

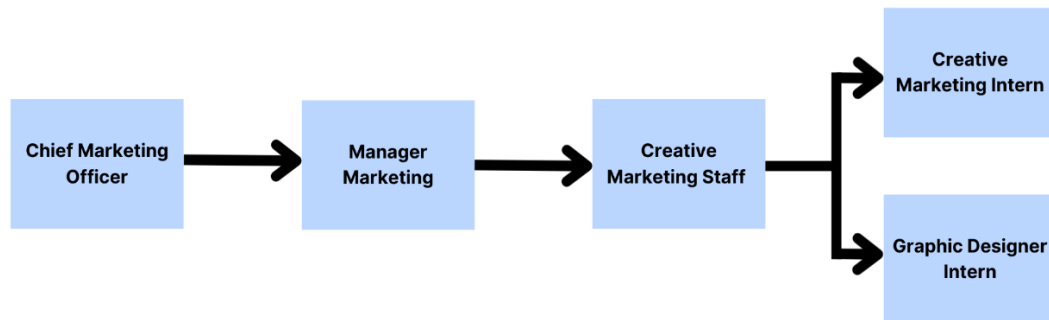
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan kegiatan magang di ALVA Group, tepatnya pada divisi *Creative Marketing Intern* yang berada di bawah departemen *Marketing*. Divisi ini berfokus pada implementasi strategi *digital marketing*, khususnya dalam bidang kreatif dan pengelolaan konten. Dalam posisi tersebut, penulis diberikan tanggung jawab untuk menjalankan sejumlah tugas, salah satunya melakukan riset sekaligus *brainstorming* ide konten dengan mengacu pada tren yang sedang berkembang, audio viral yang banyak digunakan, serta strategi yang diterapkan kompetitor. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), riset membantu menyatukan strategi komunikasi dalam digital agar konsisten dan selaras dengan tujuan perusahaan (Schultz & Schultz, 2004). Tidak hanya itu, jobdesk dari divisi *Creative Marketing Intern* adalah membantu perencanaan dan pelaksanaan program *brand collaboration* dengan brand lain, dan membantu *event* yang diadakan oleh ALVA Group.

Selama masa pelaksanaan kerja magang, penulis memperoleh bimbingan secara langsung dari Jesslyn Catherine selaku *Manager Marketing* yang berperan sebagai supervisor, serta Vindy Aurellia Nadeline selaku *Creative Marketing Staff* yang menjadi pembimbing lapangan. Alur koordinasi kerja yang diterapkan cukup terstruktur yang Dimana *Manager Marketing* memberikan arahan dan pembagian tugas kepada *Creative Marketing Staff*, lalu menyampaikannya kepada penulis selaku *Creative Marketing Intern*. Selain itu, penulis juga sering berdiskusi dengan divisi *Graphic Designer Intern* untuk melakukan *brainstorming* untuk merancang konsep konten yang lebih menarik untuk audiens dan melakukan *editing* terhadap konten agar sesuai dengan *brief* konten yang sudah dibuat dan standar konten. Dalam pembuatan konten tersebut merupakan hasil kolaborasi yang melibatkan antara *Creative Marketing Staff*, *Creative Marketing Intern* dan *Graphic Designer Intern*.



Gambar 3. 1 Alur Kerja *Creative Marketing Intern*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Gambar 3.1 menunjukkan alur kerja di perusahaan ALVA Group. Proses dimulai dari *Chief Marketing Officer* (CMO) yang memberikan arahan serta pembagian tugas kepada para pemangag. Tugas tersebut kemudian disampaikan kepada *Manager Marketing* melalui sesi *interview user* dengan pemangag, di mana manajer menjelaskan tanggung jawab pekerjaan serta memberikan *product knowledge* mengenai perusahaan ALVA Group. Selama pelaksanaan kegiatan magang, *Creative Marketing Staff* berperan sebagai pembimbing dan mentor utama bagi pemangag. Pemangag yang terdiri dari *Creative Marketing Intern* dan *Graphic Designer Intern* secara rutin melakukan sesi *brainstorming* bersama *Creative Marketing Staff* untuk membahas ide pembuatan konten serta menentukan target jumlah postingan. Setiap hasil konten yang telah dibuat akan melalui proses *review* bersama tim Departemen Marketing, yang memberikan masukan dan arahan agar konten sesuai dengan standar perusahaan. Apabila konten tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, maka akan dipublikasikan melalui akun media sosial resmi ALVA Group, yaitu Instagram dan TikTok dari ketiga brand: ALVAboard, ALVApipes, dan KUBO Kids.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang di ALVA Group, penulis telah menjalani masa kerja praktik selama lebih dari 640 jam atau setara dengan 80 hari kerja, sesuai kontrak yang tertera program magang ini dilaksanakan mulai tanggal

28 Juli 2025 hingga 28 Januari 2025. Program magang ini dilaksanakan berdasarkan kesepakatan antara pihak perusahaan dan penulis dalam melaksanakan program magang. Dalam pelaksanaannya, penulis memperoleh kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan bidang komunikasi dan pemasaran. Tanggung jawab yang diberikan mencakup kegiatan perencanaan konten (*content planning*), pengelolaan konten (*content management*), penulisan skrip konten dan caption (*copywriting*), pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*), serta kegiatan event. Setiap kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi bersama tim terkait.

Dalam menjalankan kegiatan magang, penulis menerapkan dan menyelaraskan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam setiap aktivitas pekerjaan. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2019), *Integrated Marketing Communication* merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten, terpadu, dan relevan kepada audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui pesan yang seragam di berbagai saluran komunikasi.

Penerapan teori IMC tersebut diimplementasikan dalam tanggung jawab pekerjaan penulis dalam pengelolaan tiga akun media sosial utama milik perusahaan, yaitu Instagram dan TikTok dari ALVAboard, ALVApip, dan KUBO Kids. Penulis berperan dalam proses pembuatan berbagai jenis konten, seperti video informatif dan hiburan termasuk *mini podcast* yang membahas keunggulan produk, serta konten yang mengikuti tren terkini di media sosial. Selain itu, penulis juga menyusun skrip konten dan penulisan caption, melakukan publikasi konten yang telah disetujui, serta mengevaluasi performa unggahan berdasarkan interaksi dan tanggapan audiens. Seluruh kegiatan ini dilakukan dengan memperhatikan konsistensi pesan dan citra merek perusahaan agar selaras dengan prinsip komunikasi terpadu.

