

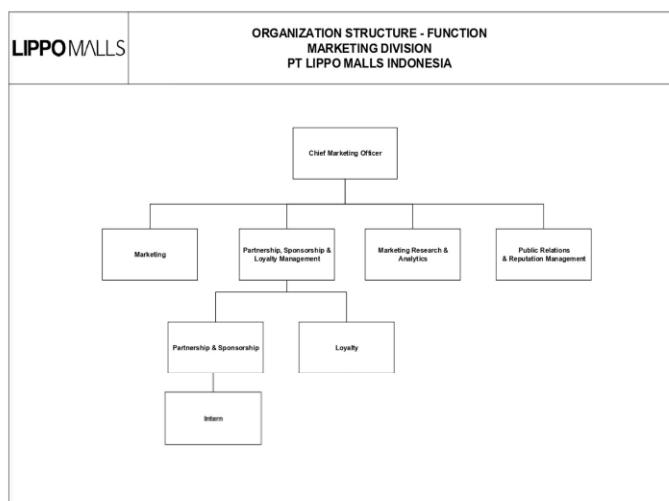
BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berikut merupakan kedudukan dan koordinasi selama kerja magang berlangsung di PT Lippo Malls Indonesia:

3.1.1 Kedudukan



Gambar 3.1 Struktur Departemen *Marketing & Communication*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Departemen *Marketing & Communication* PT Lippo Malls Indonesia berada di bawah pimpinan *Chief Marketing Officer*. Departemen ini membawahi empat divisi, yakni *Marketing*, *Partnership, Sponsorship & Loyalty Management*, *Marketing Research & Analytics*, serta *Public Relations & Reputation Management*. Divisi *Partnership, Sponsorship & Loyalty Management* terbagi atas dua subdivisi, yaitu *Partnership & Sponsorship* dan *Loyalty*. Saat ini, Pemagang dinaungi oleh subdivisi *Partnership & Sponsorship* sebagai *intern*.

Berikut merupakan rincian tanggung jawab setiap subdivisi *Partnership, Sponsorship & Loyalty Management* PT Lippo Malls Indonesia:

A. Partnership & Sponsorship

Partnership & Sponsorship PT Lippo Malls Indonesia dikepalai oleh Anindhita Puspita Sari. Subdivisi ini memiliki tanggung jawab dalam membangun dan mengelola hubungan strategis dengan pihak eksternal, seperti sponsor, *brand*, atau perusahaan lain. Selain itu, subdivisi ini mendukung kegiatan pemasaran dan promosi mal milik Lippo Malls Indonesia dengan merencanakan dan melaksanakan program *sponsorship*. *Partnership & Sponsorship* akan terus mencari peluang kerjasama untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan, seperti *event sponsorship*, kolaborasi produk, atau kampanye bersama.

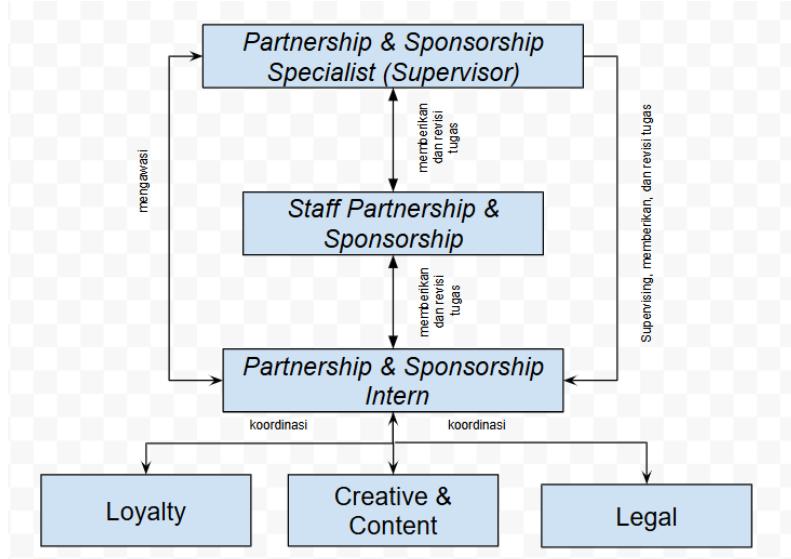
B. Loyalty

Loyalty PT Lippo Malls Indonesia dikepalai oleh Meily Anggraini selaku *supervisor* dari Pemagang. Subdivisi ini bertanggung jawab dalam mengelola program loyalitas pelanggan yang bernama STYLES. Selain itu, bertanggung jawab dalam merancang strategi untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan ke mal-mal Lippo Malls. *Loyalty* juga menganalisis data pelanggan untuk memahami perilaku dan preferensi agar program loyalitas sesuai dengan kebutuhan. Subdivisi ini juga akan berkoordinasi dengan divisi lain di departemen marketing untuk memastikan program loyalitas berjalan efektif

3.1.2 Koordinasi

Pekerja magang melakukan praktik kerja magang di PT Lippo Malls Indonesia dengan posisi sebagai *Partnership & Sponsorship Intern* yang berada di bawah naungan subdivisi *Partnership & Sponsorship*. Selama proses kerja magang berlangsung, pekerja magang mendapatkan pekerjaan langsung dari *Partnership & Sponsorship Specialist* selaku *supervisor*, yaitu Anindhita Puspita Sari. Selain itu, pekerja magang juga mendapatkan pekerjaan dari *staff Partnership & Sponsorship*. Akan tetapi, pekerjaan yang

diberikan tetap dalam pantauan *supervisor*. Berikut merupakan alur kerja selama kerja magang berlangsung.



Gambar 3.2 Alur Kerja Magang *Partnership & Sponsorship Intern*

Sumber: Data Olahan Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang sebagai *Partnership & Sponsorship Intern*, pekerja magang memiliki tugas dan tanggung jawab di antaranya, yaitu menjalin hubungan dengan *partner*, terlibat dalam memberikan ide dengan menyusun *partnership & sponsorship deck program*, *media promotion & advertising kit*, mengelola data dan meng-update *revenue share*. Mengenai pekerjaan ini dikoordinasikan dalam internal *Partnership & Sponsorship*. Selain itu, pekerja magang juga ditugaskan untuk membuat dokumen administrasi kerjasama, seperti *Letter of Confirmation (LOC)* dan Surat Perjanjian Kerja Sama (PKS). Dalam hal menyusun dokumen administrasi kerjasama ini, pekerja magang juga seringkali melakukan komunikasi dengan divisi *Legal* untuk memastikan nama PT, struktur dan kelengkapan dokumen sudah benar. Selama kerja magang berlangsung, PT Lippo Malls memiliki *event* besar, yaitu pengundian STYLESFINITY dan STYLES Asik Fest Bareng Ekraf. Sehingga, pekerja magang banyak melakukan koordinasi dengan subdivisi lain seperti *Loyalty* dan *Creative & Content* untuk mengelola acara tersebut. *Loyalty* merupakan subdivisi yang

mengurus hal yang berhubungan dengan aplikasi *rewards* Lippo Malls, yaitu Styles. Sedangkan, *creative & content* adalah subdivisi yang mengurus hal mengenai konten sosial media dan desain grafis.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut merupakan tabel dari tugas yang dikerjakan selama kerja magang berlangsung.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
Pembuatan Event Activation untuk Partner			
1	Minggu 1-17 (Juli-Oktober)	Menyusun <i>partnership & sponsorship deck program</i>	Pekerja magang menyusun PPT yang disebut sebagai <i>deck</i> yang akan digunakan untuk bahan presentasi dengan <i>partner</i> . Contoh deck yang pernah dibuat <i>deck</i> LMI x Traveloka, <i>deck</i> LMN x <i>Minion Run</i> , <i>deck</i> LMI x <i>baby shark</i> , <i>deck</i> LMI x Subaru, <i>deck</i> LMI x Hypermart, <i>deck</i> LMI x Sinarmas, dll
2	Minggu 1-17 (Juli-Oktober)	Panitia <i>event</i>	Terlibat dalam sebelum, saat, dan setelah <i>event</i> dari pengundian <i>STYLESFINITY</i> yang dilaksanakan pada tanggal 14 September 2025. Terlibat sebelum <i>STYLES Asik Fest Bareng Ekraf</i> berlangsung.
Event Activation dari Partner			
3	Minggu 1-9 (Juli-Agustus)	Mengelola dan <i>update</i> data <i>revenue share</i>	Mengelola dan <i>update</i> data <i>revenue share</i> dari pameran Ataru di Senayan Park dan <i>data revenue share</i> dari EMCO <i>playland</i> di Lippo Plaza Kramat Jati dan Cibubur Junction

