

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Proses kerja magang berada dibawah naungan Ilusi Insiroh, yang bertugas sebagai supervisi *Social Media Marketing* PT. Dwidaya World Wide. Saya berada di bawah naungan Ilusi Insiroh yang senantiasa memberikan arahan, tugas serta bimbingan dalam setiap harinya terkait pengelolaan media sosial dan komunikasi pemasaran lewat digital marketing. Proses kerja magang ini berjalan dengan koordinasi kepada Ilusi Insiroh yang nantinya akan disampaikan kembali kepada *Head of Digital Marketing* yaitu Obed.

Saya berada di posisi Social Media Marketing di bawah naungan Ilusi Insiroh yang memiliki tanggung jawab kepada komunikasi pemasaran lewat media sosial, pengelolaan konten dan desain poster social media. Selama proses magang, saya juga terlibat untuk melakukan brainstorming tentang ide konten konten yang akan di siarkan pada media sosial PT Dwidaya World Wide untuk meningkatkan *branding* perusahaan di dunia digital.

Dalam menjalankan tugas ini, saya juga bertanggung jawab melakukan pemantauan terhadap kampanye *digital* yang dijalankan oleh PT Dwidaya World Wide, sekaligus melakukan riset terkait konten maupun tren terbaru yang relevan dan dapat diadaptasi atau dijadikan referensi untuk pengembangan media sosial serta platform *digital* perusahaan. Hal ini bertujuan untuk melakukan relevansi serta menimbulkan rasa ketertarikan audiens terhadap Dwidayatour.

Proses tersebut tidak hanya melibatkan pemikiran tentang konten yang relevan dan menarik, tetapi juga mencakup perencanaan strategi komunikasi yang tepat untuk mendukung tujuan pemasaran perusahaan.

Salah satu hal terpenting yang saya lakukan adalah memastikan kesesuaian konten dan desainnya. Saya diminta langsung oleh pengawas untuk memastikan setiap konten dan desain yang diterbitkan tidak hanya menarik, tetapi juga benar-benar sesuai dengan sasaran audiens.

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

Selama menjalani proses proses yang ada, magang di PT Dwidaya World Wide dengan divisi *Digital Marketing*, melibatkan saya dalam pengembangan design kreatif, perencanaan konsep design serta pengelolaan design produk yang akan tayang pada media sosial Dwidayatour khususnya Instagram. Proses magang ini memberikan saya kesempatan untuk terjun langsung dalam mengembangkan konten serta melakukan komunikasi secara digital kepada *audiens* luas. Proses ini juga membantu saya pemahaman mendalam tentang bagaimana sebuah perusahaan saat melibatkan komunikasi digital dengan audiens untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam buku Lindgren (2022) *Digital Media and Society*, mengatakan bahwa, *Digital Society* adalah sebuah fenomena yang di mana kebanyakan masyarakat hidup melalui teknologi digital seperti zaman sekarang ini. Proses yang saya lewati dalam kerja magang ini bukan persoalan yang mudah, namun jika dijalankan dengan para rekan kerja membuat saya cepat menyelesaikan pekerjaan tersebut. Sehingga kami bisa melanjutkan pekerjaan yang lainnya.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Digital Marketing* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<b>Perencanaan Konten</b>	Proses menyesuaikan strategi konten berdasarkan insight dan feedback audiens.
<b>Brainstorming</b>	Proses mencari serta mengembangkan ide-ide kreatif secara terbuka yang biasanya dilakukan bersama tim, untuk menghasilkan konsep konten yang menarik, relevan, dan sesuai tujuan brand.
<b>Pengelolaan Konten</b>	Menyesuaikan jadwal yang sudah tercatat dengan momen atau campaign tertentu.
<b>Visual Konten</b>	Menciptakan visual sesuai identitas brand, mengadaptasi konten untuk berbagai platform digital, serta mengatur komposisi elemen agar informatif dan estetis.

Tabel 3.1 Tugas yang di jalankan

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Selama menjalani masa magang, tanggung jawab utama yang diemban oleh seorang *Digital Marketing* mencakup beberapa hal berikut ini :

Pekerjaan	Februari				Maret					April					Mei					Juni					Juli	
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
Perencanaan konten serta melakukan pencarian ide.	■				■					■					■					■					■	
Brianstorming desain.		■	■	■		■	■	■			■	■	■			■	■	■			■	■	■			■
Pengelolaan Konten melakukan design terhadap visualisasi.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Menciptakan visual sesuai identitas brand, mengadaptasi konten untuk berbagai platform digital.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Membantu operasional siaran langsung pada saat dwidaya travelfest.																										
Membantu mempersiapkan kampanye pada saat Aniversary Dwidaya bulan juil.																										

Gambar 3.1 Tugas selama magang

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Selama pelaksanaan program magang yang berlangsung selama seratus hari, saya terlibat dalam beragam aktivitas kerja yang mencakup tahap perencanaan hingga eksekusi, yang turut melibatkan berbagai pihak terkait. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut menuntut pemahaman serta keterampilan dasar di bidang Digital Marketing.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Digital Marketing* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### **1. Perencanaan Konten**

Tugas utama saya merupakan membuat perencanaan konten media sosial terkhususnya pengelolaan *feeds* Instagram. Hal ini memiliki maksud kepada menentukan tema konten yang relevan dengan para audiens dan konten konten terkini. Dalam proses ini *Content Plan* yang sudah dibuat per bulannya, harus dikerjakan sesuai dengan tanggal dan hari yang dimana posisinya akan di tayangkan dalam waktu terdekat atau pada hari itu juga. dalam perencanaan konten sendiri dibutuhkan kerja keras yang signifikan demi keberlangsungan komunikasi pemasaran secara digital. Peran digital marketing tidak sebatas promosi saja, namun juga bagian dari upaya opini publik dalam perubahan sosial dalam media digital. Menurut Lindgren (2022) dalam bukunya *Digital Media and Society*, media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial. Lindgren menekankan bahwa interaksi digital membentuk cara individu memandang orang dan dunia di sekitarnya. Oleh karena itu, pembuatan konten tidak boleh hanya mengandalkan tampilan visual yang menarik, tetapi harus mengandung narasi yang kuat dan kompleks agar mampu memengaruhi persepsi dan sikap audiens. Hal ini sangat relevan dengan pekerjaan saya dalam mendesain postingan Instagram untuk akun Dwidaya. Saya tidak hanya menciptakan desain yang menarik secara

visual, tetapi juga memperhatikan pesan dan cerita yang disampaikan melalui setiap konten. Dengan menerapkan pendekatan narasi yang sesuai, postingan tersebut dapat memengaruhi cara pandang audiens terhadap destinasi wisata yang dipromosikan, sekaligus membangun hubungan emosional yang kuat sehingga mampu menarik minat dan perhatian mereka secara lebih efektif. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Lindgren bahwa media digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi sosial dan gaya hidup melalui konten yang disajikan.

2. Visual Konten

Konten visual memiliki arti sebagai, media yang dirancang untuk membantu menjelaskan data, memudahkan pemahaman, atau menyampaikan informasi melalui berbagai bentuk seperti gambar, ilustrasi, infografis, video, dan animasi (Ideoworks, 2021). Sebagai team *digital marketing* yang mengurus komunikasi pemasaran, saya memiliki tanggung jawab dalam pembuatan desain berbagai visualisasi serta *feeds* yang akan digunakan dalam konten media sosial. Mulai dari *templated* postingan dan desain *feeds/stories* untuk Instagram Dwidayatour. Desain visual tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan daya tarik audiens serta penyampaian komunikasi pesan yang jelas serta efektif.

3. Brainstorming dan Kreativitas

Dalam dunia komunikasi pemasaran, kreativitas memiliki peran yang tidak bisa diabaikan. Kreativitas menjadi kunci utama dalam merancang pesan yang mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Tanpa adanya unsur kreatif, strategi pemasaran akan sulit untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat dan beragamnya informasi yang diterima oleh target pasar setiap hari. Drewniany dan Jewler (2008) menyatakan bahwa kreativitas sering kali muncul karena adanya inspirasi dari konsumen. Dengan kata lain, kreativitas dapat berkembang dengan baik apabila kita mampu memahami konsumen secara mendalam.

Dalam mata kuliah Art & Copy Writing *brainstorming* merupakan sebuah proses menemukan ide-ide kreatif. Pada tahap ini, berbagai gagasan dikumpulkan dan dieksplorasi secara luas tanpa batasan, dengan mempertimbangkan beragam kemungkinan yang mungkin muncul. Setiap harinya saya melakukan *brainstorming* ide ide kreatif untuk menciptakan hasil yang inovatif dan terbaru. Proses ini melibatkan pencarian tren terbaru, pemahaman audiens sesuai keinginannya serta mengikuti format konten yang sedang trend di masanya. Dari sini saya belajar banyak tentang kreativitas serta kepribadian banyak orang tentang ketertarikan dengan visualisasi konten.

#### 4. Pengelolaan Konten

Setelah menemukan banyaknya ide ide konten, saya mulai merealisasikan contoh konten tersebut kepada design yang akan saya buat, tugas ini memiliki waktu yang lumayan lama agar para audiens tertarik dengan design yang sudah di buat oleh perusahaan.

Melalui serangkaian tugas yang diberikan kepada saya, saya belajar bagaimana mengelola serta mengoptimalkan media sosial perusahaan khususnya Instagram promosi, untuk mencapai tujuan pemasaran yang luas melalui media online. Dalam proses magang ini memberikan saya banyak sekali wawasan tentang kepribadian seseorang serta pentingnya strategi konten pemasaran yang terstruktur untuk meningkatkan daya saing penjualan. Uraian pekerjaan berikut yang saya kerjakan berdasarkan dengan jadwal yang sudah diberikan oleh supervisi kepada saya yang dimana, Jika di alokasikan dengan tabel pekerjaan magang seperti tabel 1.2 di atas. Dalam setiap tahap, saya belajar untuk menyesuaikan diri dengan kreativitas yang saya miliki. Beberapa strategi yang dapat menarik para *audiens* sudah saya pelajari, dari hal tersebut bisa menaikkan *engagement* dalam platform media sosial. Hal tersebut juga mengajarkan saya bagaimana caranya menaikkan dinamika komunikasi pemasaran secara digital yang di berlakukan oleh semua perusahaan.

Dalam menjalani kerja magang dalam divisi digital marketing, saya menghadapi banyaknya fenomena yang menghubungkan antara pelajaran atau teori yang sudah dipelajari di perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan. Kendala tersebut memiliki keterkaitan dengan penerapan teori secara akademis yang juga mengarah kepada kesenjangan dalam pemahaman serta keterampilan seseorang dalam memahami dinamika dunia. Keterlibatan komunikasi audiens menentukan sikap, sifat dan kesukaan dari para audiens. Dengan terjun langsung ke lapangan melakukan pemasaran secara digital, membuat saya merasakan hal yang relevan dengan mata kuliah *media & sociology*, yaitu *Digital Media & Society*. yang dimana Lindgren (2022) dalam bukunya mengatakan bahwa, masyarakat digital saat ini semakin terhubung melalui teknologi serta media digital. Tentu dalam kondisi ini perusahaan memiliki peluang yang sangat besar dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk berinteraksi serta memasarkan langsung kepada para audiens luar.

Konsep-konsep yang tertulis dalam buku Simon Lindgren memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pemasaran digital serta interaksi sosial. Dalam mata kuliah *Media and Sociology* yang didasari oleh buku tersebut, yang membahas berbagai perilaku dalam dunia digital, terdapat banyak sub bab yang menurut saya sangat relevan dengan tugas kerja magang yang telah saya jalani, yaitu *Social Change*, *Digital Society*, dan *User-Generated Content*. Dalam analisis saya, ke empat perilaku tersebut yang sangat relevant dengan kehidupan aslinya yang dimana *Social Change*, *Digital Society*, dan *User-Generated Content* saat ini sangat memiliki pengaruh yang sangat tinggi bagi perusahaan yang melakukan sebuah *marketing* lewat platform *digital*. Dibawah ini adalah uraian tentang kehidupan yang ditulis oleh Simon Lindgren dalam bukunya dan relevansi saya dalam dunia kerja saya :

### **1. Social Change**

Konsep *Social Change* Menurut Simon Lindgren (2022), *Social Change* merupakan perubahan besar yang terstruktur dalam hubungan sosial, yang terjadi sebagai akibat dari berbagai faktor, termasuk teknologi digital.

Dalam bukunya, Lindgren menjelaskan bahwa media digital dan teknologi tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga cara kita berinteraksi dengan sesama. *Social Change* memberikan akses kepada banyak individu untuk terlibat dalam proses-proses sosial yang sebelumnya terbatas. Perubahan ini juga membawa konsekuensi terhadap kesenjangan digital, di mana akses terhadap teknologi digital tidak tersebar merata. Teknologi digital mengubah struktur pekerjaan dan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari manusia. Bagi Dwidayatour, perubahan ini membuka peluang besar dalam pemasaran digital untuk menarik lebih banyak audiens, mengingat masyarakat saat ini semakin mahir dalam menggunakan teknologi. Semakin banyak orang yang mengandalkan teknologi, semakin besar pula potensi Dwidayatour untuk melakukan pemasaran secara digital. Seperti yang telah dijalankan oleh Dwidayatour, yang sebelumnya hanya mencetak flyer untuk disebar di antara cabang-cabang mereka, kini Dwidayatour juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran digital.

## **2. Digital Society**

Konsep perilaku ini mengacu pada masyarakat yang semakin bergantung kepada teknologi digital, hal ini mencakup pada penggunaan internet, media sosial dan platform digital lainnya, untuk melakukan komunikasi, pekerjaan, mencari hiburan serta aktivitas digital lainnya. Masyarakat digital berinteraksi melalui teknologi, yang menciptakan ruang yang baru untuk saling bertukar informasi dan interaksi sesama. Dalam dunia bisnis juga sama, dengan saling menukar informasi serta berbagi pengalaman untuk sesamanya. *Digital Society* juga memiliki potensi yang dapat menimbulkan kesenjangan sosial yang dimana sebagian banyak masyarakat memiliki akses yang lebih besar kedalam teknologi digital serta keterampilan untuk menggunakan teknologi secara efektif. Bagi Dwidaya *Digital Society* menjadikan landasan perusahaan untuk memahami perubahan perubahan orang berinteraksi. Dwidayatour memanfaatkan teknologi yang semakin

canggih, sehingga mulai memperbanyak teknik pemasaran secara digital. Melalui kampanye serta event marketing yang di jalankan Dwidayatour membuat persaingan Dwidayatour di dunia pariwisata semakin meningkat.

### **3. User-Generated Content (UGC)**

Dalam *Digital Media & Society*, Lindgren juga membahas pentingnya *User-Generated Content (UGC)* dalam pemasaran digital. UGC dapat menjadi sebuah alat yang efektif dalam membangun kredibilitas serta kepercayaan konsumen melewati ulasan yang diberikan konsumen kepada perusahaan dan yang lainnya. Hal ini dilakukan oleh Dwidayatour melakukan Wa blast, email blast dan juga me-repost unggahan dari para audiens yang sedang meakukan perjaanan wisata. Teknik marketing yang digunakan telah terlaksana dengan baik sehingga menghasilkan kenaikan yang cukup signifikan. Meskipun memanfaatkan UGC dapat menciptakan kondisi yang sangat mendukung pengellaan marketing perusahaan secara sukarela, namun hal tersebut juga memerlukan strategi yang cukup terstruktur.

#### **3.2.3 Kendala Utama**

Selama menjalani kegiatan magang sebagai divisi *Digital Marketing* PT Dwidaya World Wide, terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi dalam proses pelaksanaan tugas, seperti berikut ini:

##### **1. Keterbatasan Strategi Konten Kreatif**

Konten kreatif dianggap sebagai seni dalam menyusun cerita yang mampu menghubungkan produk atau merek dengan nilai-nilai yang penting bagi konsumen, sehingga menciptakan keterlibatan dan interaksi yang bermakna (Seth Godin, 2003). Strategi ini mengandalkan konten yang menarik, relevan, dan inovatif untuk menarik perhatian audiens di media sosial serta memperkuat citra merek (Negoro, 2023). Dalam mengelola media sosial, ide kreatif merupakan elemen yang sangat penting untuk menjaga keberlangsungan dan daya tarik konten. Hal ini menjadi beban tersendiri karena tidak hanya memengaruhi kualitas konten, tetapi juga berdampak pada keterlibatan audiens.

## 2. Arahan yang Mendadak

Berdasarkan penelitian Linjuan Rita Men (2014), komunikasi interpersonal yang efektif dapat secara signifikan menurunkan jumlah dan tingkat keparahan konflik, karena memungkinkan setiap pihak yang terlibat untuk membahas masalah secara logis dan menemukan solusi yang saling menguntungkan. Permintaan arahan secara mendadak pada sebuah konsep, waktu penayangan, bahkan gaya komunikasi sering terjadi secara tiba-tiba. Kondisi ini dapat mengacaukan pekerjaan lain yang telah disusun sebelumnya dan menuntut kemampuan beradaptasi yang tinggi agar proses tetap berjalan lancar.

## 3. Memahami *Brand guidelines*

Saat melakukan pengelolaan konten untuk produk seperti paket tur dan layanan lainnya. *Brand guidelines* mencakup aturan serta pedoman tentang gaya bahasa, tone komunikasi, identitas visual, hingga nilai-nilai perusahaan yang harus tercermin dalam setiap materi pemasaran. Meningkatkan koordinasi dan komunikasi antar tim Dengan koordinasi dan komunikasi yang baik, tim dapat lebih responsif terhadap perubahan, mempercepat proses kerja, dan menghasilkan konten yang konsisten serta sesuai dengan tujuan perusahaan.

### 3.2.4 Solusi

1. Untuk mengatasi tantangan tersebut, dibutuhkan proses riset yang dilakukan secara berkelanjutan dan menyeluruh agar selalu mendapatkan informasi terbaru serta memahami perkembangan tren yang sedang berlangsung. Adanya kolaborasi tim yang aktif dan produktif melalui sesi brainstorming rutin, di mana setiap anggota dapat saling berbagi ide, memberikan masukan, dan mengembangkan konsep secara bersama-sama.
2. Selalu menyiapkan *templated* konsep atau konten sebagai cadangan agar tidak keteteran, hal ini merupakan langkah yang sangat penting dalam menghadapi

perubahan mendadak. Dengan memiliki sejumlah konsep atau konten cadangan yang sudah dirancang sebelumnya, tim dapat lebih mudah beradaptasi tanpa harus memulai proses kreatif dari awal ketika terjadi perubahan jadwal, arahan, atau kebutuhan mendesak lainnya.

3. Meningkatkan koordinasi dan komunikasi antar tim Dengan koordinasi dan komunikasi yang baik, tim dapat lebih responsif terhadap perubahan, mempercepat proses kerja, dan menghasilkan konten yang konsisten serta sesuai dengan tujuan perusahaan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA