

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pada praktik kerja magang ini, penulis ditempatkan pada *divisi digital marketing* atau pemasaran digital. Pemasaran *digital* atau yang bisa disebut dengan *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat yang terkoneksi dengan internet dan media digital dengan strategi yang berbeda-beda, yang tujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui sarana komunikasi online. Maka dari itu evolusi *digital marketing* tidak terjadi secara *instan*, melainkan merupakan hasil dari kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Yadav & Pavlou, 2014).

Pemasaran digital menawarkan banyak keuntungan, mulai dari jangkauan globalnya yang luas hingga penargetan yang tepat terhadap audiens tertentu berdasarkan demografi, lokasi, dan perilaku mereka. Kemampuan untuk terlibat dalam interaksi *real-time* dengan pelanggan memungkinkan bisnis untuk segera memenuhi kebutuhan mereka dan menanggapi masukan mereka. Selain itu, pemasaran digital terbukti hemat biaya, karena umumnya mengeluarkan biaya lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi.

Tentunya untuk berhasil di bidang pemasaran digital, penting untuk melakukan persiapan yang cermat dan analisis pasar yang menyeluruh. Inti masalahnya terletak pada menghasilkan konten yang bermakna dan berkualitas tinggi yang memikat dan mempertahankan pengikut yang berdedikasi. Penyebaran dan dukungan terhadap konten tersebut di berbagai platform digital memerlukan pendekatan strategis, disertai dengan penilaian kinerja yang berkelanjutan untuk menginformasikan modifikasi yang diperlukan terhadap strategi menyeluruh.

Hino Lampung memiliki divisi *digital marketing*, terbagi menjadi 3 divisi yaitu *Sales Support Officer*, *Customer Relationship Officer*, dan *Hino Telematic Officer*. Penulis sendiri mendapat bagian pada divisi CRO (*Customer Relationship Officer*) yang di mana tugas dari seorang CRO sendiri mencakup : Menangani Keluhan atau kekhawatiran para *customer* yang membeli barang atau jasa dari perusahaan PT. Persada Lampung Raya, dan turut serta dalam membantu acara atau *event* seperti *gathering* dan aktivitas promosi yang sedang dilaksanakan dari pihak perusahaan di dalam maupun di luar perusahaan.

Penulis membuat *content planning* untuk konten-konten yang akan diposting dan juga penulis melakukan kegiatan yang berhubungan dengan *digital marketing* seperti membuat *content feeds* dan *rells* Instagram, serta Tiktok yang tujuannya untuk memasarkan produk dari perusahaan tersebut, selanjutnya penulis juga memberikan informasi-informasi mengenai cara penggunaan produk yang baik dan benar, bagaimana cara merawat kendaraan dan serta cara memesan produk untuk memudahkan *customer* yang ingin membeli dan merawat produknya.

### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Selama menjalankan praktik kerja magang di PT. Persada Lampung Raya dengan waktu kerja selama delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam, terdapat banyak kegiatan selama magang tersebut dilakukan seperti mengikuti acara *gathering*, melakukan *brainstorming*, membuat *content planning* untuk Instagram dan Tiktok, serta mencari ide-ide video yang nantinya akan dibuat, dan melakukan survei mengenai buku *service* terhadap para *customer*, serta mengenai kepuasannya ketika membeli kendaraan di PT. Persada Lampung Raya.

Dalam satu bulan, perusahaan memiliki ketentuan yaitu memposting lima belas konten promosi yang tujuannya untuk menarik perhatian para pelanggan melalui media *social*. Karena pada sekarang ini banyak orang yang sudah menggunakan *social* media sebagai tempat untuk mencari informasi.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Customer Relationship Officer* dalam divisi *digital marketing* dalam aktivitas kerja magang pada perusahaan Hino PT Persada Lampung Raya yaitu sebagai berikut:

Aktivitas	Feb				Mar				Apr				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Membuat design konten promosi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Melakukan research mengenai ide-ide konten video	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Melakukan brainstorming dengan para karyawan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Menyusun content planning	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Melakukan monitoring pada akun instagram dan tiktok Hino Lampung mengenai jumlah like dan followers	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Melakukan rekapan buku service pada customer				■				■				■				■

Gambar 3.1 Tugas Utama *Customer Relationship Officer*

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang di Hino PT. Persada Lampung Raya yang bergerak di bidang kendaraan roda empat, penulis ditempatkan di divisi *digital marketing*. *Digital Marketing* pada Hino sendiri bergerak dalam bidang promosi, tugas dari divisi tersebut yaitu melakukan promosi, menyusun kegiatan *gathering*, mensupport konten di *social media*, seperti di sosial media Instagram dan juga Tiktok, dan juga melakukan *survey* terhadap para *customer*.

*Digital marketing* sendiri biasanya digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberitahu atau memasarkan kepada masyarakat mengenai produk yang mereka miliki. Menurut Chaffey (2013) definisi *digital marketing* adalah sebagai pengguna teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan *customer* dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Bukan hanya itu saja.

*Digital marketing* sendiri didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media internet. Karena kebanyakan perusahaan pada saat ini banyak yang menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran.

Berikut merupakan konsep/Dimensi dari *digital marketing* :

a. Membuat *website*

Sebuah situs web memiliki banyak fungsi seperti citra merek, media pemasaran, hubungan masyarakat, penjualan, dan profil bisnis. Hal ini dikarenakan fungsi terpenting dari sebuah website adalah sebagai pusat dari segala aktivitas online yang dilakukan. Menjadi syarat utama kebijakan strategi pemasaran *digital*.

b. *Branding*

*Brand* merupakan merek suatu perusahaan, Di sisi lain, proses *branding* adalah upaya/proses untuk meluncurkan dan mengembangkan suatu merek yang dimiliki. Usaha tersebut selain berkontribusi kepada masyarakat, brand juga berupaya berkomunikasi dengan masyarakat dan membangun citra merek yang positif melalui berbagai inisiatif positif.

c. *Sosial Media Marketing*

Aktif di media sosial, seperti Facebook, Twitter, Google, dll. Kita dapat mempublikasikan bisnis pada sosial media tersebut karena sebagian besar pengguna Internet aktif di jejaring sosial. Hal selanjutnya yaitu membangun kepercayaan dan perlahan mengundang pengguna media sosial untuk mengunjungi *website* yang kita miliki seperti membagikan konten yang bermanfaat dari *website* tersebut.

d. *Content Marketing*

*Content marketing*/pemasaran konten merupakan cara untuk mendistribusikan konten website berkualitas tinggi dan memberikan

manfaat serta solusi. Saat menawarkan produk secara langsung, berbagi tips terbaik selain sekadar menawarkan produk dapat berdampak besar pada konversi. Pasalnya, masyarakat umumnya tidak lagi cenderung melihat iklan dalam bentuk penawaran langsung.

e. *Email Marketing*

*Email* sendiri memiliki artian yaitu surat elektronik. *Email* biasanya berisi tulisan saja dan dikirimkan ke satu atau beberapa orang, berbeda dengan *email marketing* yang berisi tidak hanya tulisan saja. Isi dari *email marketing* tidak hanya kata-kata saja tetapi dapat mengirimkan gambar visual dan video, bukan hanya dapat mengirimkannya ke satu tujuan saja, tetapi dapat mengirimkan dalam jumlah yang banyak.

f. *Video Production*

Video merupakan visual yang bergerak, sehingga akan terlihat lebih hidup dibandingkan dengan gambar saja. Biasanya video digunakan untuk memperkenalkan tempat usaha, video produk, video *testimonial*, dan lainnya. Dengan pembuatan video kemudian mengunggahnya ke YouTube, masyarakat yang menggunakan internet akan melihat bagaimana usaha kita ketika menggunakan *digital marketing* dengan sebaik mungkin.

g. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO adalah metode mengoptimalkan situs web Anda untuk hasil pencarian SERP Google. Kegunaan SEO sendiri adalah untuk memastikan website kita mendapatkan traffic yang sangat baik dari mesin pencari melalui berbagai kata kunci ketika orang mengetik apa yang mereka cari di kolom pencarian.