Lebih lanjut, penulis juga turut berperan dalam kegiatan kolaborasi merek (*brand collaboration*) yang dijalankan oleh perusahaan. Bentuk kerja sama yang

dilakukan berupa pertukaran konten promosi (barter konten) dan penawaran produk antar-merek sebagai strategi memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Kegiatan ini sejalan dengan konsep IMC, di mana kolaborasi antar merek berfungsi sebagai media komunikasi lintas audiens yang memperkuat persepsi publik terhadap citra perusahaan.

Selain itu, penulis beberapa kali dilibatkan dalam kegiatan event yang diselenggarakan oleh perusahaan. Dalam kegiatan tersebut, penulis bertugas membantu menyiapkan kebutuhan acara, mengunjungi lokasi pelaksanaan, serta mendokumentasikan kegiatan dalam bentuk video untuk kebutuhan publikasi di media sosial perusahaan. Melalui keterlibatan dalam kegiatan event, penulis memahami pentingnya koordinasi, manajemen waktu, dan komunikasi efektif antar tim dalam menunjang keberhasilan suatu acara.

Secara keseluruhan, pelaksanaan magang di ALVA Group memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam mengimplementasikan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) ke dalam praktik kerja nyata. Melalui kegiatan pengelolaan media sosial, kolaborasi merek, serta penyelenggaraan event, penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai pentingnya penyampaian pesan yang konsisten, terencana, dan terintegrasi dalam membangun citra positif serta memperkuat hubungan perusahaan dengan masyarakat.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalankan magang di ALVAGroup, penulis menjalankan pekerjaan pada divisi *Creative Marketing Intern* pada departemen Marketing dan menjalankan tugas utama yang berkaitan dengan *content creator*, *brand collaboration* dan melakukan kunjungan ke *marketing event*. Berikut rincian dari tugas kerja magang penulis di perusahaan ALVA Group.

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

Deskripsi Pekerjaan Divisi *Creative Marketing Intern*

Kegiatan	Aktivitas	Penjelasan
Content Creator	Obsevasi	Penulis mengamati dan menganalisa tren video di social media seperti TikTok dan Instagram yang sesuai dengan merek perusahaan, target audiens dan gaya komunikasi.
	Brainstorming	Penulis melakukan brainstorming mengenai ide konten, dalam sesi brainstorming ini penulis merencanakan konsep konten, penulisan skrip konten dan memikirkan kebutuhan dalam isi konten tersebut yang di implementasikan dalam <i>editorial plan content</i> .
	Pembuatan konten	Dalam pembuatan konten ini, penulis turut ikut serta dalam mengeksekusi konten yang telah direncanakan dalam sesi <i>brainstorming</i> tersebut. Dalam pembuatan konten ini penulis biasanya menjadi <i>talent</i> , ikut serta dalam perekaman video, hingga melakukan breafing terkait <i>content idea</i> .
	Editing Content	Dalam proses <i>editing content</i> ini, setelah proses pembuatan konten, penulis biasanya mengedit konten yang telah dibuat menggunakan aplikasi CapCut, berkoordinasi dengan tim graphic designer intern dan mereview konten Bersama tim marketing.
	Posting	Setelah video diedit dan mendapatkan persetujuan dari tim marketing, penulis mengunggah hasil video tersebut ke akun TikTok dan Instagram tersebut sesuai dengan <i>timeline</i> dari <i>editorial plan</i> .
Brand Collaboration	Meeting dengan klien	Pada tahapan ini, penulis melakukan meeting dengan klien terkait <i>brand collaboration</i> , bentuk kerja sama yang dijalankan, dan benefit atau manfaat yang didapat dari <i>brand collaboration</i> tersebut.
	Pembuatan Content Brand Collaboration	Setelah melakukan meeting dan telah mendapatkan kesepakatan, penulis Bersama tim marketing mengunjungi lokasi dari pihak klien dan melakukan pembuatan konten brand collaboration sesuai dengan konsep yang telah disetujui sebelumnya.
Event	Kunjungan Event	Penulis Bersama tim marketing melakukan kunjungan ke lokasi <i>event</i> yang berpartisipasi dengan perusahaan.

	Pembuatan <i>Content Event</i>	Setelah datang ke lokasi <i>event</i> dan melakukan pembuatan konten social media, konten yang dibuat berbentuk video sesuai konsep yang telah disepakati bersama tim.
--	---------------------------------------	--

Tabel 3. 1 Deskripsi Pekerjaan Divisi *Creative Marketing Intern*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Timeline Aktivitas Kerja Magang Penulis

Tugas Utama

Aktivitas	Uraian Kerja	Juli	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Content Creator	Observasi																					
	<i>Brainstorming</i>																					
	Pembuatan konten																					
	<i>Editing</i>																					
	<i>Posting</i>																					

Tugas Tambahan

<i>Brand Collaboration</i>	<i>Meeting dengan klien</i>																					
	Pembuatan <i>Content Brand Collaboration</i>																					
<i>Event</i>	<i>Kunjungan Event</i>																					
	Pembuatan <i>Content Event</i>																					

Tabel 3. 2 *Timeline* Aktivitas Kerja Magang Penulis

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berikut tugas yang dilaksanakan penulis dalam program kerja magang sebagai creative marketing di ALVA Group sebagai berikut:

Dalam konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC), aktivitas *content creation* yang dilakukan melalui media sosial merupakan bagian dari strategi *digital marketing* yang berperan penting dalam menyampaikan pesan merek secara konsisten kepada audiens. IMC menekankan pentingnya keselarasan pesan di berbagai saluran komunikasi pemasaran, sehingga peran *content creator* menjadi krusial sebagai penghubung antara strategi komunikasi perusahaan dan implementasi pesan di ranah digital. Melalui pengelolaan konten media sosial Instagram dan TikTok untuk brand ALVAboard, ALVApipe, dan KUBO Kids, penulis berupaya memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi tetap selaras dengan identitas serta tujuan komunikasi masing-masing brand.

Dalam pelaksanaannya, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk memenuhi indikator kinerja utama (*Key Performance Indicator/KPI*) yang telah ditetapkan oleh perusahaan. KPI tersebut meliputi pembuatan empat konten mini podcast bertema informatif dan edukatif untuk brand ALVAboard, serta dua konten mini podcast bertema informatif dan edukatif yang diunggah melalui platform Instagram. Selain itu, penulis bertanggung jawab dalam memproduksi delapan konten hiburan (*entertainment*) untuk brand ALVApipe dan delapan konten hiburan untuk brand KUBO Kids yang dipublikasikan melalui platform TikTok. Khusus untuk brand KUBO Kids, penulis juga terlibat dalam pembuatan konten DIY mainan anak dengan memanfaatkan barang-barang sederhana, sebagai upaya menghadirkan konten yang kreatif, edukatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens anak-anak serta orang tua.