4	Minggu 1-17 (Juli-Oktober)	Membuat dokumen administrasi kerjasama	Dokumen kerjasama yang dikerjakan seperti Perjanjian Kerja Sama (PKS) dan <i>Letter of confirmation (LOC)</i> untuk partner yang bekerjasama dengan LMI
Media Activation			
5	Minggu 1-9 (Juli-Agustus) 14-17 (Oktober)	Menyusun <i>media promotion & advertising kit</i>	<i>Media promotion & advertising kit</i> untuk Shopee di Sun Plaza, Plaza Medan Fair, Maxboxx Lippo Village, Benton Junction, Lippo Plaza Sidoarjo, Malang Town Square, dan City of Tomorrow

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Bagian ini berupa penjelasan secara umum mengenai pekerjaan yang dilakukan penulis.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Berikut merupakan tugas yang dikerjakan selama proses pelaksanaan kerja magang:

3.3.1.1 Pembuatan Event Activation untuk Partner

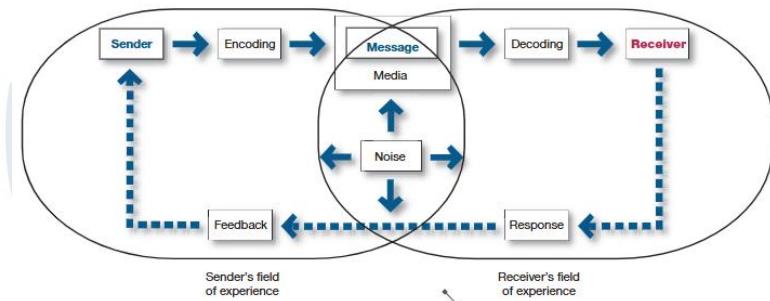
A. Menyusun *Partnership & Sponsorship Deck Program*

Brand activation adalah strategi pemasaran yang menciptakan interaksi mendalam dan bermakna antara merek dengan konsumennya sehingga merangsang minat dan loyalitas serta memperkuat posisi *brand* (Pratiwi et al., 2021). Menurut Wallace (2012) dalam Pratiwi et al., (2021), *brand activation* dapat berbentuk *marketing event activation*, *promotion activation*, *social media activation* dan *sponsorship activation*. *Brand activation* memiliki 3 tahapan, yaitu *invitation* yang mengajak target audiens untuk mengikuti *brand activation* yang akan dilakukan. *Experience* (pengalaman) yang membuat audiens memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan

brand. Amplification (penguatan) yang merupakan tahapan mencapai pendalaman pemahaman yang lebih besar (Pratiwi et al., 2021).

Akan tetapi, seluruh proses ini harus disampaikan melalui komunikasi yang efektif agar komunikasi jelas, terarah, dan pesan tersampaikan baik kepada *partner* maupun audiens. Proses komunikasi yang efektif terdiri dari elemen *sender*, *message*, *media*, *noise*, *receiver*, *response* dan *feedback* (Kotler et al, 2024 p. 443).

● FIGURE 14.2
Elements in the Communication Process



Gambar 3.3 *Communication Process*

Sumber: Kotler et al (2024 p. 443)

Subdivisi *Partnership & Sponsorship* memiliki tugas untuk mengajak *partner* untuk melakukan *brand activation* bersama Lippo Malls agar mencapai *customer experience* serta memperkuat nama Lippo Malls Indonesia dan *brand partner*. Dalam menyampaikan pesan diperlukan suatu media, tim *partnership & sponsorship* biasanya menggunakan media dalam bentuk *presentation deck*. Oleh karena itu, pekerja magang ditugaskan untuk membuat *partnership & sponsorship deck* selama kerja magang berlangsung. Dalam proses komunikasi yang terjadi, PT Lippo Malls Indonesia akan berperan sebagai *sender* dan *partner* sebagai *receiver*. Dimana PT Lippo Malls Indonesia akan menyampaikan pesan untuk menawarkan kerjasama dengan dukungan media *presentation deck* agar *partner* memberikan response tertarik yang pada akhirnya memberikan *feedback* sampai titik *deal* melakukan kerjasama.

Pekerja magang biasanya membuat *partnership* & *sponsorship deck* melalui Canva. *Deck* tersebut berisikan kerjasama apa saja yang Lippo Malls bisa tawarkan kepada *partner*. Kerjasama yang biasanya PT Lippo Malls tawarkan adalah kerjasama yang dapat mendukung aktivasi merek. Saat ini, PT Lippo Malls Indonesia telah menggabungkan semua jenis aktivasi merek untuk ditawarkan kepada *partner*.

Sebagai contoh, pekerja magang pernah membuat *sponsorship deck* yang akan digunakan untuk mencari *sponsor* acara *Baby Shark Anniversary* di Sun Plaza. Pada halaman pertama *deck* biasanya pekerja magang memberikan informasi mengenai *profile* mall yang ingin ditawarkan, bagaimana *mall traffic*, dan keunggulan lainnya dengan pendekatan *product benefit oriented*. Untuk *Baby Shark deck* ini memiliki tujuan utamanya, yaitu *partner* melakukan *sponsorship activation* berupa pemberian uang dan Lippo Malls akan memberikan *benefit* yang sesuai.

Oleh karena itu, pekerja magang membuat *collaboration fee package* berdasarkan hasil diskusi dengan *supervisi*. Dimana, paket tersebut menawarkan aktivasi lain yang didapatkan oleh *sponsor* apabila memberikan sejumlah uang. Contohnya seperti mendapatkan *sosial media promotion*, terlibat dalam *event Baby Shark* dengan membuka *mini booth*, promosi di media mall, dan Lippo Malls sangat terbuka dengan aktivasi lainnya. Keterbukaan Lippo Malls terhadap aktivasi lainnya yang menunjukkan adanya pendekatan *user oriented* karena Lippo Malls fleksibel dengan keinginan *partner*. Dalam *Baby Shark deck*, pekerja magang juga memberikan informasi mengenai *mall media promotion* yang memuat 3 media yang cukup efektif di Sun Plaza.



Gambar 3.4 Implementasi Media Komunikasi dalam Bentuk Baby Shark Deck

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Pada akhirnya, *deck* ini berhasil mendukung komunikasi Lippo Malls kepada *partner* sehingga mendapatkan banyak *feedback* dalam bentuk kesepakatan kerjasama yang membuat acara ini berhasil dilangsungkan. *Event Baby Shark Anniversary* ini berjudul “*Baby Shark Camp*” di Sun Plaza pada tanggal 15-28 September. Pada akhirnya, *Baby Shark Camp* ini menunjukkan adanya *promotion activation* dimana setiap transaksi di *pop up retail* dengan minimal transaksi Rp 250.000 akan mendapatkan tiket gratis untuk mengikuti *meet and greet* dengan karakter *Baby Shark*.



Gambar 3.5 Pelaksanaan Baby Shark Camp

Sumber: Instagram (2025)

Akan tetapi, tidak semua *deck* yang dibuat oleh pekerja magang berhasil mendukung komunikasi yang ditunjukkan dengan tidak adanya *feedback* kesepakatan kerjasama yang diterima oleh Lippo Malls. Contohnya seperti pekerja magang pernah diminta untuk membuat Traveloka *deck*. Dimana, Lippo Malls fokus utamanya adalah menawarkan kerjasama dengan Traveloka untuk melakukan Travel Fair di mall milik Lippo Malls. Pekerja magang mengawali isi *deck* dengan perkenalan Lippo Malls mengenai di mana saja lokasi, terdapat *tenant* apa saja, dan alasan mengapa harus kerjasama dengan Lippo Malls.



Gambar 3.6 Implementasi Media Komunikasi dalam Bentuk Traveloka *Deck*

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Pekerja magang juga membuat konsep *event travel fair* yang dapat dilakukan bersama antara Lippo Malls dengan Traveloka. Konsep yang buat oleh pekerja magang adalah “Traveloka Travel Fair” yang merupakan acara tahunan Traveloka dengan tema *four seasons*. Selain itu, pekerja magang membuat konsep *family vacation fair* disesuaikan dengan karakteristik pengunjung Lippo Malls yang didominasi oleh keluarga. Hal ini menunjukkan adanya pendekatan *user oriented* dimana konsep acara disusun oleh pekerja magang dengan mempertimbangkan profil dan minat audiens mall sehingga lebih relevan dan menarik bagi pengunjung.



Gambar 3.7 Implementasi Media Komunikasi dalam Bentuk Traveloka Deck

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

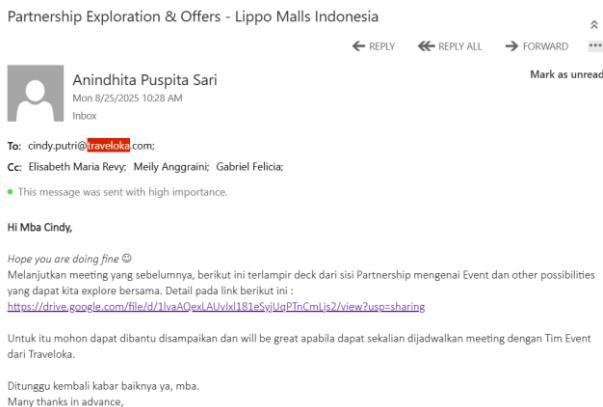
Namun di *deck* tersebut tidak hanya membuat konsep *travel fair* saja. Pekerja magang juga membuat beberapa pilihan kerjasama lainnya yang dapat ditawarkan kepada Traveloka. Contohnya seperti *tap in* di aplikasi STYLES yang merupakan aplikasi *loyalty* Lippo Malls. Dimana Traveloka dapat melakukan *promotion activation* dengan membuat promo khusus member STYLES dan STYLES dapat memberikan *benefit* poin. Selain itu, pekerja magang juga membuat aktivasi berupa *booth activation* dan melakukan *media branding* di Lippo Malls. Hal ini menunjukkan adanya pendekatan *product benefit oriented* karena bentuk kolaborasi yang ditawarkan dapat memberikan nilai tambah berupa eksposur dan *engagement* bagi Traveloka serta peningkatan *traffic* dan loyalitas pengunjung bagi Lippo Malls.



Gambar 3.8 Implementasi Media Komunikasi dalam Bentuk Traveloka Deck

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Partnership & sponsorship deck untuk Traveloka ini selanjutnya dikirimkan oleh *supervisor* kepada pihak Traveloka. Namun, sayangnya sampai saat ini belum mendapatkan *response* balik dari Traveloka.



Gambar 3.9 Penawaran Kerjasama yang Tidak Menapatkan *feedback*

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Dalam tugas ini terlihat bahwa proses komunikasi yang terjadi di *partnership & sponsorship* adalah komunikasi dua arah. Kerjasama akan terjadi apabila adanya kesepakatan antara dua pihak. Akan tetapi pada kenyataannya, komunikasi yang efektif sangat sulit diterapkan untuk menawarkan *brand activation*. Hal ini terlihat dari adanya perbedaan hasil dalam proses komunikasi, dimana beberapa ide kerja sama yang ditawarkan dapat menerima *feedback positif* sementara yang lain sama sekali tidak menerima *feedback* dari partner. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebutuhan partner, cara penyampaian, relevansi penawaran. Dengan demikian, hal ini dapat menjadi evaluasi saat menawarkan ide kerja sama selanjutnya.

B. Panitia Event

Selama kerja magang berlangsung, pekerja magang ditugaskan dalam dua *event*, yaitu pengundian STYLESFINITY dan STYLES Asik Fest Bareng Ekraf. Pengundian STYLESFINITY adalah acara pengundian hadiah dari program undian STYLES untuk seluruh Lippo Malls yang sudah berlangsung dari 12 Maret – 31 Agustus 2025. Pekerja magang dilibatkan dalam *event* pengundian hadiah yang dilaksanakan pada 14 September 2025 di Lippo Mall Nusantara.



Gambar 3.10 *Key Visual* STYLESFINITY

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dalam *event*, terdapat 5 tahapan yang terdiri dari *research*, *design*, *planning*, *coordination* dan *evaluation*. Pada *event* pengundian STYLESFINITY, pekerja magang dilibatkan dalam tahap *design*, *planning*, dan *coordination*. Pada tahap *design*, pekerja magang mengikuti *meeting* untuk *brainstorming* dalam menyusun konsep acara pengundian STYLESFINITY berdasarkan *what*, *when*, *where*, *why*, *who*, dan *how*. Pada *meeting* tersebut ditentukan pengundian akan dilakukan secara *onsite*, tanggal, lokasi acara, dan sistematis pengundian secara kasar.



Gambar 3.11 Foto Setelah *Meeting* sebagai Implementasi *Design*

Sumber: Dokumentasi Kerja Magang (2025)

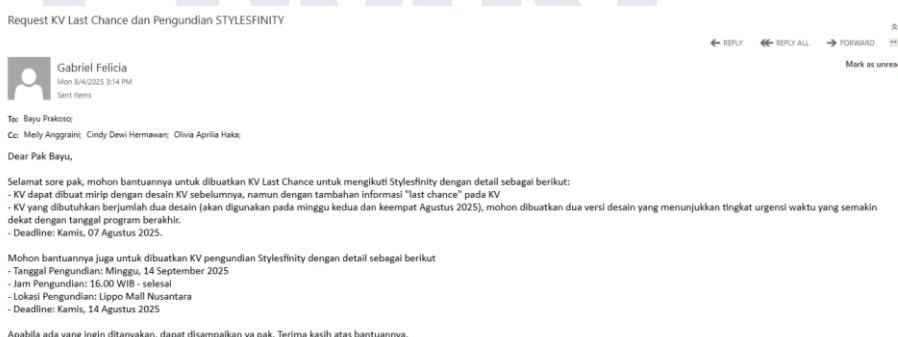
Selanjutnya, pekerja magang dilibatkan dalam tahap *planning*. Dalam tahapan ini, pekerja magang ditugaskan dalam menyusun *rundown* acara bersama dengan salah satu *staff Loyalto*. *Event* pengundian dilaksanakan di 14 September 2025 pada pukul 16.00 – 17.30. Selain itu, *event* tersebut fokus pada pengumuman pemenang sehingga *rundown* acara tidak terlalu rumit. Susunan acara terdiri dari penyegelan hadiah, pembukaan MC, sambutan dari jajaran pemimpin, *performance*, pengumuman pemenang, dan penutupan MC.

PENGUNDIAN STYLESFINITY REWARDS							
Time	Desc	Minute	Remark	PIC	Time	LED	
9:00	Glad Bersih						
13:30	14:00 Briefing Internal	0:30	Briefing Panitia & EO	Ali Team			
14:00	14:30 Penyegelan Laptop + Dokumentasi	0:30	Panitia, Dinas, Kemensos, Kapolisian dan EO	Panitia & EO			
14:30	15:00 Preparation	0:30	Panitia & EO Persiapan perlakuan, LED run test, dls	Panitia & EO			
15:00	15:30 Briefing MC	0:30	MC jam 15:00 sudah standby	Mely & Oliv			
15:30	16:00 MC Adits - Standby Next to Stage	0:30	Adits backstage menginformasi acara akan segera dimulai (2x)	Oliv			
16:00	16:05 Opening Performance	0:05	KPOP/Rap Hop Dancer			LED Bawah Backdrop Still Welcome to Stylesfinity Event	
16:05	16:10 Opening By MC	0:05	Welcome BOD, Dinas, Kemensos, Kapolisian, Notaris dan Para Tamu Undangan. Info umum tentang Styles dan Stylesfinity Rewards	Mely & Oliv			
16:10	16:20 Quiz	0:10	Mengumpulkan customer di Atrium - 5 pertanyaan				
16:20	16:25 Opening Speech By BOM	0:05	Speech from Bu Santowi Basuki	Mely & Oliv			
16:25	16:35 Persiapan Pengundian	0:10	Persiapan pengundian + Pembacaan Syarat & ketentuan LENGGARAP + Menyaksikan Video Penyegelan + Pemasangan Segel Laptop + Test undian	yang baca antara MC/Kemensos			
16:35	17:00 Pengundian Hadiah Hiburan	0:40	1. Logam Mulia 5gr : 3pcs 2. Voucher Belanja Diamond 10.000 : 3 pcs 3. LG LED TV 65 inch : 3 pcs 4. Samsung Galaxy S25 : 3 pcs	Panitia & EO (Gaby : PIC Dummy)			
17:00	17:10 Pengundian Grand Prize	0:10	Paket perjalanan pesiar Royal Caribbean : Ovation of the Seas : 3 pcs	Panitia & EO (Gaby : PIC Dummy)			
17:10	17:15 Dokumentasi All Winner (yang hadir atau ada)	0:05	Sertai pemberian foto bersama diatas panggung	Panitia & EO			
17:15	17:20 Closing By MC	0:05	Terima kasih atas kehadiran para tamu undangan & reminder pemberian jangan pulang	Panitia & EO			
17:20	17:30 Administrasi Pemenang (bagi yang hadir di tempat)	0:10	Pengumpulan dokumen pemenang dan administrasi	Gaby & Cindy			
						1. LED Atas: General Still 2. LED Bawah : Closing Stylesfinity Rewards. See you in next event	0:15

Gambar 3.12 Hasil Penyusunan Rundown STYLESFINITY

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Pekerja magang juga ditugaskan untuk melakukan *request key visual* “Last chance & Winner Announcement” ke subdivisi *creative & content*. Pekerja magang melakukan *request* melalui Outlook beserta dengan *brief* singkat dari KV yang diinginkan.

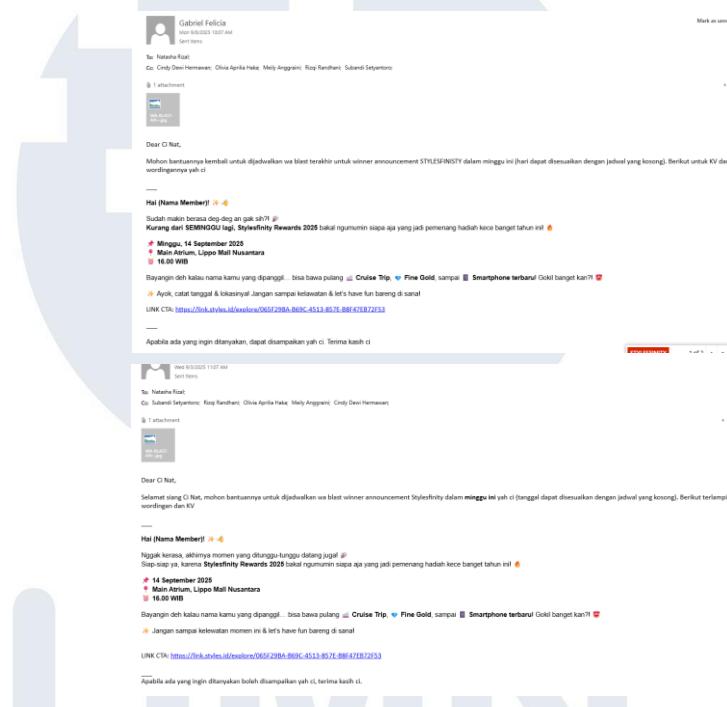


Gambar 3.13 Melakukan *Key Visual Request* sebagai Bentuk *Planning*

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Pekerja magang juga bertugas untuk menyusun *wordingan wa blast* yang akan dikirimkan kepada *member* STYLES agar mengetahui bahwa pengundian STYLESFINITY akan berlangsung

kapan dan dimana. Setelah itu, pekerja magang melakukan *request* kepada tim *marketing technology* untuk *wordingan* tersebut di *blast* dari nomor STYLES kepada target audiens. Dalam *wa blast*, pekerja magang juga menyertakan CTA (*call to action*) yang diarahkan kepada aplikasi STYLES yang memuat infromasi jelas. Sehingga, perusahaan mengetahui jumlah member yang berhasil mencari tahu lebih dalam.



Gambar 3.14 Melakukan *Wa Blast Request* sebagai Bentuk *Planning*

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Pada tahapan *coordination*, pekerja magang banyak melakukan koordinasi dengan berbagai pihak. Pertama, pekerja magang diminta membantu untuk memastikan setiap *checklist* acara sudah terpenuhi sehingga tidak ada satupun yang terlewatkan oleh subdivisi *Loyalty*. Selanjutnya, pekerja magang juga melakukan koordinasi dengan subdivisi *Content & Creative* mengenai perlengkapan apa saja yang dibutuhkan untuk *live streaming* dan memastikan peralatan tersebut aman sebelum acara berlangsung.

Pekerja magang juga perlu berkoordinasi dengan subdivisi *Loyalty* untuk memastikan *dummy* hadiah sudah ada.

No.	Description	Remarks	Status		VIP :
			HO	LMN	
1	Konsumsi Kemensos, Dinsos, Polisi, Notaris	Padang Sederhana	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	paket 5, 20 support & paket 1 - 20 support, beli 5 (Balemanis support untuk paket 1 dibantu oleh Mas Adnan, sisanya paket 5 beli sendiri oleh HO, payment after event)
2	Printer Fotokopi	Administrasi Pemenang	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Lagi ditanya sama Mba Ruth ke GA LMN
3	Laptop Pengundian		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	USB Materi LED		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	HDMI Switcher	Untuk tampilan nama pemenang live dari PC LED FOH ke LED Atrium	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sewa VJ dan HDMI Switcher 4 Channel
6	Alat Tulis (Pen, Staples, Msp, & Amplop kosong A3)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	Dummy Hadiah & Qua Card		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	Air Mineral	Crystalline 330 ml @3 dus	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Done tip ke Pak BW
9	Book ruang meeting management LMN	untuk penyegelan	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Sudah bantu dbooking Mba Ruth
10	MC pengundian		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	Materai	10 pcs	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	Name Label	Label nama untuk kursi undangan (min 20 nama)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sudah diedit sama Ci Oliv, tinggal print Laminating
13	Goode Bag	19 VIP, 8 Quiz	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Done
14	Sewa HT	6 HT	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Done, antar jam 9 pagi tgk 14
15	Colekan		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gaby yang koordinasi dengan Mas Bayu
16	stampile Styles dan Lippo Malls Indonesia		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Done
17	meja Foodcourt (2): 180cm x 80cm		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Done
18	skirting meja (1)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Done Shopee
19	Q&A Kuis		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Oliv Bikin
20	Barcode ZP (50.000) hadiah quiz		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Cindy request ke Mas Andi (on progress Mas
21	Snackbox	Butuh 15 untuk penyegelan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Done Shopee
22	Logo Sponsor masuk di LED		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Logo CT & Sederhana
23	Quize Line dan Colekan		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Gambar 3.15 Checklist STYLESFINITY sebagai Bentuk *Coordination*