#### h. *App Development*

*Smartphone* merupakan perangkat/alat komunikasi yang sangat umum dimiliki oleh rata-rata orang. Jumlah pengguna Internet yang menggunakan perangkat seluler meningkat secara signifikan dibandingkan pengguna desktop. Terdapat sekitar 70% pengguna internet menggunakan perangkat seluler, sisanya menggunakan komputer/laptop dan tablet. Oleh karena itu, pengguna *smartphone* tidak boleh diabaikan.

#### i. SEM (*Search Engine Marketing*)

*Search Engine Marketing* atau mesin pencari adalah salah satu cara pemasaran konten mesin pencari. Sekilas mirip dengan SEO yang disebutkan di atas. Perbedaannya adalah SEM berbayar, tetapi SEO tidak. Perbedaan lainnya adalah SEO mengoptimalkan lalu lintas dari mesin pencari untuk berbagai kata kunci terkait, sedangkan SEM mengoptimalkan kata kunci yang diinginkan dan ditentukan agar muncul di bagian atas bersama dengan iklan berbayar. Untuk menghasilkan banyak *traffic* dari pengunjung nantinya menjadi peluang konversi ke rupiah.

Penjelasan uraian berbeda dengan ahli menurut García et al (2019) di mana mendefinisikan pemasaran digital sebagai Teknik baru di bidang pemasaran dalam bentuk *online* dengan mempengaruhi konsumen melalui berbagai saluran interaksi, seperti *media social*, aplikasi seluler, blog, email, dan bahkan optimalisasi mesin pencari (SEO).

Divisi *digital marketing* di PT. Persada Lampung Raya di fokuskan pada divisi *Customer Relationship Officer*. *Customer Relationship Officer (CRO)* masih adanya hubungan dengan digital marketing. *Customer Relationship Officer* sendiri memiliki tugas yaitu sebagai divisi yang melakukan promosi, mengelola *social media*, menjalin hubungan yang baik dengan *customer*, membuat konten.

Tujuan dari *Customer Relationship Officer* sendiri yaitu ingin mencari *customer* dengan sebanyak mungkin sehingga akhirnya mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Sama halnya menurut Tjiptono (1997) yang mengatakan bahwa strategi dapat diterapkan pada bisnis, seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Tujuan utamanya yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal, memahami, dan akhirnya mereka tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

*Customer Relationship officer* sendiri bertugas untuk memasarkan produk-produk dari perusahaan yang tujuannya untuk mengenal pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga pada akhirnya perusahaan tersebut dapat mengetahui apakah produk yang dijual cocok dengan keinginan para pelanggan. Pemasaran sendiri diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut berikut ini beberapa uraian penjelasan mengenai tugas magang di perusahaan Hino sebagai *Customer Relationship officer*:

### **1. Membuat Desain Konten Promosi**

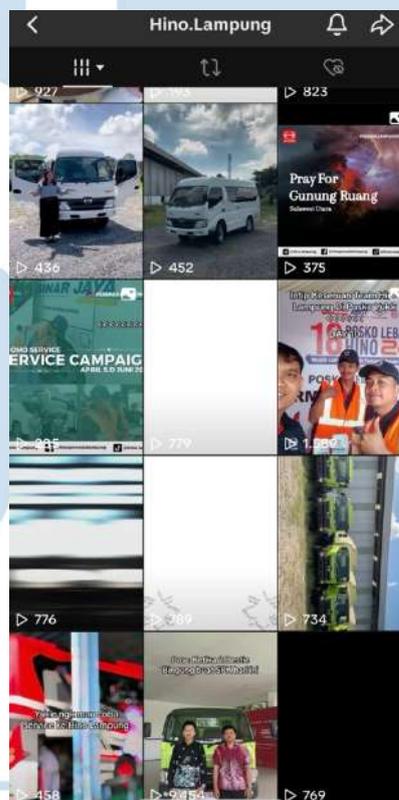
Promosi merupakan komunikasi yang biasanya dilakukan seperti mengajak, *persuasive*, membujuk, dan juga meyakinkan. Promosi sendiri berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan yaitu memiliki arti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, 2009:49). Tujuan dari dilakukannya promosi sendiri yaitu untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan terhadap perusahaan. Promosi yang dilakukan pada perusahaan Hino PT. Persada Lampung Raya sendiri biasanya akan mengadakan promosi di setiap bulan. Pada tahap promosi ini, perusahaan akan memberikan penawaran-penawaran yang menarik, yang tentunya akan

membuat para pembeli tertarik pada promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Hino. Tugas dari *Customer Relationship officer* Hino yaitu membuat *design* promosi dalam bentuk foto maupun video dengan semenarik mungkin yang dapat membuat *customer* tertarik dan pada akhirnya membeli produk kendaraan roda empat dari perusahaan tersebut.





Gambar 3.2 Konten Instagram Hino Lampung



Gambar 3.3 Konten Tiktok Hino Lampung

## 2. Melakukan *Research* Mengenai Ide – Ide Konten Vidio

Tugas selanjutnya dari *Customer Relationship officer* yaitu melakukan *research*. Di mana biasanya ketika ingin membuat konten, akan adanya proses yang di mana dilakukannya pencarian ide-ide konten. Pada proses ini biasanya sudah ditentukan terlebih dahulu mengenai konten apa yang akan dibuat, dan apakah konten yang dibuat akan banyak diminati oleh banyak orang.

Biasanya ketika melakukan riset, kita akan melihat berbagai macam sudut pandang mengenai konten yang dibuat, karena banyak riset yang harus dilakukan untuk mendapatkan *customer* yang sesuai dengan keinginan kita, salah satunya yaitu melakukan riset pemasaran seperti melakukan identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran (Malhotra, 2012).

Proses *research* sendiri tentunya sangat diperlukan ketika menjalani proses kerja magang pada saat membuat konten, dengan dilakukannya *research*, kita tidak akan memberikan informasi yang salah, karena sudah dilakukan riset terlebih dahulu. Pada proses kerja magang yang sudah dijalani, kami menggunakan *social media* seperti Tiktok, Instagram, dan Google untuk melakukan riset.

