan *Head of Creative* dan *Head of Event & Strategic* guna memahami alur kerja, tanggung jawab, dan ekspektasi yang berlaku di divisi baru. Melalui diskusi informal dan pengarahan langsung, penulis memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai mekanisme koordinasi dan proses kerja, sehingga secara bertahap mampu beradaptasi dengan ritme kerja tim yang baru.

#### 3.3.3.2 Pengelolaan Waktu untuk Mengatasi Benturan Tugas

Dalam menghadapi tumpang tindih tugas dari divisi lama dan baru, penulis menerapkan pengelolaan waktu secara lebih disiplin dengan menetapkan skala prioritas, menyusun jadwal kerja harian, serta melakukan komunikasi proaktif kepada kedua pihak terkait tenggat waktu penyelesaian pekerjaan. Langkah ini membantu penulis menjaga kualitas hasil kerja sekaligus memenuhi seluruh tanggung jawab yang diberikan.

#### 3.3.3.3 Pembelajaran Mandiri untuk Mengatasi Keterbatasan Akademik

Untuk menyiasati keterbatasan akademik terkait ketidaksesuaian dan keterbatasan mata kuliah, penulis melakukan pembelajaran mandiri dengan memperdalam referensi terkait dengan perencanaan

*event* dan *brand activation*. Selain itu, penulis memanfaatkan bimbingan langsung dari mentor di tempat magang sebagai bentuk pembelajaran praktis yang melengkapi materi perkuliahan. Pendekatan ini membantu penulis memahami standar industri secara lebih komprehensif meskipun tidak seluruh materi dapat diperoleh melalui pembelajaran formal di kelas.