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

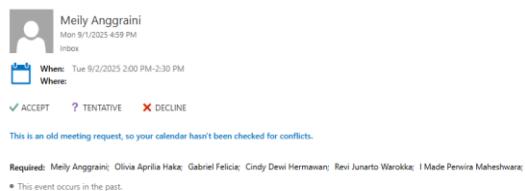


Gambar 3.16 Dummy STYLESFINITY

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

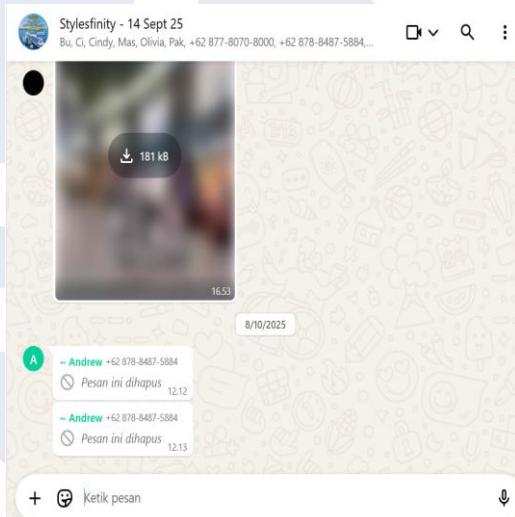
Pekerja magang juga di *invite* dalam grup wa STYLESFINITY untuk segala koordinasi sebelum dan saat acara berlangsung. Pekerja magang juga mengikuti *meeting* koordinasi antara subdivisi *Loyalty* dengan tim di Lippo Malls Nusantara.

Stylesfinity Rewards Drawing Event



Gambar 3.17 *Invitation Meeting STYLESFINITY untuk Koordinasi*

Sumber: Outlook (2025)



Gambar 3.18 *Grup Wa STYLESFINITY sebagai Media Koordinasi*

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Tahapan *coordination* ini juga termasuk saat menjalankan *event* yang sudah dipersiapkan (Goldblatt & Lee, 2020). Saat *event* berlangsung, pekerja magang ditugaskan untuk menjadi *runner* untuk memberikan *dummy* hadiah, *mic*, dll. Selain itu, pekerja magang yang akan bertugas memastikan laptop yang berisi data kupon undian sudah disegel dan kemudian perlu diberikan kepada *tim* yang mengoperasikan sistem undian. Selanjutnya pekerja magang juga ditugaskan untuk menyiapkan setiap surat administrasi yang perlu ditandatangani oleh kementerian, notaris, dan pihak berwajib lainnya. Ketika nama pemenang sudah muncul.



Gambar 3.19 Hari-H Pengundian STYLESFINITY

Sumber: Dokumentasi Kerja Magang (2025)



Gambar 3.20 Foto Panitia STYLESFINITY

Sumber: Dokumentasi Kerja Magang (2025)

Setelah acara selesai, pekerja magang masih memiliki tanggung jawab, yaitu menghubungi pemenang, mengumpulkan data administrasi pemenang dan mengatur jadwal untuk pengambilan hadiah. Hal ini terjadi dikarenakan pemenang tidak perlu hadir saat acara pengundian.



Gambar 3.21 Pemberian Hadiah STYLESFINITY

Sumber: Dokumentasi Kerja Magang (2025)

Pekerja magang juga ditugaskan dalam *event* yang bernama STYLES Asik Fest Bareng Ekraf yang merupakan *event* kolaborasi antara STYLES dengan Kementerian Ekonomi Kreatif untuk mendukung UMKM Indonesia. *Event* ini diadakan di Lippo Mall Nusantara pada tanggal 20-26 Oktober 2025.

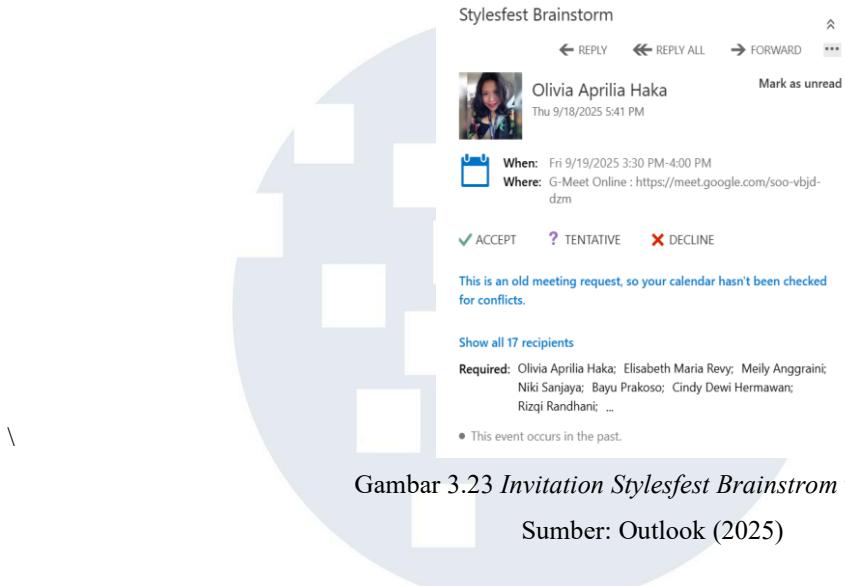


Gambar 3.22 Key Visual STYLES Asik Fest

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Pada *event* ini, pekerja magang hanya terlibat dalam tahapan *design* dan *planning*. Dalam tahapan *design*, pekerja magang terlibat dalam *meeting* Stylefest *brainstrom*. Pada awalnya STYLES Asik Fest Bareng Ekraf hanya diberi nama STYLES Fest. Namun di *meeting* tersebut, dibahas mengenai nama yang cocok dari STYLES

Fest tersebut, seperti STYLES punya Festival, STYLES Asik Fest, Pesta STYLES, dan beberapa nama lainnya. Selanjutnya juga dibahas mengenai bagaimana acara ini akan dilakukan. Sehingga, ditemukan konsep acara secara kasar bahwa acara ini berupa pameran UMKM dan *partner* lain yang dapat membuka *booth*.



Gambar 3.23 *Invitation Stylesfest Brainstrom* untuk *Design*

Sumber: Outlook (2025)

Tahapan *planning* ditunjukkan dengan pekerja magang ditugaskan untuk menyusun syarat dan ketentuan *customer activity* yang dapat dilakukan di *booth* STYLES. Pekerja magang diminta untuk membuat 4 syarat dan ketentuan untuk 4 *activity*, yaitu bonus 5.000 ZU Point, STYLES Gacha Time, STYLES Giveaway Voucher MAP, dan STYLES Mirror Selfie.