## 3. Melakukan *Brainstorming* Dengan Para Karyawan

*Brainstorming* atau celah pendapat merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para pekerja. Hal tersebut dilakukan untuk mencari ide-ide dan bertukar pendapat mengenai ide-ide yang sudah didapatkan. *Brainstorming* adalah salah satu jenis diskusi kelompok yang bertujuan untuk mencari solusi suatu masalah. Setiap penulis didorong untuk menuangkan ide kreatifnya secara

langsung. Peserta mengeksplorasi ide-ide kreatif. Ide-ide tersebut akan dianalisis dan dijadikan bahan pemecahan masalah (*problem solving*).

Metode dari celah pendapat sendiri menunjukkan keterbukaan dan kejujuran diri dalam memilih alternatif tindakan yang terbaik, serta memungkinkan seseorang untuk mengemukakan pendapat yang dimiliki dan memberikan pendapat dengan kesempatan untuk mewujudkan diri sendiri.

Metode *brainstorming* sendiri memungkinkan siapa pun dapat dengan bebas mengemukakan argumennya, memecahkan masalah, dan mengevaluasinya. Sama halnya ketika melaksanakan kerja magang, penulis juga menggunakan metode *brainstorming* untuk menyampaikan ide-ide yang dimilikinya, dan bertukar pendapat dengan karyawan lainnya.

Teknik *brainstorming* sendiri tentunya dapat membuat kita berpikir lebih luas dan dapat menghasilkan berbagai ide-ide yang menarik serta dapat memberikan solusi baru terhadap masalah yang sedang terjadi. Jika semua para karyawan mencoba mengajukan pendapat atau ide mereka sendiri, maka akan lebih banyak pendapat atau ide yang dapat dihasilkan dari ide-ide yang diajukan sebelumnya.

Ketika melakukan *brainstorming* dengan para karyawan, penulis akan mencari ide - ide konten terlebih dahulu dan selanjutnya memperlihatkan kepada para karyawan, selanjutnya penulis dan karyawan lainnya akan memikirkan konsep video atau foto yang akan dibuat serta kalimat yang akan digunakan, *brainstorming* sendiri biasanya dalam satu minggu dapat dilakukan kapan pun ketika sudah menemukan ide – ide konten. Sehingga tidak adanya ketetapan ketika melakukan *brainstorming* dengan para karyawan.

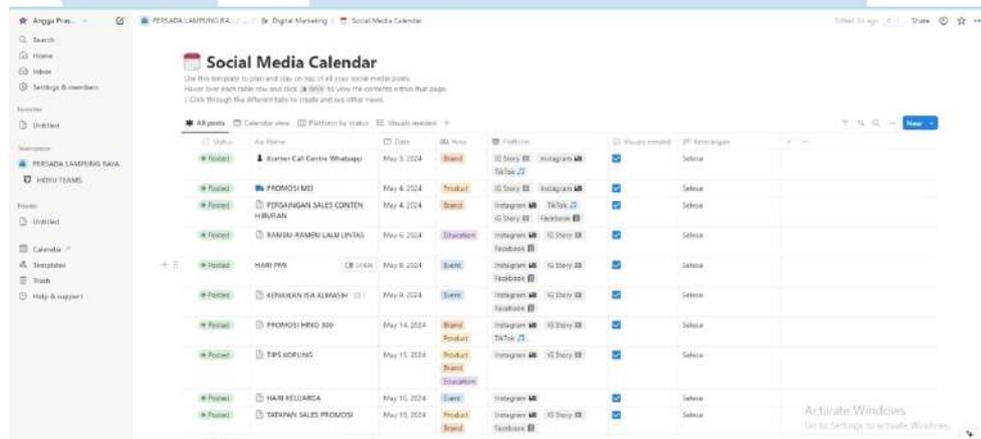
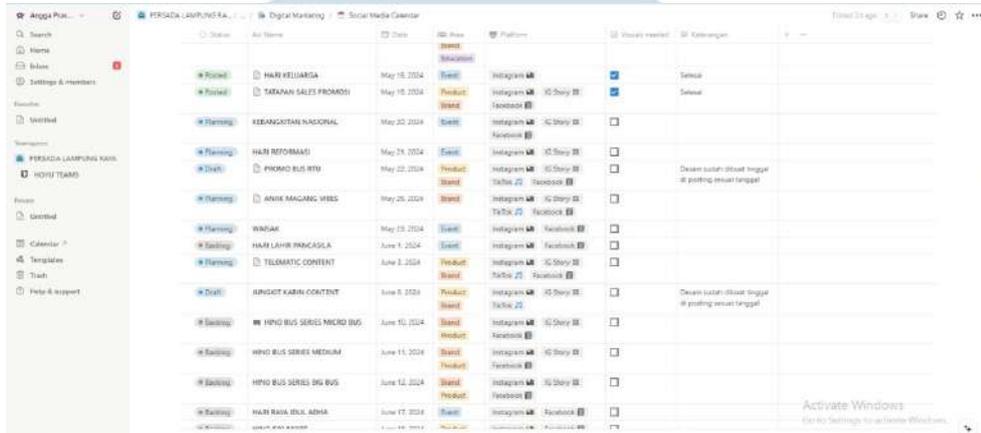
#### 4. Menyusun *Content Planning*

*Content plan* adalah perencanaan yang ditujukan untuk membuat *planning* atau jadwal ketika membuat konten agar tidak terjadinya kesalahan mengenai informasi-informasi atau *upload* konten yang telah dibuat. *Content plan* yang dibuat yaitu berisikan jadwal mengenai konten yang sudah dibuat, yang nantinya akan *upload* sesuai dengan tanggal yang telah ditentukan. Hal tersebut tentunya sangat membantu ketika melaksanakan kerja magang karena dapat menyusun konten-konten yang sebelumnya sudah ditentukan pada saat melakukan *brainstorming*.

Untuk mendapatkan inspirasi konten dan *update* mengenai konsumsi Masyarakat mengenai video yang lebih menarik. Selanjutnya penulis dan para karyawan akan melakukan *take* video konten dan melakukan editing agar nantinya konten tersebut dapat *upload* sesuai dengan *content planning* yang sudah dijadwalkan.

*Content Plan* sendiri dapat dibuat menggunakan aplikasi seperti Microsoft excel, atau *Spreadsheet*, catatan pada handphone, atau aplikasi yang biasanya digunakan untuk mencatat agar nantinya dapat membuat performa konten tersebut lebih efektif karena dapat mencatat aspek-aspek apa saja yang akan digunakan ketika akan membuat konten. Sama halnya seperti Perusahaan Hino, Perusahaan memiliki web yang gunanya untuk membuat *content plan* agar tidak terjadinya kesalahan ketika *upload* konten.

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 3.4 Content planning

## 5. Melakukan *Monitoring* Pada Akun Instagram dan Tiktok Hino Lampung Mengenai Jumlah Like dan Followers.

Menurut Darma (2008) dalam memahami pengertian *monitoring* dan evaluasi, terdapat beberapa komponen-komponen yang ada didalamnya yaitu seperti hakekat *monitoring*, tujuan *monitoring*, dan kerangka *monitoring*. *Monitoring* sendiri merupakan salah satu proses yang dilakukan untuk pengumpulan data dan mengukur kemajuan atas objektif program yang dilaksanakan, serta memantau perubahan – perubahan yang berfokus pada suatu proses.

