

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan penulis selama melaksanakan praktek kerja magang di PT Infiniti Energi Indonesia adalah sebagai *Social Media Marketing Internship*, yang memiliki tanggung jawab dalam proses perencanaan, pembuatan dan pengelolaan konten media sosial perusahaan dibawah naungan *CCO* sebagai *supervisor* penulis selama kerja magang, disertai *owner/CEO* yang membantu memberi arahan langsung terkait *social media* perusahaan.



Gambar 3.1 Bagan Pengarahan Kerja Social Media Intern

Pada gambar alur pengarahan kerja penulis sebagai *Social Media Marketing Internship* berada dibawah supervisi langsung dari *CCO* perusahaan, dan berada dibawah koordinasi dari *CEO* atau pemilik perusahaan. Alur kerja diawali dengan menerima arahan dari *CEO* mengenai strategis dan visi umum terkait komunikasi serta pemasaran perusahaan. Arahan tersebut kemudian ditindaklanjuti oleh *CCO* atau *Supervisor* yang berperan sebagai perantara dalam menjelaskan strategi tersebut ke dalam rencana kerja yang lebih teknis dan operasional.

CCO memberikan panduan kepada *Social Media Intern* mengenai konsep konten, pesan yang ingin disampaikan, serta target audiens yang dituju. Selanjutnya, *Social Media Intern* bertugas untuk merancang dan memproduksi konten yang sesuai dengan arahan, melakukan penjadwalan publikasi, serta memantau performa dari setiap konten yang telah dipublikasikan. Setelah

mendapatkan persetujuan, konten akan dijadwalkan dan dipublikasikan melalui platform yang relevan, seperti Instagram, LinkedIn, dan media sosial lainnya yang dikelola oleh perusahaan. Penulis juga bertugas untuk memantau performa konten yang telah dipublikasikan, termasuk tingkat keterlibatan (*engagement rate*), jangkauan (*reach*), serta tanggapan audiens, yang kemudian disusun dalam laporan performa media sosial secara berkala. Alur koordinasi pekerjaan dilakukan secara vertikal, dimulai dari penulis sebagai intern yang berkoordinasi langsung dengan atasan terkait. Hasil kerja serta laporan performa kemudian disampaikan kembali kepada *CCO* untuk dievaluasi dan dikembangkan lebih lanjut bersama *CEO*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berikut adalah pembagian tugas dan tanggung jawab yang dijalankan oleh penulis selama melaksanakan praktek kerja magang sebagai *Social Media Marketing Internship* di PT Infiniti Energi Indonesia, selama empat bulan sesuai dengan kontrak kerja dengan perusahaan. Aktivitas penulis sebagai *Social Media Marketing Internship* yaitu sebagai berikut:

1. Strategic Planning (Perencanaan Konten)

- Menyusun ide konten yang kreatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik target *audience* perusahaan.
- Membuat *content plan* dan kalender konten (*content calendar*) sebagai *timeline* acuan perencanaan dan publikasi konten secara berkala.
- Menyesuaikan tema dan jenis konten dengan momen penting, kampanye perusahaan, atau strategi pemasaran tertentu.

- Melakukan brainstorming bersama tim *sales & marketing* untuk menentukan jenis konten yang variatif (edukatif, promosi, interaktif, dan testimonial).
- Menganalisis tren pasar dan algoritma media sosial untuk menentukan strategi pendekatan yang efektif.

2. Produksi Konten

- Mendesain materi visual seperti poster, infografik, carousel, dan kebutuhan visual lainnya yang mendukung promosi digital perusahaan.
- Melakukan pengambilan dan pengeditan foto maupun video yang akan digunakan untuk keperluan media sosial.
- Membuat caption yang menarik, informatif, sesuai gaya komunikasi perusahaan, serta mengandung ajakan atau *call-to-action*.
- Menyesuaikan tone dan gaya visual agar konsisten dengan brand identity perusahaan. Menggunakan tools desain seperti Canva dan Capcut untuk menunjang kualitas visual konten.

3. Distribusi dan Publikasi

- Menjadwalkan dan mengunggah konten ke berbagai platform media sosial perusahaan, seperti Instagram, LinkedIn, dan TikTok.
- Mengelola waktu unggah konten berdasarkan analisis jam aktif audiens (*prime time*) untuk meningkatkan jangkauan penonton (*viewers*).
- Berinteraksi dengan audiens melalui komentar atau pesan masuk sesuai dengan standar komunikasi perusahaan.