Tugas Utama

3.2.2.1 Content Creator

Sebagai bagian dari pelaksanaan tugas kerja magang di ALVA Group, penulis menyesuaikan strategi pembuatan konten dengan

karakteristik audiens pada masing-masing platform media sosial. Pada platform Instagram, konten dirancang dengan pendekatan yang lebih formal, informatif, dan edukatif, dengan durasi sekitar 1 menit hingga maksimal 1 menit 30 detik, sehingga pesan dapat disampaikan secara jelas dan terstruktur. Sementara itu, pada platform TikTok, konten dikemas dengan pendekatan yang lebih fun, menghibur (*entertainment*), dan dinamis, dengan durasi yang lebih singkat serta mengikuti tren yang sedang viral. Penyesuaian ini dilakukan agar pesan komunikasi pemasaran dapat tersampaikan secara efektif sesuai dengan perilaku audiens pada masing-masing platform, serta tetap selaras dengan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam ranah *digital marketing*.

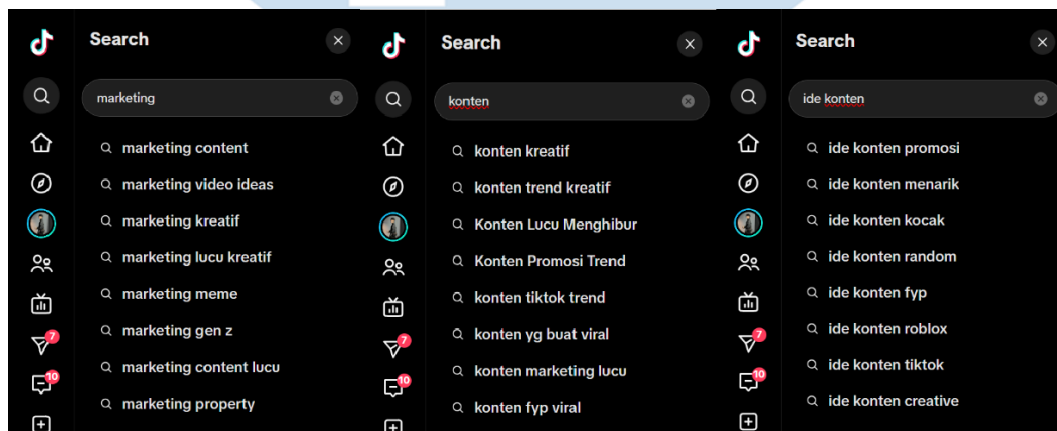
Dalam melaksanakan tugas kerja magang sebagai *creative marketing intern* di ALVA Group, penulis memiliki tugas utama sebagai *content creator* dalam mengembangkan media sosial Instagram dan TikTok dari tiga akun perusahaan, yaitu ALVAboard, ALVApipes, dan KUBO Kids. Menurut Gunelius (2011), *content creator* merupakan bagian penting dalam strategi *content marketing*, yaitu proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik guna mempertahankan perhatian audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Peran ini juga berkaitan erat dengan penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana setiap konten yang diproduksi harus konsisten dengan identitas brand, tujuan komunikasi perusahaan, serta pesan utama yang ingin disampaikan. Dalam pelaksanaannya, penulis menjalankan beberapa tahapan tugas sebagai *content creator*, mulai dari perencanaan konsep, proses produksi, hingga publikasi dan evaluasi konten di media sosial.

1) Observasi

Observasi merupakan tahapan pertama yang penulis lakukan dalam menjalankan tugas sebagai *content creator*. Menurut Sugiyono (2017), observasi adalah teknik pengumpulan data yang memungkinkan seseorang memahami perilaku, proses, dan situasi tertentu secara langsung, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih objektif. Dalam konteks media

sosial, observasi membantu content creator menganalisis tren yang sedang berkembang agar konten yang dihasilkan relevan dan mampu menarik perhatian audiens.

Pada tahap ini, penulis menganalisis berbagai tren yang sedang berkembang di media sosial, khususnya konten-konten yang sedang viral dan mendapat perhatian luas dari audiens. Hasil analisis tersebut kemudian disesuaikan dengan strategi komunikasi masing-masing brand di bawah ALVA Group sehingga konten yang dihasilkan tetap relevan dan selaras dengan identitas brand. Proses observasi dilakukan melalui pengamatan terhadap perkembangan tren, gaya penyajian visual, serta pesan utama yang ingin disampaikan oleh brand. Tahapan ini bertujuan untuk memahami jenis konten yang sedang diminati audiens dan bagaimana karakter visual yang paling efektif digunakan, sehingga konten yang dibuat dapat menarik perhatian sekaligus mendukung tujuan komunikasi perusahaan.



Gambar 3. 2 Riwayat Observasi Tren Tiktok

Sumber: Dukumen Magang (2025)

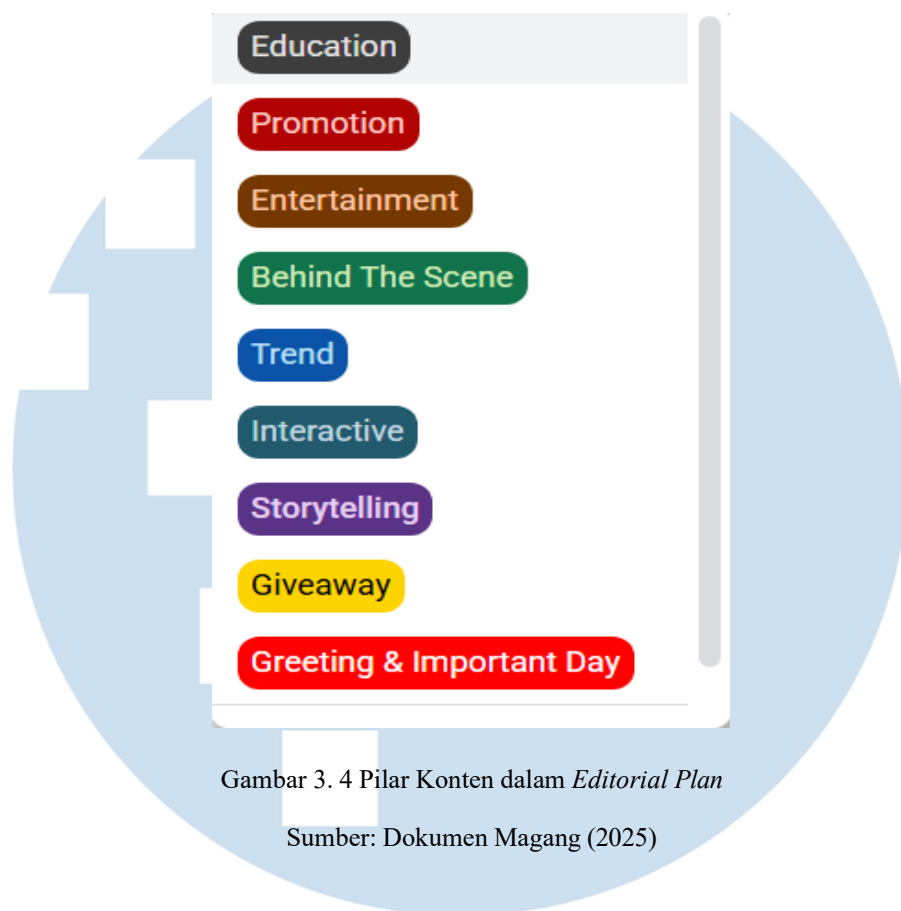
Gambar di atas menunjukkan riwayat penulis dalam melakukan observasi tren pada platform TikTok sebagai bagian dari tugas content creator. Melalui proses observasi ini, penulis tidak hanya memantau konten yang sedang viral, tetapi juga menganalisis bagaimana tren tersebut dapat diadaptasi secara relevan dengan kebutuhan komunikasi brand. Pesan tersebut dapat mengarah ke promosi suatu produk, atau penjelasan

mengenai produk. Dengan pendekatan ini, observasi tren tidak hanya menjadi aktivitas mengikuti konten viral, tetapi menjadi langkah strategis untuk memastikan setiap konten yang dibuat tetap relevan, menarik, dan mampu menyampaikan pesan brand secara efektif kepada audiens.

2) *Brainstorming*

Pada tahap *brainstorming* sebagai *content creator*, penulis mulai mengembangkan ide konten dengan terlebih dahulu melakukan observasi terhadap tren yang sedang berkembang di media sosial. Setiap ide yang dinilai relevan kemudian dicatat dan disusun ke dalam *editorial plan* menggunakan Google Sheet, sehingga proses perencanaan konten dapat berjalan secara lebih terstruktur dan mudah dipantau. Dalam penyusunan *editorial plan* tersebut, penulis mengelompokkan ide berdasarkan kebutuhan komunikasi masing-masing brand, agar setiap tren yang diadaptasi tetap selaras dengan tujuan komunikasi serta karakter brand ALVAboard, ALVApipe, dan KUBO Kids. Proses *brainstorming* ide ini juga didasarkan pada penerapan pembelajaran dari mata kuliah Creative Media Production, khususnya dalam pengembangan konsep konten audio-visual seperti *mini podcast*, mulai dari penentuan topik, alur pembahasan, hingga format penyajian yang sesuai dengan audiens.

Selama masa magang, penulis juga diberikan target produksi konten setiap bulan, yaitu empat konten podcast untuk *brand* ALVAboard, dua konten podcast dan delapan konten berbasis tren untuk brand ALVApipe, serta delapan konten berbasis tren untuk *brand* KUBO Kids. Dengan adanya target produksi yang jelas dan perencanaan konten yang sistematis, proses *brainstorming* menjadi lebih terarah dan membantu penulis memastikan bahwa seluruh konten yang dibuat tidak hanya mengikuti tren yang relevan di media sosial, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan komunikasi dan tujuan pemasaran masing-masing *brand*.



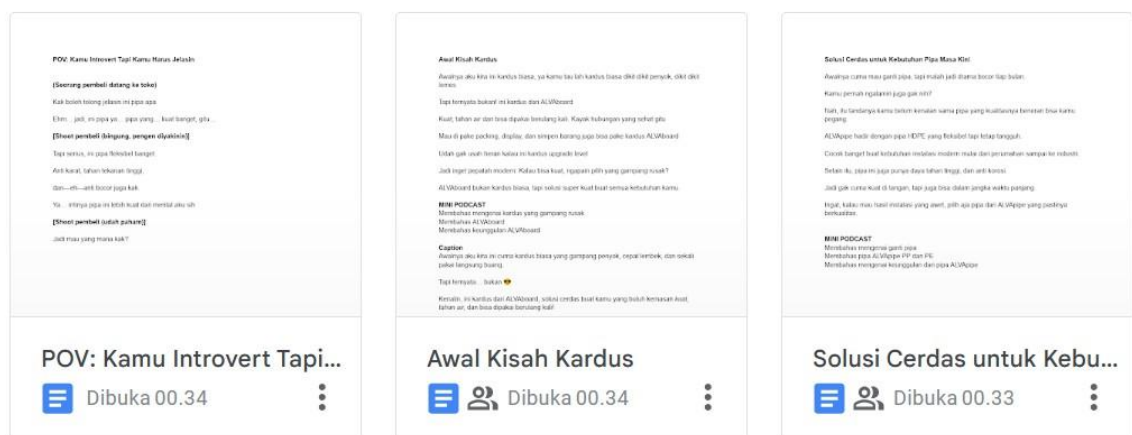
Gambar 3. 4 Pilar Konten dalam *Editorial Plan*

Sumber: Dokumen Magang (2025)

Pada *editorial plan* tersebut, terdapat beberapa pilar konten yang menunjukkan isi dan produksi konten yang menyesuaikan dengan pilar konten tersebut. Seperti terdapat *Education*, *Promotion*, *Entertainment*, *Behind The Scene*, *Trend*, *Interactive*, *Storytelling*, *Giveaway*, dan *Greeting & Important Day*. Pada pelaksanaannya Penulis memproduksi konten *Education*, *Storytelling* dan *Trend*. Pilar konten *education* dan *storytelling* memuat informasi mengenai penjelasan produk dan keunggulan produk yang ditawarkan dari brand ALVA Group tersebut. Kedua pilar konten tersebut diproduksi dengan minipodcast yang berdurasi kurang lebih 1 menit agar penonton tidak bosan melihat konten tersebut. Selanjutnya dengan pilar konten *trend* tersebut memuat konten yang berisikan konten viral yang sedang hype di media sosial lalu dikaitkan dengan brand dari ALVA Group tersebut. Ketiga pilar konten tersebut yang penulis kerjakan selama masa magang di ALVA Group.