Media *monitoring* sendiri biasanya dilakukan untuk melihat bagaimana *feedback* yang diberikan oleh masyarakat kepada Perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan perangkat lunak untuk melihat *feedback* pelanggan mengenai apa yang mereka katakan. Nantinya perangkat lunak tersebut akan mengumpulkan data-data yang didapatkan dari pesan, web, situs, dan lainnya.

Perusahaan Hino PT. Persada Lampung Raya sendiri menggunakan *monitoring* untuk memantau perkembangan kenaikan *followers*, jumlah *like* dan, yang melakukan *share* konten-konten yang dimiliki, selanjutnya yaitu seberapa banyak orang yang tertarik dengan produk kendaraan roda empat Hino, serta seberapa banyak orang yang berinteraksi dengan perusahaan melalui media sosial yang dimiliki. Tentunya dengan adanya *monitoring* terhadap media sosial dapat memberikan akses bagi Perusahaan mengenai opini, keluhan, dan pertanyaan pelanggan secara *real time* dan sangat terukur.

## **6. Melakukan rekapan buku service pada customer (survey)**

Survei merupakan teknik penelitian yang memberikan batasan informasi yang jelas. Penelitian mengacu pada penyelidikan, pengukuran, dan evaluasi. Kemudian peneliti mengumpulkan informasi tentang sekelompok orang dan mengajukan pertanyaan. Perusahaan biasanya melakukan survei terhadap beberapa pelanggan yang tujuannya untuk mengetahui kepuasan pelanggan ketika *customer* membeli kendaraan pada Perusahaan Hino.

Survei yang dilakukan sendiri dilakukan ketika sedang melakukan rekapan mengenai buku *service* terhadap *customer*, biasanya perusahaan Hino PT. Persada Lampung Raya akan menghubungi melalui telepon, hal tersebut dilakukan untuk melakukan *survey* terhadap *customer*, seperti menanyakan apakah buku *servicenya* sudah didapatkan, apakah terdapat *voucher gratis service* pada buku *service* yang didapatkan, serta menanyakan apakah *sales* dari perusahaan sudah menjelaskan mengenai kendaraan yang

diantarkan. Hal tersebut dilakukan untuk mengumpulkan data – data para *customer* untuk melakukan riset apakah adanya kesalahan ketika kendaraan sudah diantarkan kepada *customer*.

Ketika Perusahaan melakukan survei, Perusahaan dapat menggolongkan atau membuat segmentasi pasar tertentu, sehingga dapat dikatakan secara umum Perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta agar operasi Perusahaan dalam jangka Panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991).

### **3.3 Fokus utama dari salah satu tugas magang**

*Customer Relationship Officer* memainkan peran yang cukup penting yang menghubungkan Perusahaan dan juga pelanggan, tugas mereka yaitu memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan tidak hanya terpenuhi tetapi juga terlampaui. Mereka berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan melalui manajemen hubungan yang efektif.

*Customer Relationship Officer* bekerja erat dengan tim internal lainnya seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan untuk memastikan bahwa strategi dan taktik yang diterapkan sejalan dengan tujuan keseluruhan perusahaan. Kolaborasi ini penting untuk memastikan bahwa semua bagian perusahaan bergerak menuju tujuan yang sama yaitu kepuasan pelanggan.

*Customer Relationship Officer* sering kali juga terlibat dalam pelatihan karyawan untuk memastikan bahwa seluruh tim memahami pentingnya layanan pelanggan dan bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan. Karena *Customer Relationship Officer* sendiri merupakan divisi terdepan yang mengurus segala kegiatan yang berhubungan dengan para customer. Jika adanya kesalahan,

maka *Customer Relationship Officer* yang akan terkena dampaknya seperti mendapatkan teguran dari atasan.

Setelah banyaknya tugas yang dilakukan selama masa magang, penulis memiliki tugas yang cukup sering dilakukan yaitu lebih berfokus kepada tugas membuat konten promosi, karena tugas utama yang diberikan oleh perusahaan yaitu membuat promosi. Efektivitas promosi sendiri sangat bergantung dari pemilihan bentuk dari banyaknya pilihan promosi. Melalui media internet sendiri, perusahaan tentunya dapat menjangkau konsumen dengan cakupan yang lebih luas lagi.

Bukan hanya itu saja, penggunaan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh pengusaha bisnis memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen, seperti efisiensi biaya dan waktu, kenyamanan yang dirasakan oleh pembeli, informasi yang didapatkan akan lebih jelas mengenai produk tersebut, harga yang bersaing, adanya potongan harga atau *discount* dan perbandingan maupun perbedaan produk.

Sama halnya seperti yang dilakukan oleh penulis ketika melakukan praktik kerja magang yang memiliki tugas membuat konten promosi dengan memberikan penjelasan mengenai promo yang diberikan oleh perusahaan. Nantinya pada penulisan *caption*, akan dijelaskan mengenai promo apa yang akan berikan dan tentunya terdapat kalimat ajakan agar *customer* tertarik dengan konten promosi yang telah dibuat.

Promosi memainkan peran penting dalam bauran pemasaran, karena promosi berupaya meningkatkan minat, kesadaran dan juga keinginan terhadap penawaran yang diberikan perusahaan. Berbagai aktivitas komunikasi digunakan dalam promosi untuk mendidik, meyakinkan, dan membangkitkan ingatan konsumen tentang produk atau layanan. Melalui promosi, perusahaan dapat secara efektif mengkomunikasikan keunggulan, manfaat, dan kekhasan produknya, yang pada akhirnya membentuk sikap dan perilaku pembelian konsumen.

*Customer Relationship Officer* yang bekerja pada perusahaan Persada Lampung Raya, memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan promosi bagi perusahaan. Promosi sendiri dapat dilakukan untuk mempromosikan kendaraan Hino atau memberitahukan promo yang diberikan oleh perusahaan Hino. Proses promosi mencakup berbagai komponen, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran *digital*.

Periklanan, yang melibatkan komunikasi berbayar, disebarluaskan melalui beragam saluran seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan papan reklame. Tujuannya adalah untuk secara efektif mengkomunikasikan pesan yang ditargetkan tentang suatu produk atau layanan kepada khalayak yang lebih luas. Promosi penjualan, di sisi lain, terdiri dari insentif sementara seperti diskon, kupon, sampel gratis, kontes, dan hadiah, yang dirancang untuk merangsang pembelian segera.

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan keakraban dengan merek, memperkenalkan produk baru, menumbuhkan kesetiaan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Rencana promosi yang dilaksanakan dengan baik harus mempertimbangkan *audience* yang dituju, atribut produk, tujuan pemasaran, dan sumber daya keuangan yang ada.

Promosi tidak hanya berfungsi untuk menarik minat konsumen, namun juga untuk membangun hubungan yang baik dengan customer, menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan mendorong ekspansi jangka panjang. Hal tersebut yang tentunya dapat membuat customer merasa nyaman ketika berbelanja di suatu tempat.

Menurut ahli Gunelius (2011) mendefinisikan pemasaran konten sebagai proses mempromosikan bisnis atau merek melalui konten teks, video, atau audio yang berharga, baik online maupun offline. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai

bentuk, termasuk konten berdurasi panjang seperti blog dan artikel, konten berdurasi pendek seperti pembaruan media sosial dan gambar, atau konten percakapan seperti berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi konten melalui platform seperti Twitter dan forum online.

Sedangkan menurut para ahli lainnya menjelaskan bahwa pemasaran konten adalah pendekatan strategis yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik perhatian audiens. Pulizzi (2009) lebih lanjut menjelaskan pemasaran konten sebagai teknik efektif untuk menghasilkan dan menyebarkan konten relevan yang memotivasi tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan Persada Lampung Raya sendiri terbagi menjadi dua, promosi menggunakan *media social*, melakukan promosi melalui acara-acara *gathering*, dan para sales datang mendatangi tempat para customer dan menawarkan produk Hino secara langsung. Ketika *customer* membeli kendaraan pada saat acara *gathering*, *customer* akan mendapatkan tawaran – tawaran menarik seperti mendapatkan potongan ketika *service*, mendapat potongan harga ketika membeli kendaraan pada saat acara *gathering*, dan mendapat *voucher* belanja.

Sedangkan ketika promosi menggunakan media social, customer hanya mendapat potongan harga service saja ketika membeli kendaraan Hino. Ketika menawarkan produk dari kendaraan Hino, tentunya perusahaan memerlukan buku katalog mengenai kendaraan – kendaraan yang dimiliki Hino. Katalog Hino sendiri tersedia dalam bentuk buku brosur fisik dan juga melalui web. Tetapi pada web sendiri, penjelasannya tidak terlalu lengkap dibandingkan dengan brosur dalam bentuk buku.

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

Untuk melakukan promosi dan membuat konten promosi tentunya kita perlu memahami terlebih dahulu spesifikasi dan kelebihan dari kendaraan tersebut, agar nantinya dapat memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga nantinya ketika customer menanyakan melalui *comment* atau *direct message*, kita akan dapat langsung menjelaskan.

Pada website Persada Lampung Raya sendiri, penjelasan spesifikasi mengenai kendaraannya hanya sedikit dibandingkan dengan brosur katalog, dan tidak adanya penjelasan mengenai mesin – mesin yang digunakan oleh kendaraan Euro4 Hino 300 Series. Sedangkan pada brosur sendiri, terdapat penjelasan mengenai spesifikasi dan mesin yang digunakan pada kendaraan Euro4 Hino 300 Series.

SPESIFIKASI 136HDX LSD - Euro4	
<b>KEMAMPUAN</b>	
Back Tilt (open cargo)	70°
Trailer (max)	10.000 kg
Truck (max)	10.000 kg
Truck (max) (with 1st)	10.000 kg
Truck (max) (with 2nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 3rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 4th)	10.000 kg
Truck (max) (with 5th)	10.000 kg
Truck (max) (with 6th)	10.000 kg
Truck (max) (with 7th)	10.000 kg
Truck (max) (with 8th)	10.000 kg
Truck (max) (with 9th)	10.000 kg
Truck (max) (with 10th)	10.000 kg
Truck (max) (with 11th)	10.000 kg
Truck (max) (with 12th)	10.000 kg
Truck (max) (with 13th)	10.000 kg
Truck (max) (with 14th)	10.000 kg
Truck (max) (with 15th)	10.000 kg
Truck (max) (with 16th)	10.000 kg
Truck (max) (with 17th)	10.000 kg
Truck (max) (with 18th)	10.000 kg
Truck (max) (with 19th)	10.000 kg
Truck (max) (with 20th)	10.000 kg
Truck (max) (with 21st)	10.000 kg
Truck (max) (with 22nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 23rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 24th)	10.000 kg
Truck (max) (with 25th)	10.000 kg
Truck (max) (with 26th)	10.000 kg
Truck (max) (with 27th)	10.000 kg
Truck (max) (with 28th)	10.000 kg
Truck (max) (with 29th)	10.000 kg
Truck (max) (with 30th)	10.000 kg
Truck (max) (with 31st)	10.000 kg
Truck (max) (with 32nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 33rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 34th)	10.000 kg
Truck (max) (with 35th)	10.000 kg
Truck (max) (with 36th)	10.000 kg
Truck (max) (with 37th)	10.000 kg
Truck (max) (with 38th)	10.000 kg
Truck (max) (with 39th)	10.000 kg
Truck (max) (with 40th)	10.000 kg
Truck (max) (with 41st)	10.000 kg
Truck (max) (with 42nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 43rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 44th)	10.000 kg
Truck (max) (with 45th)	10.000 kg
Truck (max) (with 46th)	10.000 kg
Truck (max) (with 47th)	10.000 kg
Truck (max) (with 48th)	10.000 kg
Truck (max) (with 49th)	10.000 kg
Truck (max) (with 50th)	10.000 kg
Truck (max) (with 51st)	10.000 kg
Truck (max) (with 52nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 53rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 54th)	10.000 kg
Truck (max) (with 55th)	10.000 kg
Truck (max) (with 56th)	10.000 kg
Truck (max) (with 57th)	10.000 kg
Truck (max) (with 58th)	10.000 kg
Truck (max) (with 59th)	10.000 kg
Truck (max) (with 60th)	10.000 kg
Truck (max) (with 61st)	10.000 kg
Truck (max) (with 62nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 63rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 64th)	10.000 kg
Truck (max) (with 65th)	10.000 kg
Truck (max) (with 66th)	10.000 kg
Truck (max) (with 67th)	10.000 kg
Truck (max) (with 68th)	10.000 kg
Truck (max) (with 69th)	10.000 kg
Truck (max) (with 70th)	10.000 kg
Truck (max) (with 71st)	10.000 kg
Truck (max) (with 72nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 73rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 74th)	10.000 kg
Truck (max) (with 75th)	10.000 kg
Truck (max) (with 76th)	10.000 kg
Truck (max) (with 77th)	10.000 kg
Truck (max) (with 78th)	10.000 kg
Truck (max) (with 79th)	10.000 kg
Truck (max) (with 80th)	10.000 kg
Truck (max) (with 81st)	10.000 kg
Truck (max) (with 82nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 83rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 84th)	10.000 kg
Truck (max) (with 85th)	10.000 kg
Truck (max) (with 86th)	10.000 kg
Truck (max) (with 87th)	10.000 kg
Truck (max) (with 88th)	10.000 kg
Truck (max) (with 89th)	10.000 kg
Truck (max) (with 90th)	10.000 kg
Truck (max) (with 91st)	10.000 kg
Truck (max) (with 92nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 93rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 94th)	10.000 kg
Truck (max) (with 95th)	10.000 kg
Truck (max) (with 96th)	10.000 kg
Truck (max) (with 97th)	10.000 kg
Truck (max) (with 98th)	10.000 kg
Truck (max) (with 99th)	10.000 kg
Truck (max) (with 100th)	10.000 kg
Truck (max) (with 101st)	10.000 kg
Truck (max) (with 102nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 103rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 104th)	10.000 kg
Truck (max) (with 105th)	10.000 kg
Truck (max) (with 106th)	10.000 kg
Truck (max) (with 107th)	10.000 kg
Truck (max) (with 108th)	10.000 kg
Truck (max) (with 109th)	10.000 kg
Truck (max) (with 110th)	10.000 kg
Truck (max) (with 111th)	10.000 kg
Truck (max) (with 112th)	10.000 kg
Truck (max) (with 113th)	10.000 kg
Truck (max) (with 114th)	10.000 kg
Truck (max) (with 115th)	10.000 kg
Truck (max) (with 116th)	10.000 kg
Truck (max) (with 117th)	10.000 kg
Truck (max) (with 118th)	10.000 kg
Truck (max) (with 119th)	10.000 kg
Truck (max) (with 120th)	10.000 kg
Truck (max) (with 121st)	10.000 kg
Truck (max) (with 122nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 123rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 124th)	10.000 kg
Truck (max) (with 125th)	10.000 kg
Truck (max) (with 126th)	10.000 kg
Truck (max) (with 127th)	10.000 kg
Truck (max) (with 128th)	10.000 kg
Truck (max) (with 129th)	10.000 kg
Truck (max) (with 130th)	10.000 kg
Truck (max) (with 131st)	10.000 kg
Truck (max) (with 132nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 133rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 134th)	10.000 kg
Truck (max) (with 135th)	10.000 kg
Truck (max) (with 136th)	10.000 kg
Truck (max) (with 137th)	10.000 kg
Truck (max) (with 138th)	10.000 kg
Truck (max) (with 139th)	10.000 kg
Truck (max) (with 140th)	10.000 kg
Truck (max) (with 141st)	10.000 kg
Truck (max) (with 142nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 143rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 144th)	10.000 kg
Truck (max) (with 145th)	10.000 kg
Truck (max) (with 146th)	10.000 kg
Truck (max) (with 147th)	10.000 kg
Truck (max) (with 148th)	10.000 kg
Truck (max) (with 149th)	10.000 kg
Truck (max) (with 150th)	10.000 kg
Truck (max) (with 151st)	10.000 kg
Truck (max) (with 152nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 153rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 154th)	10.000 kg
Truck (max) (with 155th)	10.000 kg
Truck (max) (with 156th)	10.000 kg
Truck (max) (with 157th)	10.000 kg
Truck (max) (with 158th)	10.000 kg
Truck (max) (with 159th)	10.000 kg
Truck (max) (with 160th)	10.000 kg
Truck (max) (with 161st)	10.000 kg
Truck (max) (with 162nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 163rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 164th)	10.000 kg
Truck (max) (with 165th)	10.000 kg
Truck (max) (with 166th)	10.000 kg
Truck (max) (with 167th)	10.000 kg
Truck (max) (with 168th)	10.000 kg
Truck (max) (with 169th)	10.000 kg
Truck (max) (with 170th)	10.000 kg
Truck (max) (with 171st)	10.000 kg
Truck (max) (with 172nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 173rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 174th)	10.000 kg
Truck (max) (with 175th)	10.000 kg
Truck (max) (with 176th)	10.000 kg
Truck (max) (with 177th)	10.000 kg
Truck (max) (with 178th)	10.000 kg
Truck (max) (with 179th)	10.000 kg
Truck (max) (with 180th)	10.000 kg
Truck (max) (with 181st)	10.000 kg
Truck (max) (with 182nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 183rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 184th)	10.000 kg
Truck (max) (with 185th)	10.000 kg
Truck (max) (with 186th)	10.000 kg
Truck (max) (with 187th)	10.000 kg
Truck (max) (with 188th)	10.000 kg
Truck (max) (with 189th)	10.000 kg
Truck (max) (with 190th)	10.000 kg
Truck (max) (with 191st)	10.000 kg
Truck (max) (with 192nd)	10.000 kg
Truck (max) (with 193rd)	10.000 kg
Truck (max) (with 194th)	10.000 kg
Truck (max) (with 195th)	10.000 kg
Truck (max) (with 196th)	10.000 kg
Truck (max) (with 197th)	10.000 kg
Truck (max) (with 198th)	10.000 kg
Truck (max) (with 199th)	10.000 kg
Truck (max) (with 200th)	10.000 kg