4. Monitoring dan Evaluasi

- Memantau performa konten yang telah dipublikasikan dengan menggunakan metrik seperti *reach*, *engagement rate*, *impression*, dan *click-through rate* pada masing-masing *platform social media*.
- Menyusun laporan performa media sosial secara mingguan atau bulanan sebagai bahan evaluasi bersama tim.
- Menganalisis konten dengan performa terbaik dan kurang optimal untuk menentukan strategi pengembangan ke depan.

MARCH 2025						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
23	24	25	26	27	28	1
						post ramadhan sale, story, feeds, reels
2	3	4	5	6	7	8
up konten promo ramadhan w/ zilian	up konten promo	up konten promo	up konten promo	up konten seelingan feeds	up konten promo ramadhan w/ indra	
10 pagi	3 sore	10 pagi	10 pagi	10 pagi	10 pagi	
9	10	11	12	13	14	15
push konten ramadhan	konten survei kemang	Menyiapkan konsep dan desain booth	Membuat desain feeder sampoerna competition	- membuat desain we're hiring - up konten we're hiring di ig da - bikin caption		membuat konten di booth, sg, feeds reels
done	edit	done	done	done	done	done
16	17	18	19	20	21	22
menyiapkan script with mas zilian	- edit video survei merecap insight ig minggu kemarin	up konten survei	membuat konten call to action	edit brosur harga terbaru, pdf ke canva, tinggal harga hybrid		
done						
23	24	25	26	27	28	29
buat konten feeds carousel	take konten call to action	ads instagram with bu clarissa, finishing edit brosur done	up konten call to action survei albut jam 12.00	up konten daily, buat konten nyepi		up konten Nyepi
done	survei					
30	31	1	2	3	4	5
up konten eid mubarak						

(sumber: Dokumen Perusahaan, 2025)

Gambar 3.2 *Calendar Timeline Activity*

Gambar tersebut merupakan *calendar timeline activity*, dalam pelaksanaan kegiatan magang sebagai *Social Media Marketing Intern*, penulis turut terlibat dalam proses pembuatan *content plan* dan penyusunan kalender konten (*content calendar*) sebagai acuan utama dalam perencanaan, produksi, hingga publikasi konten secara berkala di media sosial perusahaan. Kalender konten ini berfungsi

sebagai timeline kerja yang terstruktur dan sistematis untuk memastikan seluruh aktivitas pemasaran digital berjalan sesuai jadwal dan target yang telah ditentukan.

	Status	Berkas	PIC Utama	PIC Design	Tgl Mula	Tgl Selesai	Pilar	Jenis	Judul Konten	Kategori
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11	8 Januari 2025	
12	18 Januari 2025	
13
14	14 Januari 2025	

(sumber: Dokumen perusahaan, 2024)

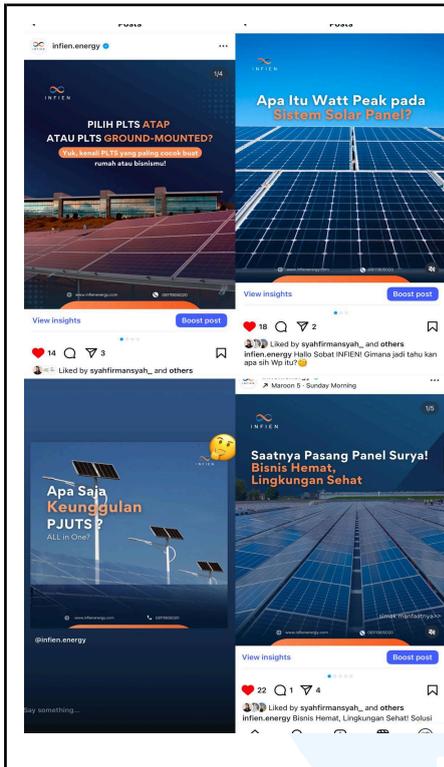
Gambar 3.3 Tabel *Social Media Content Plan*

Selain kalender konten sebagai acuan waktu publikasi, penulis juga turut menyusun dan mengikuti *Social Media Content Plan* yang berfungsi sebagai panduan perencanaan konten secara lebih strategis dan terstruktur. *Content plan* ini biasanya berisi informasi terkait jenis konten, tujuan atau objektif dari masing-masing unggahan, *platform* yang digunakan, format konten, serta estimasi waktu publikasi. Tabel tersebut menggambarkan bagaimana setiap ide konten telah diklasifikasikan dan dirinci berdasarkan tujuan pemasaran, seperti meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, *edukasi audiens*, hingga promosi produk atau layanan.

Rencana konten disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan target audiens, karakteristik platform media sosial yang digunakan (seperti Instagram, LinkedIn, dan TikTok), serta momen-momen penting yang terjadi dalam bulan berjalan, seperti Ramadan atau kampanye rekrutmen. Dengan adanya *content plan*, proses kerja menjadi lebih terarah karena setiap konten yang dibuat memiliki landasan objektif yang jelas. Penulis dapat menyesuaikan konsep visual, gaya bahasa *caption*, dan format konten sesuai dengan hasil analisis kebutuhan audiens dan strategi komunikasi perusahaan. *Content plan* ini juga berfungsi sebagai alat koordinasi antara *intern* dengan *supervisor*, agar seluruh proses produksi hingga publikasi konten dapat berjalan sesuai dengan ekspektasi dan tujuan bisnis perusahaan.

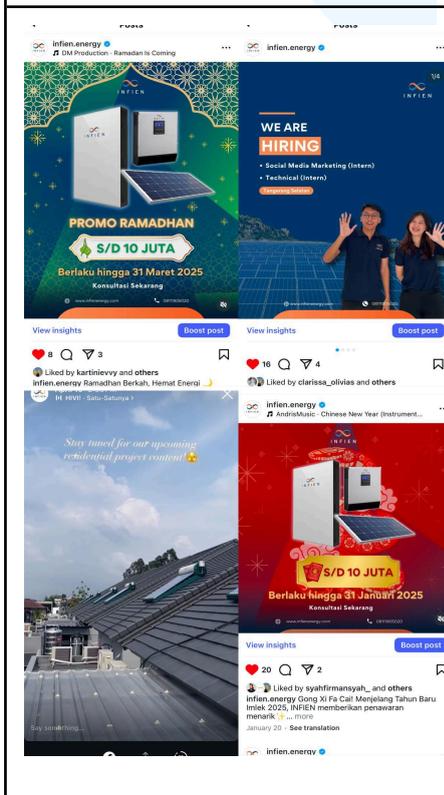
Adapun jenis konten di Instagram perusahaan yang dibuat oleh penulis selama masa magang diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu *educational content*, *promotional content*, dan *entertainment content*. Pembagian kategori ini disesuaikan dengan tujuan strategis dari masing-masing konten serta relevansi terhadap target *audiens* perusahaan.





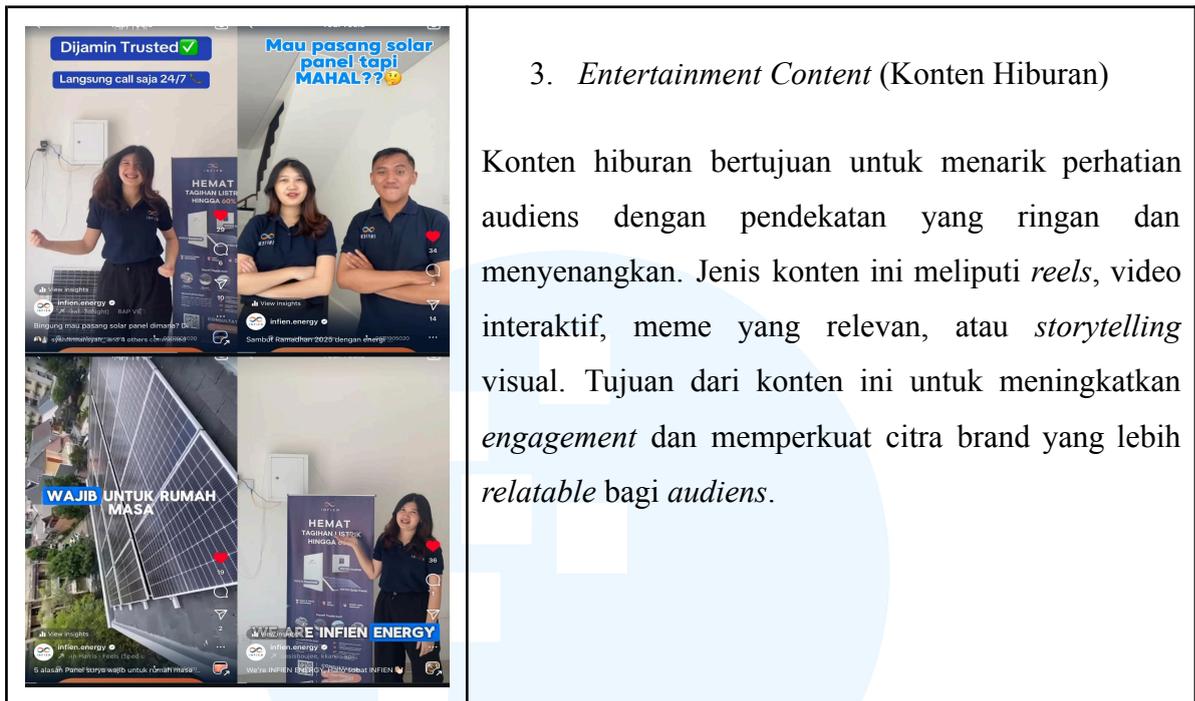
1. Educational Content (Konten Edukasi)

Konten yang berisi informasi yang bermanfaat dan meningkatkan wawasan audiens mengenai topik yang relevan dengan bidang bisnis perusahaan. Misalnya, penulis membuat konten seputar tips, infografik informatif, *insight* hasil survei, atau edukasi mengenai layanan dan produk yang ditawarkan perusahaan. Konten ini bertujuan untuk membangun kredibilitas brand serta membina hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan *audiens*.



2. Promotional Content (Konten Promosi)

Konten promosi digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong tindakan langsung dari audiens, seperti pembelian produk, kunjungan ke website, atau partisipasi dalam program tertentu. Penulis membuat konten berupa poster diskon, pengumuman campaign seperti *Ramadhan Sale*, *teaser* produk baru, hingga konten rekrutmen (*we're hiring*). Penyusunan konten promosi mempertimbangkan momentum yang tepat serta menggunakan pendekatan visual dan copywriting yang menarik.



3. Entertainment Content (Konten Hiburan)

Konten hiburan bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan pendekatan yang ringan dan menyenangkan. Jenis konten ini meliputi *reels*, video interaktif, meme yang relevan, atau *storytelling* visual. Tujuan dari konten ini untuk meningkatkan *engagement* dan memperkuat citra brand yang lebih *relatable* bagi audiens.

(sumber: instagram @infien.energy, 2025)

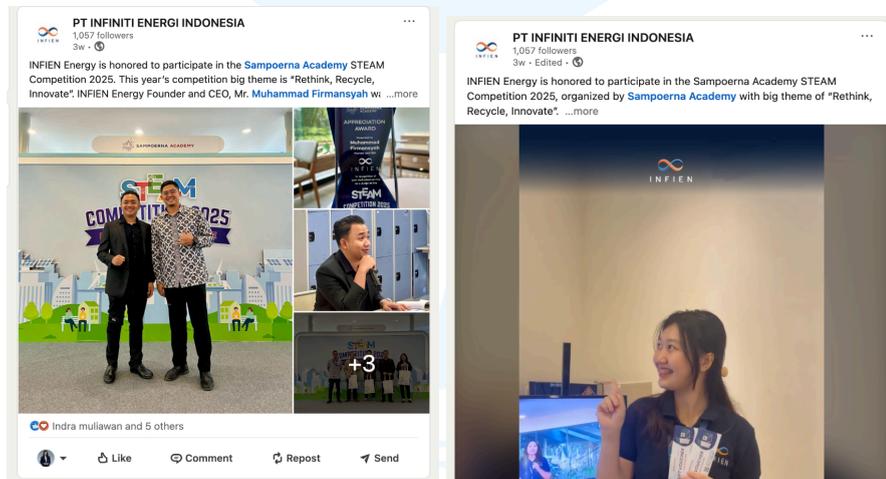
Tabel 3.1 Jenis konten di Instagram

Selain memproduksi konten untuk platform Instagram, penulis juga turut bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten pada platform LinkedIn perusahaan. Platform LinkedIn digunakan sebagai media profesional untuk membangun citra perusahaan secara korporat, menjangkau audiens yang lebih luas dalam ranah bisnis, serta memperkuat komunikasi terhadap *stakeholders*, klien potensial, dan mitra kerja.



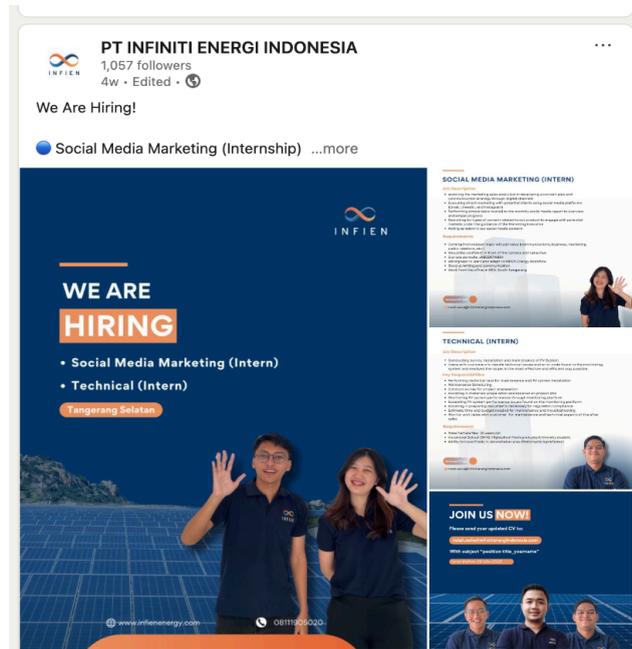
(sumber: LinkedIn PT Infiniti Energi Indonesia, 2025)

Gambar 3.4 Konten Proyek dan Kolaborasi



(sumber: LinkedIn PT Infiniti Energi Indonesia, 2025)

Gambar 3.5 Konten event dan pameran



(sumber: LinkedIn PT Infiniti Energi Indonesia, 2025)

Gambar 3.6 Konten *Recruitment*

Konten yang dibuat untuk LinkedIn umumnya memiliki pendekatan yang lebih formal dan informatif dibandingkan dengan konten Instagram. Penulis menyesuaikan gaya bahasa, visual, serta narasi yang digunakan agar sesuai dengan karakteristik audiens LinkedIn yang mayoritas terdiri dari profesional dan pelaku industri. Beberapa jenis konten yang dikembangkan antara lain:

- Pengumuman proyek atau kolaborasi bisnis;
- Update kegiatan perusahaan seperti event, pameran, atau inisiatif sosial;
- Konten edukatif berbasis industri;
- Highlight pencapaian perusahaan;
- Informasi rekrutmen dan lowongan kerja.

Setiap konten yang dirancang di LinkedIn juga mengikuti alur perencanaan yang sistematis, mulai dari penyusunan ide, pembuatan desain visual, penulisan caption profesional, hingga proses penjadwalan dan evaluasi performa. Dengan adanya optimalisasi konten di LinkedIn, perusahaan diharapkan dapat memperluas jangkauan branding dan meningkatkan profesionalisme dalam komunikasi digital.

Objectives & Key Results Form
Period: April - June 2025

Name : Desyana
Employee ID :
Grade :
Position : Social Media Marketing Intern
Department : Sales & Marketing
Supervisor : Clarissa

Target & Achievement

No.	OKR	Remarks	Target		Actual		Ach	Rating
			Number	UoM	Number	UoM		
1	Daily content	April: 20 content dengan 4 feeds	20	Content			0%	1
2	Reels	April: 4 video	4	Video			0%	1
3	Content engagement	April: min. 30K views	30000	Views			0%	1
		April: min. 400 likes total content	400	Likes			0%	1
		April: min. 50 share	50	Share			0%	1
4	New followers	April: 50 followers	50	accounts			0%	1
5	Inbound leads social media	April: 10 leads chat WA	10	Leads			0%	1
6	Inbound leads event	April: 30 leads	30	Leads			0%	1
Average Score							1	

Scale Rating Description

Rating	Achievement Range	Rating Description	Notes
5	> 120%	Exceptional	Work performance consistently exceeds performance standards
4	100% - 120%	Above Expectation	Work is fully satisfactory and often exceeds performance standards
3	90% - 99,99%	Meet Expectation	- Performance is fully satisfactory, consistently meets and occasionally exceeds performance standards - Understands and demonstrates basic principles, techniques, and procedure necessary for efficient job performance - Most critical goals were met
2	75% - 89,99%	Development Needed	Employee meets performance standards but sometimes falls short of performance standards. Performance improvement is expected during the next appraisal period
1	< 75%	Unsatisfactory	Employee must commit and demonstrate improvement in work performance within 3 months period of time

Sign - Off

Employee	Supervisor	Head of Department
Desyana	Clarissa	Muhammad Firmansyah

(sumber: Dokumen Perusahaan 2025)

Gambar 3.7 Objectives & Key Result April

Pada gambar ini merupakan tabel *Objectives & Key Results (OKR)* yang berfungsi sebagai acuan dalam menetapkan target kerja divisi setiap bulannya. Tabel ini disusun oleh *supervisor* berdasarkan hasil evaluasi performa dari bulan-bulan sebelumnya, serta disesuaikan dengan kapasitas kerja dan strategi yang sedang dijalankan. Penetapan target pada tabel *OKR* ini dilakukan melalui diskusi dan persetujuan bersama dengan *Social Media Marketing Intern* sebagai pihak pelaksana, sehingga indikator yang ditetapkan tetap realistis, terukur, dan selaras dengan tujuan komunikasi digital perusahaan. *OKR* ini mencakup aspek kuantitatif seperti jumlah unggahan, *engagement rate*, jangkauan audiens, serta pertumbuhan jumlah pengikut, yang kemudian dievaluasi secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi media sosial yang telah diterapkan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani masa magang selama empat bulan sebagai *Social Media Marketing Intern*, penulis menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan proses kerja selama di PT Infiniti Energi Indonesia. Beberapa kendala tersebut antara lain:

1. Keterbatasan Waktu dalam Proses Produksi Konten

Dalam beberapa kesempatan, penulis mengalami keterbatasan waktu dalam menyusun dan memproduksi konten, terutama ketika bertepatan dengan kampanye mendadak atau permintaan revisi mendekati tenggat waktu.

2. Koordinasi dengan Tim yang Tidak Selalu Sinkron

Terdapat beberapa kendala dalam hal koordinasi, terutama karena komunikasi dilakukan secara daring. Hal ini menyebabkan miskomunikasi terkait revisi atau approval konten yang memperlambat proses unggah.

3. Keterbatasan Akses terhadap Data dan *Tools* Perusahaan

Pada awal kerja magang, perusahaan tidak memiliki akun *tools*

untuk membuat desain dan edit video, dan penulis tidak memiliki akses penuh terhadap beberapa aset digital dan *tools* seperti *insight analytics*, *brand guideline* lengkap, maupun arsip konten terdahulu yang seharusnya digunakan sebagai referensi. Dan kebanyakan aset perusahaan yang ingin di *update*, berbentuk pdf jadi membuat penulis kesulitan untuk memperbarui dan membuat desain barunya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, penulis memberikan saran dan masukan bersama *supervisor* dan tim untuk mengambil beberapa langkah penyelesaian jika terjadi masalah yaitu:

1. Membuat *Timeline* dan *Task Management* yang lebih terstruktur

Penulis mulai membuat *to-do list*, tabel konten perhari, dan membagi alokasi waktu kerja harian secara lebih rinci agar proses produksi konten dilakukan secara rutin dan tidak menumpuk di waktu yang sama, serta dapat memenuhi tenggat waktu dengan efisien.

2. Meningkatkan Intensitas dan Kejelasan Komunikasi

Penulis dan tim *sales & marketing* meningkatkan intensitas koordinasi melalui platform komunikasi internal seperti *WhatsApp* dan *Google Meet* serta menerapkan *update* rutin *weekly meeting* untuk meminimalisir miskomunikasi.

3. Membuat Aset Baru yang Terstruktur dan Sistematis

Penulis berinisiatif dan aktif berkoordinasi dengan tim dan *supervisor* untuk memperoleh akses yang diperlukan secara bertahap, serta mendokumentasikan data-data penting agar dapat digunakan kembali sebagai referensi ke depannya.