Gambar 3.24 Syarat & Ketentuan *Activity* STYLES Asik Fest sebagai Implementasi *Planning*

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

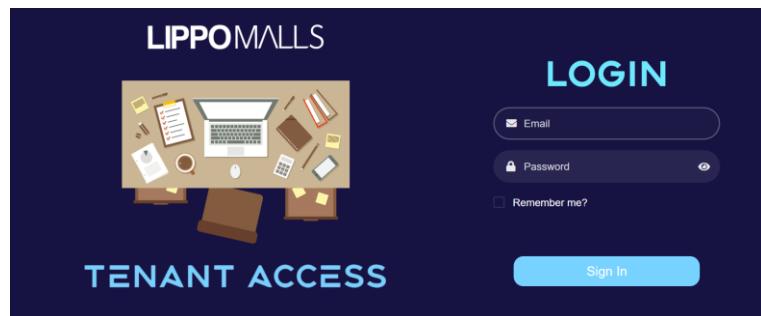
Ketika PT Lippo Malls Indonesia mengadakan *event*, semua tahapan dilalui. Namun, pekerja magang tidak dilibatkan sepenuhnya dalam 5 tahapan itu. Sehingga, pekerja magang menyadari bahwa setiap tahapan *event* sangat penting dan saling berhubungan. Ketika tidak terlibat dalam seluruh tahapan, maka akan ada bagian yang membingungkan dan perlu lebih memahami. Dengan demikian, pekerja magang perlu lebih banyak bertanya atau berkoordinasi dengan *staff* lain.

3.3.1.2 Event Activation dari Partner

A. Mengelola dan *Update Revenue Share*

PT Lippo Malls Indonesia pernah melakukan kerjasama dengan Ataru di Senayan Park untuk melakukan pameran dan EMCO *playland* di Lippo Plaza Kramat Jati dan Cibubur Junction. Mengutip dari OCBC, *revenue share* adalah pembagian hasil pendapatan yang belum dikurangi dengan biaya operasional, komisi, dan juga perbankan. Dalam kerjasama ini, PT Lippo Malls Indonesia melakukan kesepakatan dengan partner bahwa partner perlu membagikan 10% *revenue* kepada PT Lippo Malls Indonesia.

Pekerja magang ditugaskan untuk mengelolah data yang ada di *excel* selama program berlangsung. Data tersebut memuat nomor transaksi, nominal transaksi setiap struk per hari, dan tanggal. Dikarenakan data tersebut adalah data mentah, pekerja magang diminta untuk merapikan data menggunakan pivot untuk menggabungkan setiap nomor transaksi di hari yang sama. Namun, data tersebut belum bisa dilampirkan karena menjaga kerahasiaan data. Selanjutnya pekerja magang akan mengunggah data per hari ke portal yang bernama *Tenant Access*. Secara otomatis, portal tersebut yang akan menghitung *revenue share* yang didapatkan Lippo Malls per harinya.



Gambar 3.25 *Tenant Access*

Sumber: Portal Perusahaan (2025)

B. Membuat Dokumen Administrasi Kerjasama

Dalam *partnership & sponsorship*, sangat berhubungan erat dengan dokumen hitam di atas putih untuk setiap kerjasama yang dilakukan. Selama kerja magang berlangsung, pekerja magang diminta untuk membuat dokumen administrasi kerjasama yang terdiri dari Perjanjian Kerja Sama (PKS) dan *Letter of Confirmation (LoC)*. Perjanjian Kerja Sama adalah dokumen yang berisi perjanjian antara Lippo Malls Indoensia dengan *partner*. Sedangkan, *LoC* adalah surat konfirmasi perjanjian antara Lippo Malls Indonesia dengan mall untuk mengadakan kerjasama tertentu.

Pekerja magang menyusun beberapa PKS dan *LoC* untuk *event* yang berlangsung di mall-mall milik Lippo Malls, seperti House of Mouse di Senayan Park, Drone Show “Fantastic Four” di Senayan Park, Baby Shark Camp di Sun Plaza, Junji Ito “Rumah Misteri” di Senayan Park, Styles Asik Fest di Lippo Mall Nusantara, Cathay Travel Fair. PKS dan *LoC* ini sudah memiliki template surat dan akan disesuaikan dengan kesepakatan kerjasama yang dilakukan. Namun, pekerja magang tidak bisa melampirkan file dari PKS dan *LoC* yang sudah dibuat karena bersifat rahasia.

Nama	Nama
ConfirmationLetter_Tenant_LippoMalls_StylesAsi...	ConfirmationLetter_Tenant_LippoMalls_StylesAsi...
PKS_LippoMalls_BankMandiri_StylesAsikfest_2025	PKS_LippoMalls_BankMandiri_StylesAsikfest_2025
PKS_LippoMalls_ISeller_StylesAsikfest_2025	PKS_LippoMalls_ISeller_StylesAsikfest_2025
0350 - PSMR - Lippo Malls Indonesia (LMI - Ca...	LOC LMI x SPARK (Drone Show - Fantastic Four)
0364 - LMI (Lippo Malls Indonesia (Cathay) - 6...	PKS LMI x Disney (House of Mouse) - Copy
Cooperation_Agreement_Promotion_Event	PKS LMI x Disney (House of Mouse)
DRAFT for Cathay Travel Fair - English	template kosongan
DRAFT for Cathay Travel Fair	

Gambar 3.26 *LoC* dan PKS

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Dalam *event*, terdapat 5 tahapan yang terdiri dari *research*, *design*, *planning*, *coordination* dan *evaluation* (Goldblatt & Lee, 2020). Pembuatan PKS dan *LoC* ini menunjukkan tahapan *coordination* karena pekerja magang banyak melakukan koordinasi dengan tim *legal* agar setiap surat sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku. Biasanya, pekerja magang melakukan koordinasi secara langsung di kantor dan beberapa pertanyaan yang ditanyakan mengenai nama PT dari masing-masing mall, siapa kuasa direksi yang mendatangani, dan memastikan setiap pasal sudah sesuai sebelum surat ditanda tangani semua pihak.



3.3.1.3 Media Activation

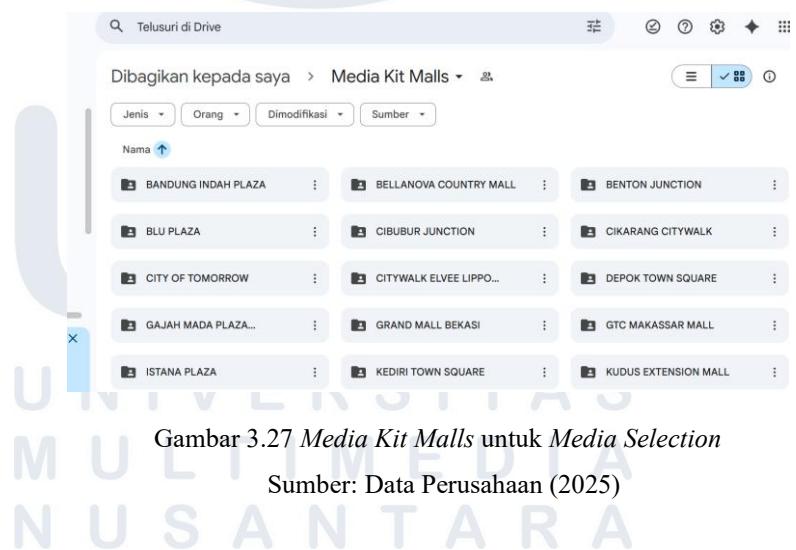
A. Menyusun *Media Promotion & Advertising Kit*

Menurut Belch & Belch (2021, p. 34), *advertising* adalah salah satu alat dari *promotion mix* yang menjadi strategi komunikasi untuk membangun kesadaran merek, citra, dan penjualan melalui berbagai saluran komunikasi yang saling mendukung. *Advertising* sangat berhubungan dengan media yang menjadi saluran untuk suatu merek melakukan periklanan. *Media channels* dibagi menjadi tradisional (television, radio, *out of home advertising*, *print media*, *magazines*, *newspaper*) dan digital (*Videotron*, *LED media*, sosial media, dll) (Belch & Belch, 2021, p.205). Dalam penyusunan media, diperlukan *media strategy* untuk menganalisis dan memilih media untuk suatu kampanye iklan dan pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan (Belch & Belch, 2021 p. 196). Selanjutnya, terjadi proses *media selection* untuk menentukan *media channels* yang ingin digunakan berdasarkan kelebihan dan kekurangan (Belch & Belch, 2021 p. 205-220).

Selama kerja magang berlangsung, pekerja magang ditugaskan untuk menyusun *media promotion & advertising kit* yang digunakan oleh tim *Partnership & Sponsorship* kepada partner. *Media promotion & advertising kit* berisi berbagai media yang berada di Lippo Malls Indonesia yang dapat digunakan oleh *partner* melakukan *branding* dan promosi yang mendukung *brand activation*. Saat ini, Lippo Malls memiliki dua jenis *media channels*, yaitu tradisional dan digital yang dapat ditawarkan kepada *partner*.

Pertama, pekerja magang membuat *media promotion & partnership kit* untuk Shopee. Dimana, tim *partnership & sponsorship* ingin menawarkan kepada Shopee untuk melakukan *branding* di mall melalui *media channels* yang ada. Dalam hal ini pekerja magang menerapkan *media strategy* dengan menghasilkan analisis bahwa Shopee merupakan aplikasi berbasis digital yang memiliki target audiens yang didominasi oleh *gen z* dan milenial yang melek akan digital.

Selanjutnya, pekerja magang melakukan *media selection* yang ada di beberapa mall Lippo yang bisa ditawarkan kepada Shopee. Mall yang diminta oleh *supervisor* adalah Sun Plaza, Plaza Medan Fair, Maxboxx Lippo Village, Benton Junction, Lippo Plaza Sidoarjo, Malang Town Square, dan City of Tomorrow. Pekerja magang diberikan link drive yang berisi *media channels* yang dimiliki oleh setiap Lippo Malls berserta dengan foto, harga, jumlah, dan ukuran.



Gambar 3.27 *Media Kit Malls* untuk *Media Selection*

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Kemudian, pekerja magang menyusun *media promotion & advertising kit* dalam bentuk *docs* sesuai dengan permintaan *supervisor*. Pekerja magang memilih *media channels* berbentuk digital dan tradisional. *Media channels* digital dipilih karena menyesuaikan target audiens Shopee yang melek digital dan harga lebih murah sehingga dapat mengurangi pengeluaran dari Shopee. Contohnya seperti *social media*, *videotron*, *videotron atrium*, *LED TV*, *LED player*, *LED screen*, dll. Namun sayangnya, *media channels* digital hanya ada di mall-mall skala menengah keatas - besar milik Lippo Malls seperti Sun Plaza, Lippo Plaza Medan, dll.

No	Nama Mall	Branding	Area	Gambar	Rate	Remarks
1.	Sun Plaza Medan	Outdoor Branding - Videotron Ramp	Ramp (Jl. Zainul Arifin)		Rp 2.000.000/ slot/day	
		Outdoor Branding - Videotron Square	North Lobby (Jl. Zainul Arifin)		Rp 11.000.000/ slot/week	
		Indoor Branding + Videotron West Lobby LG	West Lobby (LG)		Rp 11.000.000/ slot/week	
5.	Lippo Plaza Sidoarjo	Wall Sign Exterior	Depan Area Mall (6 spots)		RP 1.500.000/ m2/tahun Rp 37.500.000/ titik/tahun	
		Stiker Kaca Eskalator	GF - UG (2 pasang) UG - RF (1 pasang)		Rp 3.500.000/ m2/tahun Rp 11.340.000/ titik/tahun	
		Stiker Aluminium Kaca	GF - UG (1 titik) UG - RF (2 titik)		Rp 3.500.000/ m2/tahun Rp 20.790.000/ titik/tahun	

Gambar 3.28 Implementasi Penyusunan *Media Promotion & Advertising Kit Shopee*

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Sedangkan, mall menengah kebawah – kecil seperti Lippo Plaza Sidoarjo, City of Tomorrow Surabaya, dll baru hanya memiliki atau didominasi oleh *media channels* tradisional. Oleh karena itu,

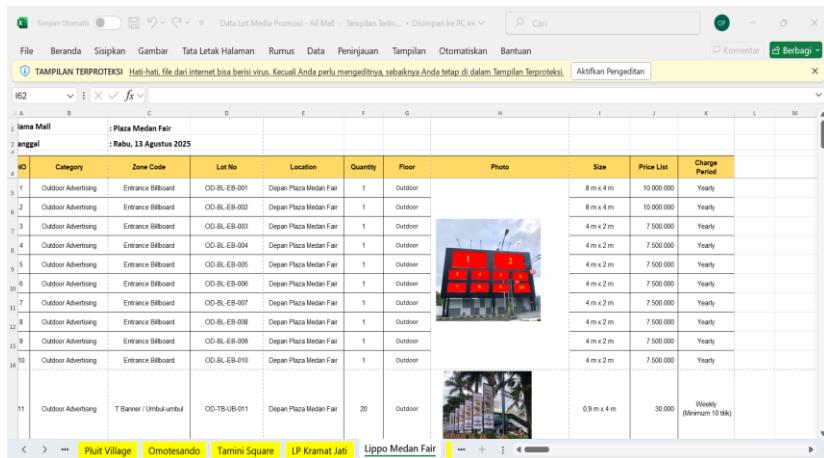
pekerja magang memilih media tradisional berbentuk *indoor advertising* (*lift sticker, escalator sticker, hanging banner, pillar banner*, dll) dan *out of home advertising/ OOH* (*baliho, wall banner, wall sign exterior*, dll). *Traditional media channels* yang berbentuk OOH ini memiliki kelebihan seperti penawaran masa tayang yang panjang dan jangkauan luas (Belch & Blech, 2021 p. 214). Namun, kekurangannya *media* tradisional perlu mengeluarkan *cost* yang lebih besar daripada digital.

	Baliho	Halaman Depan Mall - Ground		Rp 500.000/ titik/ hari	
	Hanging Banner	6 Spots		Rp 6.000.000/ unit/ bulan	

Gambar 3.29 Implementasi Penyusunan *Media Promotion & Advertising Kit Shopee*

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Pekerja magang juga diminta untuk membuat *media promotion & advertising kit* Lippo Malls di Sumatera dalam bentuk PPT. *Media promotion & advertising kit* ini akan digunakan untuk menjangkau *partner* di luar *tenant*. Pekerja magang diminta untuk menyusun setiap *media channels* yang ada di setiap Lippo Malls Sumatera berdasarkan dokumen *excel* yang berisi media terupdate. Pemilihan media juga diminta berdasarkan media yang memiliki harga yang tidak terlalu mahal. PPT *media promotion & advertising kit* tersebut memuat perkenalan nama mall, jenis media, ukuran, harga paket, dan jumlah. Pekerja magang menggunakan *canva* untuk menyusun desain dan setiap media yang sudah dipilih.