**Gambar 3.5** Spesifikasi kendaraan di *website* Persada Lampung Raya (sumber dari website Persada Lampung Raya)



Gambar 3.6 Tampilan buku katalog brosur

**HINO 300 Series**  
**SPESIFIKASI**

KATEGORI / DIMENSIONAL	CARGO - 4 RODA		CARGO - 6 RODA		CARGO - 8 RODA		DUMP - 8 RODA		TRUCK - 8 RODA																							
	NR 300 170	NR 300 175	NR 300 175	NR 300 175	NR 300 175	NR 300 175	NR 300 175	NR 300 175	NR 300 175	NR 300 175																						
<b>Dimensi</b>	<table border="1"> <tr> <td>Lebar (mm)</td> <td>2450</td> </tr> <tr> <td>Tinggi (mm)</td> <td>2000</td> </tr> </table>										Lebar (mm)	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	Tinggi (mm)	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Lebar (mm)	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450	2450																						
Tinggi (mm)	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000																						
<b>Spesifikasi</b>	<table border="1"> <tr> <td>Daya (kW)</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>Kecepatan (km/h)</td> <td>100</td> </tr> </table>										Daya (kW)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	Kecepatan (km/h)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Daya (kW)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100																						
Kecepatan (km/h)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100																						
<b>Fitur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Power Steering</li> <li>ABS</li> <li>AC</li> <li>Power Window</li> <li>Power Door Lock</li> <li>Power Mirror</li> <li>Power Seat</li> <li>Power Window</li> <li>Power Door Lock</li> <li>Power Mirror</li> <li>Power Seat</li> </ul>																															
<b>Keunggulan</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Daya Tahan</li> <li>Kecepatan</li> <li>Keandalan</li> <li>Keamanan</li> <li>Kenyamanan</li> <li>Kepraktisan</li> <li>Keefektifan</li> <li>Keekonomisan</li> <li>Kebersihan</li> <li>Keindahan</li> <li>Keunggulan</li> </ul>																															

Gambar 3.7 Spesifikasi kendaraan di brosur

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



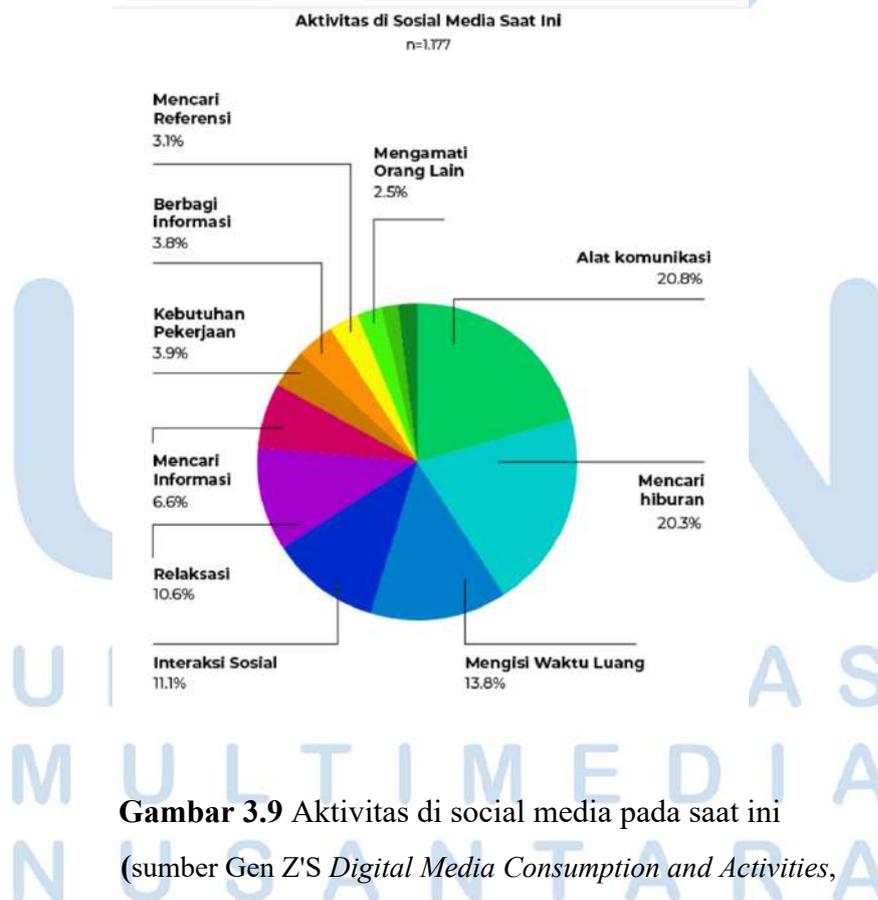
**Gambar 3.8** Mesin dari kendaraan Hino 300 di brosur

Setelah memahami mengenai spesifikasi dan mesin yang digunakan, penulis dapat membuat konten promosi mengenai penjelasan secara singkat mengenai spesifikasi pada Hino 300, karena Hino 300 sendiri cukup banyak diminati customer, walaupun perbandingannya cukup jauh dengan Hino 500, Hino 300 ini dapat membawa barang dengan muatan hingga 6 ton. Bukan hanya itu saja, Hino 300 juga dapat digunakan untuk Truk Mixer semen dan lainnya. Nantinya para customer akan tertarik dan datang ke dealer Hino untuk menanyakan atau membeli kendaraan Hino.

Kendaraan Hino terdiri dari Series Hino 300, Hino 500, Hino 700, Hino Minibus, dan juga Hino Bus. Banyak customer yang memilih untuk membeli Hino series 300 dan 500. Dengan harga yang tidak terlalu mahal dan dapat memuat barang cukup banyak. Hal tersebut yang membuat kedua series dari kendaraan Hino lebih banyak peminatnya.

Selama masa magang, penulis sudah membuat banyak konten promosi seperti konten video sparepart kendaraan, konten foto promo bulanan, konten video service, konten foto microbus Hino, konten foto *service campaign*, dan membuat *design* konten – konten *feeds* Instagram mengenai hari libur nasional dan *internasional*. Hal tersebut merupakan tugas utama yang dilakukan oleh penulis selama masa magang. Video konten promosi sendiri dibuat dengan tema yang lucu, hal tersebut tentunya dibuat untuk menarik perhatian para *customer*, supaya dinilai tidak terlalu formal.

Karena seperti yang kita tahu, bahwa masyarakat lebih menyukai konten promosi yang lucu dan tidak formal. Menurut Riset UMN *Consulting* Gen Z lebih menyukai iklan yang menghibur atau memuat konten komedi daripada iklan yang langsung mempromosikan produk atau iklan yang menyentuh hati.



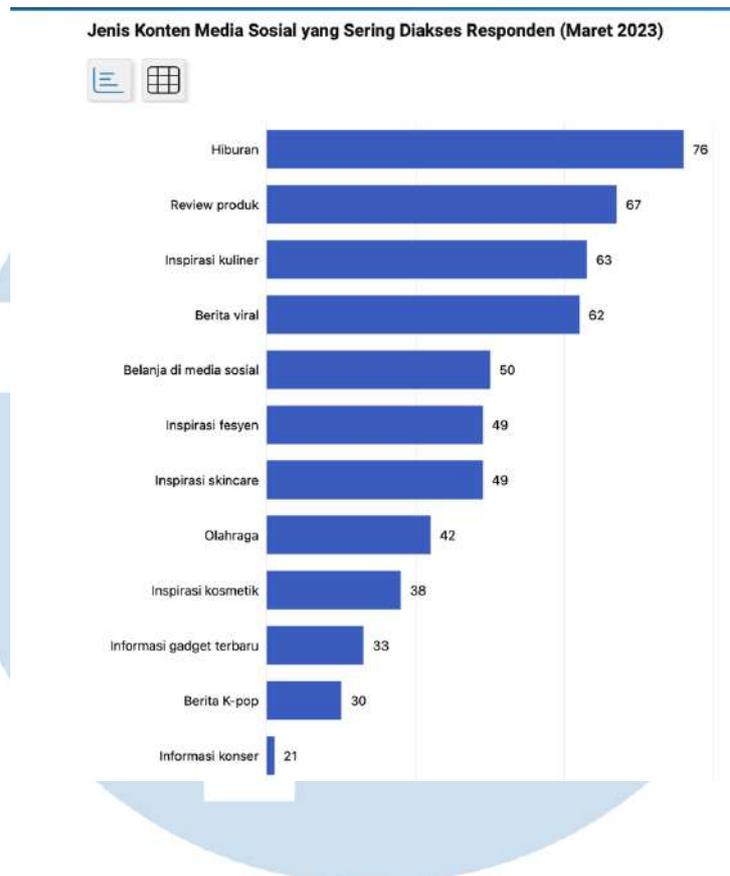
**Gambar 3.9** Aktivitas di social media pada saat ini  
(sumber Gen Z'S *Digital Media Consumption and Activities*,  
UMN Consulting, 2021)

Bukan hanya Gen Z saja yang menyukai iklan yang lucu dan ada unsur komedi didalamnya, tentunya Gen *Millennial* dan Gen X juga menyukai video – video promosi yang lucu. Kebanyakan pembeli dari kendaraan Hino yaitu Gen *Millennial* dan juga Gen X, walaupun terdapat juga pembeli dari Gen Z. Tentunya perusahaan sudah memahami terlebih dahulu target *audience* dari konten promosi yang mereka buat, agar tidak adanya kesalahan ketika membuat konten komedi.

Di era digital yang penuh dengan informasi dan periklanan, kemampuan untuk tampil menonjol menjadi semakin penting. Konten lucu sering kali lebih banyak dibagikan di media sosial, sehingga menciptakan efek viral yang dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Selain itu, ketika konsumen terhibur oleh sebuah iklan, mereka cenderung berinteraksi dengan konten tersebut, baik melalui suka, komentar, atau berbagi dengan teman.

Sehingga secara keseluruhan, preferensi konsumen terhadap konten promosi yang lucu, menyoroti pentingnya kreativitas dan pemahaman mendalam tentang audiens dalam strategi pemasaran digital. Dengan memanfaatkan humor secara benar, *brand* dapat menciptakan konten yang tidak hanya menarik dan menghibur, namun juga efektif dalam mencapai tujuan pemasarannya.

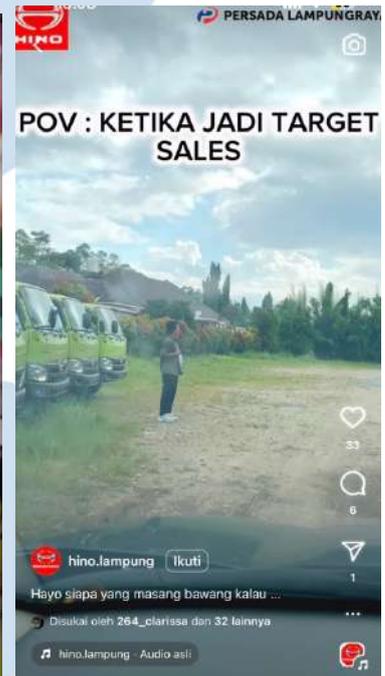
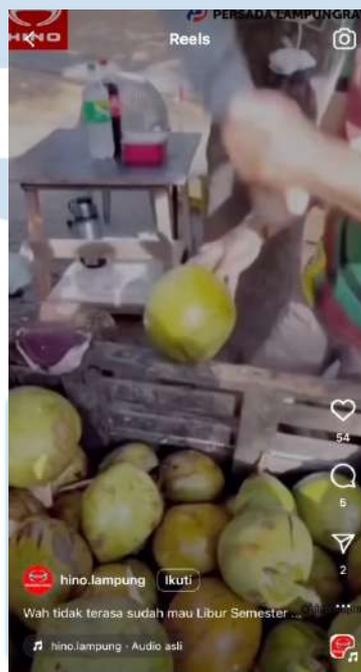
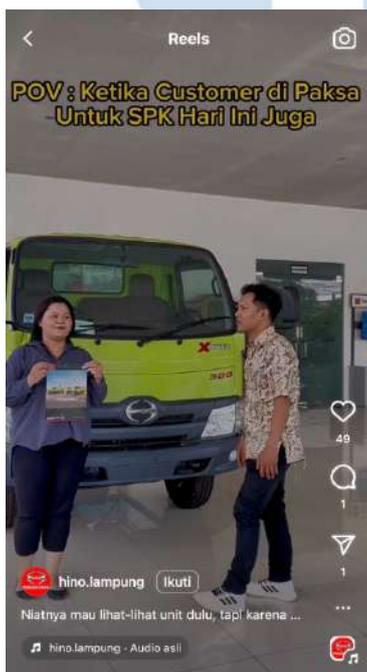
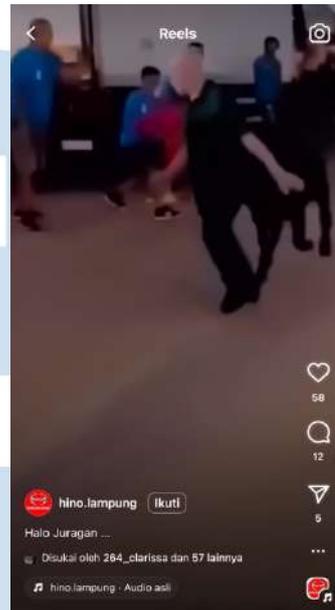




**Gambar 3.10** Hasil survei mengenai jenis konten sosmed yang sering diakses

Hasil dari Laporan *Omnichannel Digital Consumption Report 2023* yang dilakukan oleh Populix. Hasil tersebut menemukan bahwa mayoritas dari 76% *responden* menyatakan bahwa sumber utama mereka mengakses konten hiburan, seperti foto atau video, adalah media sosial. Mayoritas yang signifikan, yaitu 67% *responden*, sering mencari konten review produk, sementara 63% aktif mencari inspirasi kuliner. Selain itu, 62% sering mengakses platform media sosial untuk mengetahui berita viral.

Selama masa magang, penulis mendapatkan ide untuk membuat konten promosi yang mengandung unsur lucu pada video tersebut. Berikut merupakan konten video promosi Hino Persada Lampung Raya yang terdapat unsur lucu atau komedi di dalamnya:



**Gambar 3.11** Konten video Hino yang mengandung komedi

Karena konten promosi yang efektif sering kali bersifat mendidik, menghibur, atau inspiratif, namun memberikan nilai tambah bagi konsumen di luar upaya promosi itu sendiri. Seperti artikel blog yang berisi tips dan cara terkait produk yang

dipromosikan akan menarik pembaca yang memiliki masalah tertentu yang ingin dipecahkan. Melalui video promosi yang lucu dapat meningkatkan partisipasi dan *share* di media sosial.

Proses pengukuran dan pemantauan kinerja konten sangat penting untuk langkah berikutnya. Dengan mengukur metrik seperti tingkat keterlibatan, klik, dan konversi, pemasar dapat menilai efektivitas kampanye mereka dan membuat perubahan yang diperlukan. Pemanfaatan alat analisis juga memfasilitasi pemahaman preferensi dan tren audiens, informasi ini kemudian digunakan untuk mempersonalisasi pendekatan masa depan.

Untuk menentukan keberhasilan kampanye dan membuat perubahan yang diperlukan. Dengan memanfaatkan alat analisis yang tepat, pemasar dapat mengamati metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, putaran, dan ROI (Laba atas Investasi). Informasi ini memudahkan identifikasi apa yang efektif dan apa yang tidak berhasil selama kampanye, informasi ini juga mempunyai dampak yang signifikan terhadap arah perencanaan strategis ke depan.

Konten promosi tidak hanya sebatas menciptakan pesan yang menarik secara kreatif, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mendukung tujuan bisnis. Dengan cara yang benar dan dengan memahami audiens dengan baik, konten promosi dapat menjadi senjata yang efektif dalam mencapai kesuksesan pemasaran di tengah lingkungan yang semakin kompetitif dan dinamis.

### **3.3 Kendala Utama**

Terdapat kendala - kendala selama masa magang 640 jam atau 80 hari kerja, Kendala utama penulis selama menjalankan magang di PT. Persada Lampung Raya adalah:

1. Pembagian *Jobdesk* yang tidak sesuai dengan apa yang diberikan oleh *manager* perusahaan ketika awal mula magang.

2. Saat melakukan pembuatan konten untuk perusahaan, penulis kesulitan untuk mencari *talent* dikarenakan sebelumnya tidak ada *content creator* dalam perusahaan tersebut.

#### 3.4 Solusi

Dari kendala selama penulis menjalankan proses magang di PT. Persada Lampung Raya penulis menemukan solusi untuk menyelesaikan kendalanya sebagai berikut:

1. Selama proses magang penulis melakukan *briefing* dan berkoordinasi dengan anggota tim untuk pembagian tugas yang jelas.
2. Penulis membuat konten dengan *talent* yang bekerja di perusahaan tersebut.