Selain menyusun *editorial plan*, penulis juga berperan dalam pembuatan skrip konten yang disesuaikan dengan kebutuhan media sosial masing-masing brand di bawah naungan ALVA Group. Penyusunan skrip ini terutama diterapkan pada konten yang memerlukan alur pembahasan yang jelas dan terstruktur, seperti konten *mini podcast* atau video dengan penjelasan informatif tertentu. Dengan menyiapkan skrip terlebih dahulu, penulis dapat memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan tersusun secara runtut, mudah dipahami oleh audiens, serta tetap selaras dengan karakter dan tujuan komunikasi masing-masing brand.

Selain itu, penyusunan skrip ini juga merupakan implementasi dari pembelajaran pada mata kuliah Art, Copywriting, dan Creative Strategy, di mana penulis menerapkan prinsip perancangan pesan, pemilihan gaya bahasa, serta pengembangan ide kreatif agar konten tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan relevan dengan target audiens. Struktur skrip yang jelas turut memudahkan proses produksi konten, sehingga eksekusi dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien.



Gambar 3. 5 Contoh Skrip Konten

Sumber: Dokumen magang (2025)

3) Pembuatan Konten

Pada tahapan ini, penulis memasuki proses pembuatan konten yang meliputi briefing, shooting, hingga melakukan preview hasil konten. Setelah melalui tahap brainstorming, mencatat ide pada editorial plan, serta menyusun skrip, penulis mulai beralih ke proses produksi.

Pada tahap ini, penulis berperan dalam melakukan *briefing* bersama tim untuk menyampaikan konsep dan kebutuhan konten yang akan dibuat. Selain itu, penulis juga terlibat langsung sebagai *talent* dalam beberapa konten, sesuai dengan kebutuhan brand. Proses shooting biasanya dilakukan di area kantor, namun tidak jarang penulis juga melakukan pengambilan gambar di luar ruangan apabila lokasi tersebut lebih mendukung konsep konten yang telah dirancang. Dengan melalui tahapan produksi secara terstruktur, penulis dapat memastikan bahwa konten yang dihasilkan selaras dengan tujuan komunikasi dan standar kualitas yang ditetapkan oleh brand.



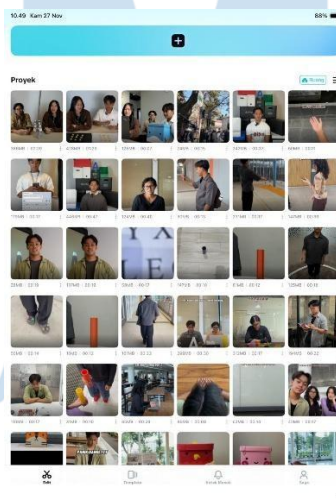
Gambar 3. 6 Penulis Dalam Pembuatan Konten Menjadi *Talent*

Sumber: Dokumen Magang (2025)

4) Editing

Tahap selanjutnya yang dilakukan penulis adalah proses *editing* atau penyuntingan konten setelah melalui proses *shooting*. Pada tahap ini, penulis biasanya bertanggung jawab mengedit video pendek yang akan diunggah ke platform TikTok untuk ketiga brand, yaitu ALVAboard, ALVApipe, dan KUBO Kids. Selain itu, sesekali penulis juga membantu tim *graphic designer intern* dalam proses pengeditan video podcast ketika dibutuhkan.

Dalam proses *editing*, penulis menggunakan aplikasi CapCut sebagai *tools* utama. Penyuntingan dilakukan untuk memastikan setiap video memiliki tampilan visual yang menarik dan tetap sesuai dengan *brand communication* masing-masing brand. Pada tahap ini, penulis menyesuaikan berbagai elemen penting, seperti alur isi konten, durasi video, pemilihan *sound effect*, *copywriting*, kualitas audio, hingga penyampaian CTA (*Call to Action*) yang relevan dengan tone dan karakter tiap brand. Melalui proses penyuntingan yang detail dan terarah, konten yang dihasilkan tidak hanya lebih enak ditonton, tetapi juga lebih efektif dalam menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan yang ingin disampaikan brand.



Gambar 3. 7 Penulis Mengedit Konten

Sumber: Dokumen Magang (2025)

Selain melakukan penyuntingan video, penulis juga bertanggung jawab membuat *cover* untuk setiap konten agar tampil menarik dan tetap mengikuti *brand guideline* yang telah ditetapkan. Setiap *brand* memiliki ciri visual yang berbeda, seperti penggunaan font Fredoka One untuk KUBO Kids, serta Barlow untuk ALVAboard dan ALVApipes.

Pembuatan *cover* ini menjadi langkah penting karena berfungsi sebagai tampilan awal yang dilihat *audiens* sebelum menonton konten. Oleh karena itu, penulis berupaya menyusun *cover* yang rapi, informatif, dan tetap mencerminkan karakter dari masing-masing brand. Dalam prosesnya, penulis mempertimbangkan komposisi desain, pemilihan warna, hingga penempatan teks agar hasil akhirnya sesuai dengan kebutuhan komunikasi brand.

Dengan membuat *cover* yang konsisten dan menarik, konten yang dihasilkan dapat terlihat lebih profesional serta memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian *audiens*. Setelah proses editing selesai, penulis akan melanjutkan ke tahap approval dengan memberikan hasil video konten tersebut kepada mentor, yaitu creative marketing staff. Pada tahapan ini, konten yang telah diedit akan di review Kembali dengan mentor agar sesuai dengan kebutuhan komunikasi brand. Jika mentor memberikan masukan atau revisi, penulis akan segera melakukan perbaikan sesuai arahan.

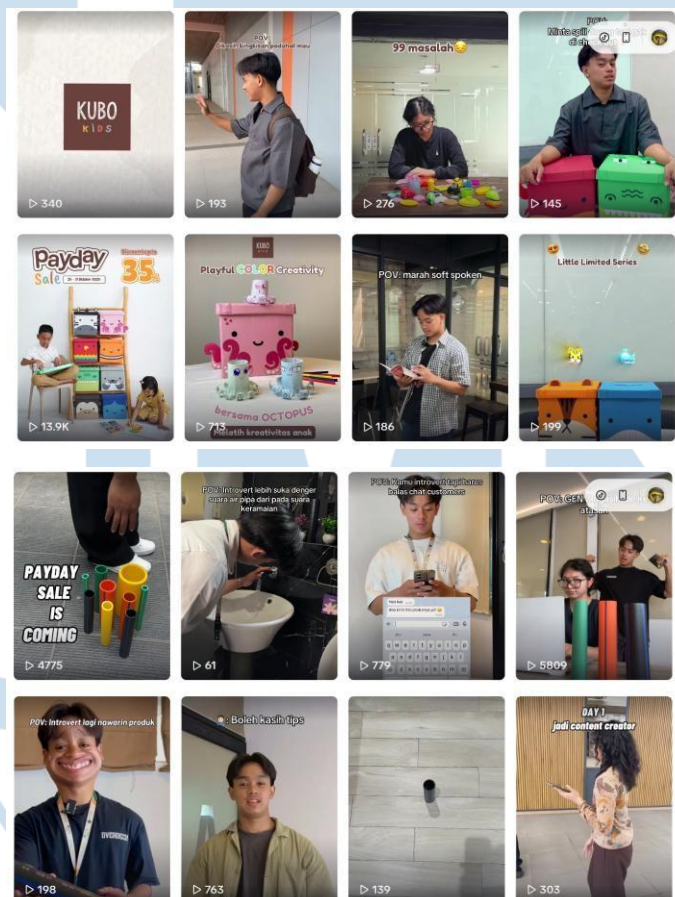


Gambar 3. 8 Hasil *Cover*

Sumber: Dokumen Magang (2025)

5) Posting

Setelah tahapan *editing* dan *approval* tersebut selesai. Biasanya penulis akan berkoordinasi dengan mentor magang untuk dapat memposting konten tersebut. Penulis juga memegang akun sosial media TikTok ALVApipe dan KUBO Kids agar memudahkan untuk melakukan postingan tersebut. Penulis juga akan meminta mentor magang untuk melakukan postingan konten podcast yang akan diunggah melalui akun sosial media Instagram dari ALVAboard dan ALApipe. Penulis akan melakukan posting konten tersebut sesuai dengan perencanaan tanggal di editorial plan tersebut. Pada tahapan ini, penulis akan menambahkan caption dan juga hastag sesuai dengan komunikasi brand yang ingin disampaikan.



Gambar 3. 9 Publikasi konten TikTok ALVApipe dan KUBO Kids

Sumber: Dokumen Magang (2025)



Gambar 3. 10 Publikasi Konten Podcast ALVAboard dan ALVApipes

Sumber: Dokumen Magang (2025)

Pada tahapan proses *posting*, penulis melakukan observasi terhadap konten yang diunggah pada ketiga brand, yaitu ALVAboard, ALVApipes, dan KUBO Kids. Observasi dilakukan dengan meninjau tren *hook*, isi pesan, serta *Call to Action* (CTA) yang sedang berkembang di media sosial, kemudian mengimplementasikannya ke dalam pembuatan skrip konten. Selain itu, pada tahap ini penulis bersama tim juga melakukan diskusi terkait rencana pemanfaatan iklan berbayar (*Instagram Ads*) pada konten yang akan dipublikasikan. Penggunaan iklan berbayar tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan *brand awareness*, serta mendukung efektivitas komunikasi pemasaran dan penjualan produk. Perbedaan jumlah *views* pada konten yang diunggah terjadi karena adanya penerapan *Instagram Ads* pada beberapa konten tertentu, sehingga konten tersebut mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan konten organik. Dokumentasi perbandingan performa konten tersebut diambil pada 27 November 2025 sebagai bagian dari proses evaluasi kinerja konten media sosial.

Tugas Tambahan

3.2.2.2 Brand Collaboration

Selanjutnya, tugas kedua yang dijalankan oleh penulis adalah melakukan pembuatan konten media sosial yang melibatkan kolaborasi dengan brand lain. Proses pembuatan konten *brand collaboration* ini dilaksanakan berdasarkan arahan dari *graphic designer staff* yang memberikan panduan terkait konsep visual, pesan utama, serta teknis konten yang harus disesuaikan dengan kebutuhan klien. Arahan tersebut disampaikan melalui briefing yang menjadi acuan utama bagi penulis dalam menjalankan tugasnya. Sebelum memasuki tahap produksi konten, terdapat beberapa tahapan penting yang harus dilalui agar hasil konten sesuai dengan tujuan kolaborasi yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

1) Meeting dengan brand lain

Pada tahapan awal pelaksanaan *brand collaboration*, penulis turut dilibatkan oleh *Manager Marketing* dan *Creative Marketing Staff* dalam kegiatan *meeting* bersama pihak *brand* mitra. Pertemuan ini bertujuan untuk membangun pemahaman yang selaras mengenai konsep kolaborasi yang akan dijalankan. Dalam *meeting* tersebut, dibahas secara menyeluruh mengenai profil brand di bawah ALVA Group, khususnya ALVAboard, mulai dari *company profile*, karakter *brand*, hingga penjelasan produk unggulan. Selain itu, diskusi juga mencakup penentuan produk ALVAboard yang akan dikolaborasikan, kesesuaian dengan *brand* mitra, serta konsep konten yang akan dikembangkan agar dapat merepresentasikan kedua *brand* secara seimbang dan saling menguntungkan. Melalui tahapan ini, penulis memperoleh pemahaman awal yang komprehensif sebagai dasar dalam proses perancangan dan produksi konten kolaborasi selanjutnya.



Gambar 3. 11 Meeting dengan Brand Mitra

Sumber: Dokumen Magang (2025)

Setelah proses meeting dengan *brand* mitra selesai, penulis bersama *graphic designer staff* melanjutkan ke tahap perumusan konsep konten yang akan diproduksi. Pada tahap ini, pembahasan difokuskan pada penentuan konsep visual yang akan digunakan, penyesuaian elemen desain agar selaras dengan identitas kedua brand, serta aspek teknis yang perlu diperhatikan selama proses produksi. Selain itu, penulis juga terlibat dalam perumusan pesan komunikasi utama yang ingin disampaikan melalui konten kolaborasi tersebut, sehingga pesan yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga jelas, relevan, dan mampu merepresentasikan nilai dan pesan yang ingin disampaikan.

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

Brand : ALVAboard
Tema : Kolaborasi dengan Hypermart

Note: Usahakan untuk setiap visual / scene ada 2 - 3 alternatif angle

📺 [OPENING – 0:00–0:10]

(Visual: Vindy lewat dengan bawa troli, side view kamera diam. Kemudian vindy bawa troli view dari depan, kamera diam.
Transisi cepat ke tulisan promo besar "GRATIS KARDUS PREMIUM!" dengan efek kilau / popping sound)

🗣️ VO:

"Bayangin... belanja bulanan kayak biasa, tapi pulangnye dapet kardus premium GRATIS!"

📺 [SEGMENT 2 – 0:10–0:25]

(Visual: Vindy masukan barang di troli angel kamera dari depan rak disebelah kiri, kemudian ambil produk, kamera menyorot ke barang di dalam troli. Kemudian vindy jalan ke arah kasir, kamera dari belakang, tampilkan juga trolinya (agak menyerong).

Shoot bagian rowbanner dan poster A4 promo Rp300.000

🗣️ VO:

"Yup, hanya dengan belanja minimal Rp300.000 di Hypermart..."

(beat kecil)

"...kamu bisa dapetin kardus ALVAboard® secara cuma-cuma!"

📺 [SEGMENT 3 – 0:25–0:50]

(Visual: staff Hypermart menyerahkan kardus hitam ALVAboard, pelanggan tersenyum sambil menaruh belanjaan di dalamnya — transisi menampilkan tampilan elegan kardus hitam)

🗣️ VO:

"Kardusnya bukan kardus biasa — kuat, elegan, dan bisa dipakai berulang!"

(beat)

"Cocok buat nyimpan, kirim, atau bawa belanjaan biar tetap rapi dan aman."

Gambar 3. 12 Brief Konten dari Graphic Designer Staff

Sumber: Dokumen Magang (2025)

2) Pembuatan *content brand collaborations*

Setelah konsep konten brand collaboration disepakati, penulis bersama tim melanjutkan proses dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi *brand* mitra. Kunjungan ini bertujuan untuk melaksanakan proses produksi konten sesuai dengan konsep visual dan pesan komunikasi yang telah dirancang sebelumnya. Melalui kegiatan ini, penulis dapat menyesuaikan konsep dengan kondisi lapangan, sekaligus memastikan bahwa pengambilan gambar dan produksi konten berjalan optimal serta selaras dengan identitas kedua *brand* yang berkolaborasi. Tidak hanya itu, sering kali penulis meminta bantuan untuk staff brand lain untuk membantu produksi konten tersebut. Pada tugasnya, penulis menjadi talent dalam produksi konten brand collaborations dan memberikan arahan kepada tim untuk mengarahkan kamera agar sesuai dengan *content brief* yang sudah disepakati oleh tim.



Gambar 3. 13 Penulis melakukan produksi konten di lokasi

Sumber: Dokumen Magang (2025)

Setelah konsep konten *brand collaboration* dirancang dan disepakati bersama, penulis bersama tim kemudian melakukan kunjungan langsung ke lokasi brand mitra yang dituju untuk melaksanakan proses produksi konten. Kunjungan ini bertujuan agar proses pengambilan gambar dan video dapat menyesuaikan dengan karakter visual brand mitra serta konsep yang telah dirancang sebelumnya. Selanjutnya, setelah seluruh materi konten berhasil diproduksi, penulis segera berkoordinasi dengan graphic designer staff untuk memasuki tahap penyuntingan. Pada tahap ini, dilakukan proses editing visual dan penyesuaian elemen desain agar konten sesuai dengan identitas brand ALVAboard serta pesan komunikasi yang ingin disampaikan. Setelah proses editing selesai dan mendapatkan persetujuan internal, konten tersebut kemudian dipublikasikan melalui akun media sosial brand, seperti Instagram ALVAboard, sebagai bagian dari strategi komunikasi dan promosi *brand collaboration*.

3.2.2.3 Event

Tugas kerja magang selanjutnya yang dijalankan oleh penulis adalah memberikan dukungan dalam setiap persiapan event yang diselenggarakan oleh perusahaan. Dalam kegiatan ini, penulis berperan membantu tim marketing dalam mempersiapkan berbagai kebutuhan event, mulai dari perlengkapan pendukung, materi promosi, hingga memastikan kesiapan teknis sesuai dengan konsep dan tujuan event yang telah direncanakan. Selain itu, penulis juga terlibat dalam proses koordinasi dengan tim terkait agar seluruh kebutuhan event dapat terpenuhi dengan baik.

Keterlibatan penulis dalam kegiatan event ini merupakan bagian dari implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana event digunakan sebagai salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan brand secara langsung kepada audiens serta mengintegrasikan aktivitas pemasaran offline dan online. Melalui dukungan tersebut, diharapkan pelaksanaan event dapat berjalan lancar, efektif, dan selaras dengan strategi komunikasi serta branding perusahaan. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan penulis dalam kegiatan event tersebut.

1) Kunjungan Event

Pada pelaksanaannya di lapangan, penulis juga beberapa kali ditugaskan untuk terlibat secara langsung dengan mengunjungi berbagai kegiatan event yang diselenggarakan oleh perusahaan maupun brand di bawah naungan ALVA Group. Kunjungan tersebut bertujuan untuk melakukan produksi konten media sosial, seperti dokumentasi foto dan video yang nantinya digunakan sebagai materi publikasi digital. Selain itu, penulis turut membantu aktivitas pemasaran offline dengan memberikan dukungan operasional selama event berlangsung, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan kebutuhan tim marketing. Keterlibatan langsung dalam event ini memberikan pengalaman nyata bagi penulis dalam memahami proses pelaksanaan event sekaligus strategi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh perusahaan.



Gambar 3. 14 Kegiatan Event ALVApipes Support

Sumber: Dokumen Magang (2025)

Pada pelaksanaan Plumbing National Competition 2025, ALVApipes turut berpartisipasi sebagai salah satu pihak pendukung dengan menyediakan *goodie bag* yang dibagikan kepada para audiens yang hadir dalam acara tersebut. Dalam kegiatan ini, penulis berperan membantu proses pendistribusian *goodie bag*, mulai dari memastikan kelengkapan isi hingga mengoordinasikan pengiriman agar seluruh *goodie bag* dapat sampai ke lokasi acara dalam kondisi utuh dan siap dibagikan. Selain terlibat dalam aspek operasional acara, penulis juga menjalankan peran sebagai *content creator* dengan mendokumentasikan rangkaian kegiatan event untuk kebutuhan konten media sosial. Konten yang dihasilkan kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram ALVApipes sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital, guna meningkatkan visibilitas brand serta menunjukkan keterlibatan ALVApipes dalam kegiatan industri dan kompetisi berskala nasional.



Gambar 3. 15 Kegiatan Event KUBO Kids di Indonesia Maternity, Baby & Kids Expo 2025

Sumber: Dokumen Magang (2025)

Selain terlibat dalam kegiatan pemasaran digital, penulis juga berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan marketing event IMBEX 2025 untuk brand KUBO Kids. Pada acara tersebut, penulis berperan sebagai *content creator* dengan mendokumentasikan aktivitas *booth* dan interaksi pengunjung untuk kebutuhan konten media sosial. Dokumentasi yang dihasilkan digunakan sebagai materi publikasi guna meningkatkan eksposur *brand* serta menunjukkan kehadiran KUBO Kids dalam pameran berskala nasional. Selain itu, penulis juga turut membantu tim dalam kegiatan promosi di lokasi acara dengan menyampaikan dan membagikan brosur informasi produk kepada para pengunjung, sebagai upaya memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai produk KUBO Kids. Keterlibatan penulis dalam kegiatan ini mendukung strategi komunikasi pemasaran secara langsung sekaligus memperkuat interaksi antara brand dan audiens selama pelaksanaan *event*.

2) Pembuatan *Content Event*

Setelah mengunjungi dan terlibat langsung dalam kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan, penulis bertugas melakukan produksi konten untuk kebutuhan media sosial dan dokumentasi pemasaran. Proses pembuatan konten ini dilakukan berdasarkan arahan dari *creative marketing staff*, mulai dari pengambilan *footage* di lokasi acara hingga penyesuaian sudut pengambilan gambar agar sesuai dengan kebutuhan konten. *Footage* yang diambil mencakup suasana acara, aktivitas pengunjung, serta detail kegiatan *event* yang merepresentasikan brand. Selanjutnya, seluruh materi visual tersebut dikumpulkan dan diunggah ke dalam *Google Drive* sebagai media penyimpanan bersama, kemudian dilanjutkan ke tahap pengeditan oleh *graphic designer staff* hingga siap digunakan sebagai konten promosi.



Gambar 3. 16 Konten Event

Sumber: Dokumen Magang (2025)

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

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan kerja magang di ALVA Group tersebut penulis mengalami beberapa kendala yang dihadapi pada divisi *creative marketing intern*. Berikut beberapa kendala yang dihadapi penulis.

1) Kurangnya *talent* pada proses pembuatan konten

Selama pelaksanaan kerja magang di divisi *creative marketing intern* ALVA Group, penulis menghadapi kendala utama berupa keterbatasan sumber daya manusia dalam proses produksi konten media sosial. Divisi *creative marketing* memiliki tanggung jawab dalam perancangan dan pembuatan konten, namun jumlah personel yang terlibat dalam proses produksi, khususnya untuk kebutuhan *in-frame* seperti talent atau pendukung visual konten, tergolong terbatas. Kondisi ini menyebabkan proses produksi konten perlu disesuaikan dengan ketersediaan tim, sehingga berdampak pada efisiensi waktu serta variasi konsep konten yang dapat direalisasikan. Selain itu, pada tahap awal pelaksanaan magang, penulis masih dalam proses beradaptasi dengan lingkungan kerja sehingga belum secara optimal melibatkan staf kantor dalam pembuatan konten. Hal tersebut mengakibatkan penulis perlu menjalankan beberapa peran sekaligus dalam satu rangkaian produksi, mulai dari perencanaan hingga eksekusi konten.

2) Kurangnya perangkat yang memadai

Selain kendala sumber daya manusia, penulis juga menghadapi keterbatasan perangkat pendukung dalam proses produksi konten, seperti handphone, lighting, dan soket listrik yang belum sepenuhnya memadai. Pada beberapa aktivitas produksi, fasilitas yang tersedia di kantor belum mampu menunjang kebutuhan teknis pembuatan konten, khususnya konten video yang membutuhkan kualitas visual dan pencahayaan yang optimal. Kondisi ini mengharuskan penulis untuk menyesuaikan konsep dan teknis produksi agar tetap dapat menghasilkan konten yang layak dipublikasikan. Keterbatasan perangkat tersebut turut memengaruhi efisiensi waktu dan alur kerja, karena proses produksi menjadi kurang fleksibel dan

memerlukan persiapan tambahan. Namun demikian, situasi ini juga melatih penulis untuk lebih adaptif dan kreatif dalam memaksimalkan fasilitas yang tersedia selama pelaksanaan kerja magang.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut ini terdapat beberapa solusi yang telah penulis terapkan pada proses kerja magang dalam menghadapi kendala yang dialami tersebut.

1) Proses kerja yang *multitasking*

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis bersama tim *creative marketing* melakukan penyesuaian strategi produksi konten dengan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia. Salah satu solusi yang diterapkan adalah merancang konsep konten yang lebih sederhana namun tetap komunikatif, sehingga tidak membutuhkan banyak talent atau kru dalam proses produksinya. Selain itu, penulis juga meningkatkan koordinasi dan perencanaan jadwal produksi agar proses pembuatan konten dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Pembagian tugas yang lebih fleksibel serta pemanfaatan kemampuan *multitasking* dalam tim turut membantu menjaga keberlangsungan produksi konten media sosial selama periode magang berlangsung. Selain itu, dengan proses kerja yang *multitasking* tersebut, membuat timeline kerja serta KPI dalam proses kerja magang tersebut berhasil dicapai.

2) Menggunakan perangkat pribadi

Untuk mengatasi keterbatasan perangkat produksi konten, penulis mengambil inisiatif menggunakan handphone pribadi sebagai alat utama dalam proses pembuatan konten media sosial serta membawa soket listrik tambahan dari meja kerja pribadi guna menunjang kebutuhan pengisian daya selama produksi. Langkah ini dilakukan agar proses produksi konten tetap berjalan optimal meskipun fasilitas yang tersedia belum sepenuhnya memadai. Selanjutnya, penulis menyampaikan kendala tersebut kepada pihak perusahaan, sehingga perusahaan memberikan dukungan dengan memfasilitasi perangkat produksi yang lebih lengkap, seperti

penyediaan handphone baru, lighting tambahan, dan soket listrik baru. Dukungan ini berdampak positif terhadap kelancaran dan efektivitas proses produksi konten di divisi creative marketing. Dengan menggunakan perangkat pribadi, penulis mampu mengurangi kendala yang dialami dan meningkatkan kelancaran proses produksi, sehingga alur kerja menjadi lebih efisien dan hasil konten tetap memenuhi standar publikasi meskipun dalam keterbatasan fasilitas.



UMN

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