TAMPILAN TERPROTEKSI										
Hati-hati, file dari internet bisa bersifat virus. Kecuali Anda perlu mengeditnya, sebaiknya Anda tetap di dalam Tampilan Terproteksi.										
Aktifkan Pengeditan										
ID	Category	Zone Code	Lot No	Location	Quantity	Floor	Photo	Size	Price List	Charge Period
1	Plaza Medan Fair	Entrance Billboard	OD-BL-EB-001	Depan Plaza Medan Fair	1	Outdoor		8 m x 4 m	10.000.000	Yearly
2	Plaza Medan Fair	Entrance Billboard	OD-BL-EB-002	Depan Plaza Medan Fair	1	Outdoor		8 m x 4 m	10.000.000	Yearly
3	Plaza Medan Fair	Entrance Billboard	OD-BL-EB-003	Depan Plaza Medan Fair	1	Outdoor		4 m x 2 m	7.500.000	Yearly
4	Plaza Medan Fair	Entrance Billboard	OD-BL-EB-004	Depan Plaza Medan Fair	1	Outdoor		4 m x 2 m	7.500.000	Yearly
5	Plaza Medan Fair	Entrance Billboard	OD-BL-EB-005	Depan Plaza Medan Fair	1	Outdoor		4 m x 2 m	7.500.000	Yearly
6	Plaza Medan Fair	Entrance Billboard	OD-BL-EB-006	Depan Plaza Medan Fair	1	Outdoor		4 m x 2 m	7.500.000	Yearly
7	Plaza Medan Fair	Entrance Billboard	OD-BL-EB-007	Depan Plaza Medan Fair	1	Outdoor		4 m x 2 m	7.500.000	Yearly
8	Plaza Medan Fair	Entrance Billboard	OD-BL-EB-008	Depan Plaza Medan Fair	1	Outdoor		4 m x 2 m	7.500.000	Yearly
9	Plaza Medan Fair	Entrance Billboard	OD-BL-EB-009	Depan Plaza Medan Fair	1	Outdoor		4 m x 2 m	7.500.000	Yearly
10	Plaza Medan Fair	Entrance Billboard	OD-BL-EB-010	Depan Plaza Medan Fair	1	Outdoor		4 m x 2 m	7.500.000	Yearly
11	Plaza Medan Fair	T-Banner / Umbul-umbul	OD-TB-UB-011	Depan Plaza Medan Fair	20	Outdoor		0,9 m x 4 m	30.000	Weekly (Minimum 10 days)

Gambar 3.30 Data Lot Media Promosi – All Malls untuk *Media Selection*

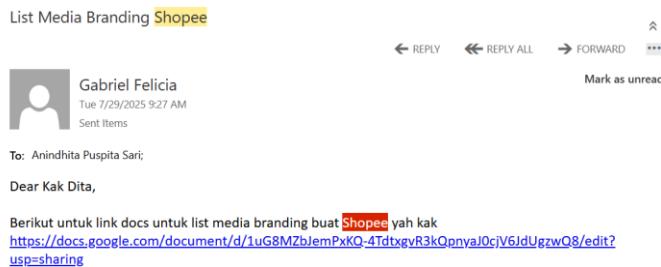
Sumber: Data Perusahaan (2025)



Gambar 3.31 Implementasi Penyusunan *Media Promotion & Advertising Kit* – All Malls

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Setelah penyusunan *media promotion & advertising kit* sudah diselesaikan, pekerja magang akan memberikan kepada *supervisor* melalui *outlook*. Kemudian, *supervisor* akan melakukan pengecekan dan memberikan revisi secara langsung.



Gambar 3.32 Pengiriman Hasil ke Supervisor melalui *Outlook*

Sumber: Data Olahan Kerja Magang (2025)

Dalam tugas ini, pekerja magang menyadari bahwa *media strategy* dan *media selection* untuk *advertising* yang mendukung *brand activation* sangat dipengaruhi dari faktor internal, khususnya ketersediaan sumber daya. Beberapa mall milik Lippo Malls Indonesia memiliki keterbatasan media promosi sehingga terbatas juga dalam pemilihan dan Penawaran kepada *partner*. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kondisi internal juga diperlukan dalam penyusunan strategi dan pemilihan media agar tetap efektif dalam mendukung kegiatan *brand activation* dan tujuan komunikasi.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalankan aktivitas kerja magang sebagai *Partnership & Sponsorship Intern* di PT Lippo Malls Indonesia, ditemukan beberapa kendala sebagai berikut:

1. Pada awal kerja magang, pekerja magang kesulitan dalam memahami struktur Surat Perjanjian Kerja Sama (PKS) dan *Letter of Confirmation (LoC)* karena belum pernah dipelajari saat masa perkuliahan. Sehingga, hal ini menghambat kerja magang,
2. Selama kerja magang berlangsung terdapat beberapa istilah yang tidak diajarkan ataupun diketahui oleh pekerja magang selama masa kuliah. Contohnya seperti *landing page*, *LOC (Letter of Confirmation)*, PKS (Perjanjian Kerja Sama), dll.

3. Persiapan pengundian STYLESFINITY yang sangat singkat sehingga terdapat tanggung jawab yang diberikan secara mendadak namun tidak dengan penjelasan detail. Selain itu, terdapat banyak *misscommunication* antar divisi karena waktu yang begitu singkat dan beberapa *detail event* yang terlupakan,
4. Kurangnya landasan teori yang dimiliki oleh pekerja magang karena belum ada mata kuliah di jurusan *Strategic Communciation* yang fokus membahas mengenai *Partnership* dan *Sponsorship*.
5. Pekerja magang menemukan permintaan klien untuk mengubah rundown di hari acara

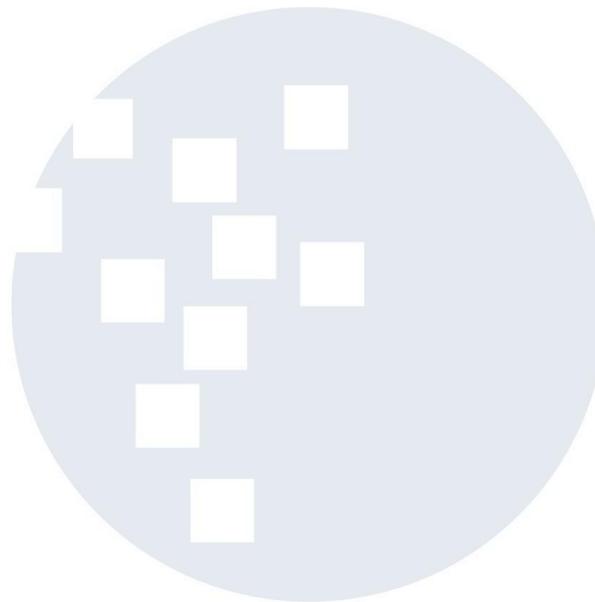
3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dilakukan oleh pekerja magang untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan:

1. Pekerja magang banyak melakukan diskusi dengan *supervisor* dan meminta Surat Perjanjian Kerja Sama (SPK) dan *Letter of Confirmation (LoC)* yang pernah dibuat sebelumnya sebelumnya sebagai gambaran dari pekerja magang. Pekerja magang juga mencatat revisi agar tidak terulang di surat berikutnya,
2. Pekerja magang mencari di Google mengenai istilah tersebut dan memastikan kembali ke *supervisor* apakah maksud istilah tersebut benar atau tidak,
3. Pekerja magang bertanya kembali kepada *supervisor* dan tim *Loyalty* mengenai hal yang masih belum jelas dan mencoba untuk menjelaskan kembali ketika terjadi *misscommunication*. Pekerja magang juga membuat list keperluan yang dibutuhkan agar setiap hal tercatat dan dapat dicek kembali.
4. Pekerja magang melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing, menyambungkan teori yang sudah pernah dipelajari dengan *partnership*

& sponsorship, dan mencari beberapa buku dan jurnal pendukung melalui internet.

5. Menyesuaikan kembali dari rundown dan berkomunikasi dengan tim yang terdampak dari perubahan rundown tersebut



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA