

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama periode magang di PT. Green Solution Indonesia (GSI), posisi yang ditempati adalah sebagai *Marketing Communication Intern* di bawah naungan tim pemasaran. Peran utama dalam posisi ini adalah mengelola akun media sosial @ecobed.indonesia dan @acmuofficial serta merancang dan mengeksekusi strategi komunikasi digital perusahaan guna meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan *audiens* target. Selain itu, tanggung jawab lainnya mencakup pembuatan konten digital, desain grafis untuk berbagai keperluan promosi, penulisan blog di website perusahaan.

Menurut Ryan dan Jones (2015), digital marketing tidak hanya soal teknologi, tetapi juga tentang membangun komunikasi yang relevan, konsisten, dan bernilai melalui berbagai bentuk konten seperti artikel, video, atau infografis. Dalam menjalankan tugasnya, koordinasi dilakukan dengan tim pemasaran serta pihak terkait, dengan supervisor yang berperan dalam memberikan arahan dan validasi terhadap konten sebelum dipublikasikan untuk memastikan kesesuaiannya dengan strategi *branding* perusahaan. Selain itu, *monitoring* performa konten juga menjadi bagian dari tugas untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

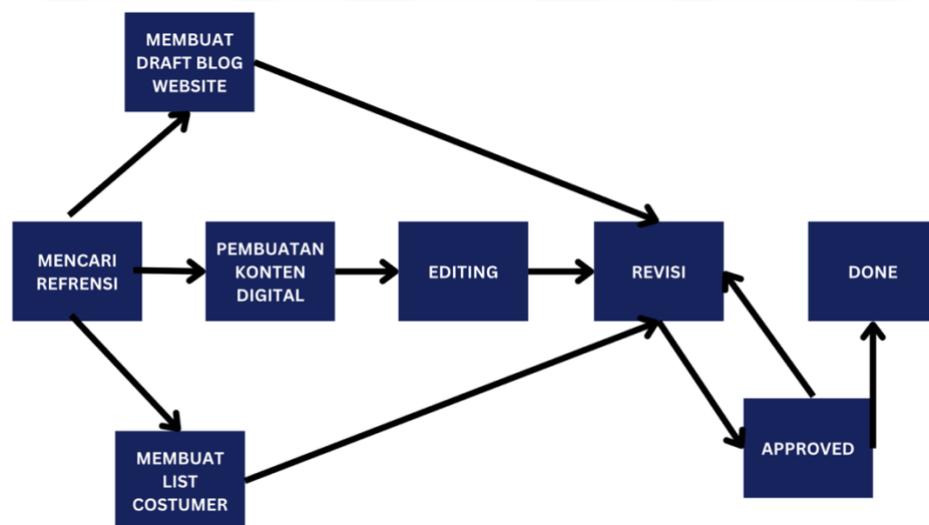
Proses kerja dimulai dengan riset tren dan *audiens* untuk memahami topik yang relevan dan menarik. Setelah riset dilakukan, ide konten dituangkan dalam *brief* yang mencakup konsep, tujuan, dan format penyajian, yang kemudian dikomunikasikan kepada supervisor untuk mendapatkan masukan dan persetujuan. Konten yang telah disetujui diproduksi dalam berbagai format, seperti foto, video, atau desain grafis, dengan mempertimbangkan aspek visual dan pesan yang ingin disampaikan. Setelah melalui proses *editing* untuk memastikan kualitas visual dan

kesesuaian dengan *brand identity*, supervisor melakukan pengecekan akhir sebelum konten dipublikasikan. Publikasi dilakukan melalui akun media sosial resmi perusahaan, diikuti dengan monitoring untuk mengevaluasi *engagement*, *reach*, serta efektivitas strategi yang telah diterapkan.

Selain aspek digital, posisi ini juga mencakup tugas administratif dan interaksi langsung dengan pelanggan. Sebagai admin WhatsApp, tugasnya adalah merespons pertanyaan pelanggan, memberikan informasi mengenai produk, serta menindaklanjuti pesanan atau permintaan yang masuk. Tanggung jawab ini berperan penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta meningkatkan potensi konversi penjualan.

Selama magang, komunikasi dan koordinasi dengan tim dilakukan baik secara langsung di kantor maupun melalui platform digital seperti WhatsApp Group. Komunikasi yang efektif menjadi faktor utama dalam kelancaran proses kerja, termasuk dalam perencanaan strategi konten harian, evaluasi performa, serta pengembangan strategi pemasaran digital perusahaan secara keseluruhan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang



Gambar 3.1 Sistem kerja

Sumber: Olahan Penulis

Gambar 3.1 merupakan workflow kerja magang saya sebagai *Marketing Communication Intern* di PT Green Solution Indonesia (GSI) dimulai dengan melakukan riset dan pencarian referensi untuk memperoleh ide dan inspirasi sebelum membuat konten digital maupun artikel blog. Setelah itu, saya menyusun daftar pelanggan berdasarkan hasil riset untuk menyesuaikan pesan dengan target audiens yang tepat.

Tahap berikutnya adalah pembuatan berbagai jenis konten digital seperti desain grafis, video, dan materi promosi, serta penyusunan draft artikel blog untuk situs perusahaan. Dalam proses ini, strategi media sosial difokuskan pada kanal yang sesuai dengan tujuan bisnis dan karakteristik audiens. Seperti yang dijelaskan oleh Quesenberry (2018), keberhasilan pemasaran di media sosial tidak bergantung pada kehadiran di semua platform, melainkan pada pemilihan saluran yang tepat yang mendukung tujuan bisnis, audiens target, wawasan, dan ide besar (*business objectives, target audience, insight, and big idea*).

Setelah konten selesai dibuat, tahap selanjutnya adalah proses *editing* untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan standar perusahaan. Jika diperlukan, konten direvisi sebelum diajukan untuk persetujuan dari atasan atau tim terkait. Setelah mendapatkan persetujuan, konten dinyatakan siap dipublikasikan atau digunakan sesuai dengan strategi pemasaran digital yang telah ditetapkan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *Marketing Communication Intern*, terdapat beberapa tugas utama yang dijalankan selama periode magang. Tugas-tugas ini mencakup berbagai aspek pemasaran digital, desain, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Berikut adalah uraian tugas yang dilakukan selama magang:

1. Manajemen Media Sosial

Pemegang bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram @ecobed.indonesia dan @acmuofficial. Tugas ini mencakup perencanaan, produksi, dan publikasi konten yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*. Setiap konten yang dibuat telah melalui tahapan riset tren, perencanaan strategi, produksi, *editing*, hingga validasi sebelum dipublikasikan.

2. Pembuatan Konten Digital

Konten yang dibuat beragam, mulai dari foto, video, hingga desain grafis. Konten yang diproduksi harus sesuai dengan strategi pemasaran digital dan disesuaikan dengan audiens target. Proses ini juga mencakup riset tren untuk memastikan konten tetap relevan dan menarik.

3. Penulisan Blog dan Website

Selain konten media sosial, pemegang juga bertanggung jawab dalam pembuatan artikel blog untuk website perusahaan. Artikel yang dibuat berisi informasi edukatif mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh GSI, dengan tujuan meningkatkan *traffic* website dan kepercayaan pelanggan terhadap brand.

4. Desain Grafis untuk Promosi

Pemegang juga mengerjakan desain grafis seperti banner promosi, poster, dan materi pemasaran lainnya. Desain ini digunakan untuk keperluan digital maupun cetak guna mendukung kampanye pemasaran perusahaan.

5. Administrasi dan *Customer Engagement*

Selain tugas digital, pemegang juga memiliki peran dalam interaksi langsung dengan pelanggan. Salah satunya adalah menjadi admin WhatsApp yang bertugas untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan informasi mengenai produk, serta menindaklanjuti pesanan atau permintaan yang masuk. Tanggung jawab ini berperan penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan serta meningkatkan konversi penjualan.

6. Koordinasi dengan Tim dan Supervisor

Dalam setiap proses kerja, koordinasi dilakukan secara rutin dengan supervisor dan tim pemasaran untuk memastikan setiap strategi komunikasi berjalan sesuai dengan target yang telah ditentukan. Koordinasi dilakukan melalui pertemuan langsung maupun komunikasi digital seperti WhatsApp Group.

7. **Monitoring dan Evaluasi Konten**

Setelah konten dipublikasikan, pemegang juga bertugas untuk memonitor performa konten dengan melihat *engagement*, *reach*, dan respons dari audiens. Data yang diperoleh digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dan menentukan perbaikan di masa mendatang.

8. **Host live**

Menjadi *host* untuk siaran langsung (live streaming) di Instagram dan Facebook, yang mengusung format *podcast* untuk membahas berbagai topik seputar produk AC MU, mulai dari fitur teknis, solusi hemat energi, hingga diskusi bersama teknisi atau perwakilan mitra. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens serta membangun *brand awareness* melalui pendekatan komunikasi dua arah secara *real time*.

9. **Kegiatan Event dan Tugas Tambahan**

Selain tugas rutin, pemegang juga dilibatkan dalam beberapa kegiatan *event* yang bersifat insidental. Salah satunya adalah bertugas menjaga *booth* AC MU pada acara tertentu untuk membantu memperkenalkan produk secara langsung kepada pengunjung, menjawab pertanyaan, serta membagikan informasi dan materi promosi. Pemegang juga dipercaya menjadi *Master of Ceremony* (MC) pada acara buka puasa bersama yang diselenggarakan oleh perusahaan. Tugas ini memberikan pengalaman tambahan dalam *public speaking* dan pengelolaan acara, serta memperluas wawasan tentang peran

komunikasi langsung dalam membangun relasi dengan audiens dan *stakeholder*.

Tugas-tugas tersebut memberikan pengalaman yang luas dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi merek, serta memperkuat keterampilan dalam perencanaan konten, desain grafis, dan interaksi dengan pelanggan. Setiap tugas yang dijalankan memiliki tujuan utama dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand di pasar.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai *Marketing Communication Intern* di **PT. Green Solution Indonesia (GSI)** sejak **3 Februari 2025**, penulis bertanggung jawab dalam mengelola komunikasi pemasaran, terutama dalam pengelolaan media sosial, produksi konten, serta strategi *branding* untuk **@ecobed.indonesia** dan **@acmuofficial**. Magang ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran digital guna meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital merupakan strategi yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif.

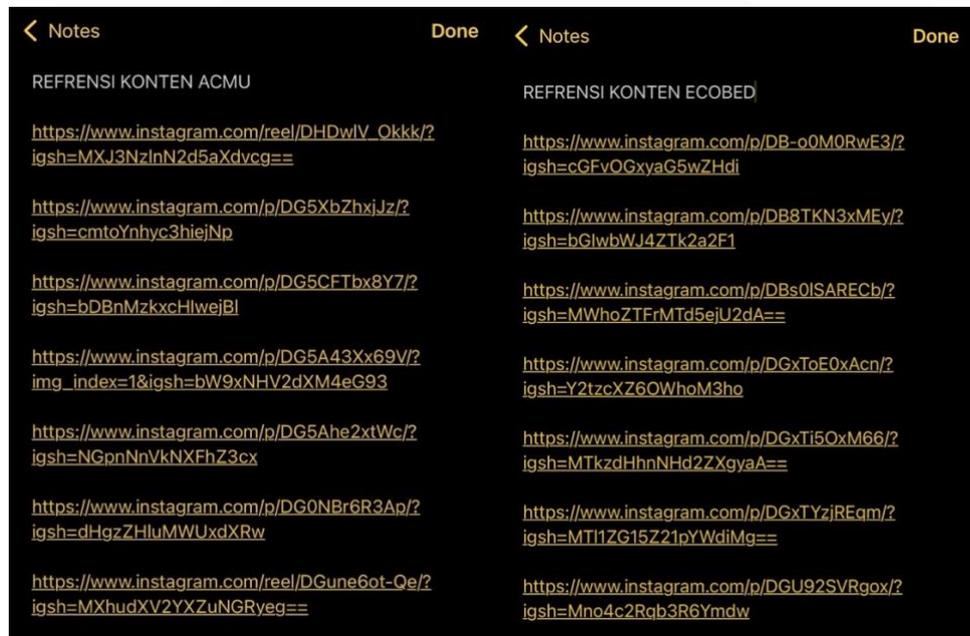
A. Social Media Marketing

Dalam mengelola media sosial, digunakan metode SOSTAC (*situation analysis, objective, strategy, tactics, action, control*) untuk merancang dan menjalankan strategi pemasaran secara efektif. Dalam konteks magang ini, strategi pemasaran digital diterapkan untuk meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan audiens.

1. Mencari Referensi Konten

Mencari referensi konten adalah proses menemukan dan mengumpulkan berbagai materi atau ide dari sumber-sumber yang relevan dan kredibel. Tujuannya adalah untuk mendukung, memperkaya, dan memastikan akurasi konten yang akan

Anda buat, baik itu untuk tulisan ilmiah, media sosial, presentasi, atau proyek lainnya.



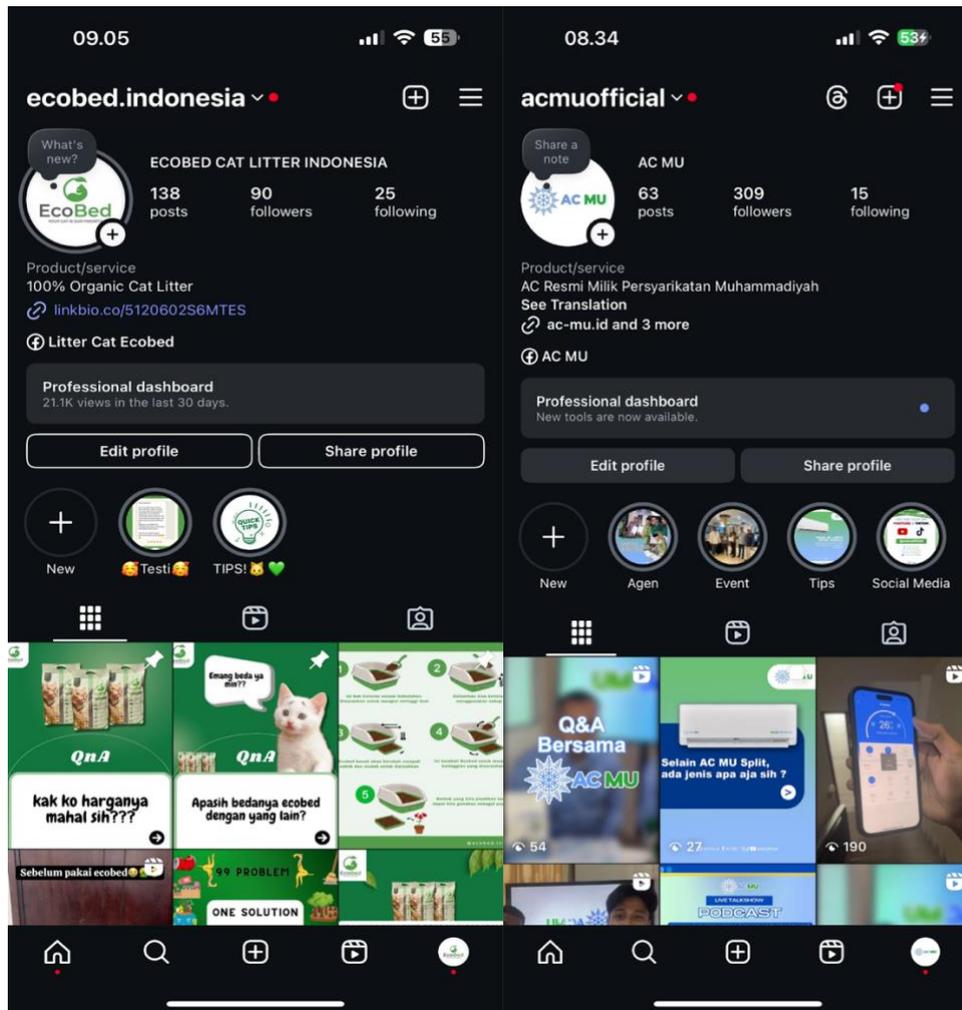
Gambar 3.2 Referensi konten

Sumber: Olahan Penulis

Gambar 3.2 menunjukkan kumpulan referensi konten yang diperoleh dari berbagai sumber sebagai bagian dari tahap awal proses kreatif. Referensi ini mencakup konten dari akun Instagram kompetitor serta tren yang sedang berkembang di industri terkait. Tujuan dari pencarian referensi ini adalah untuk memastikan konten yang dibuat tetap relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi audiens. Proses ini mencakup riset hashtag, eksplorasi tren visual dan pesan di Instagram, serta analisis terhadap konten dengan tingkat engagement yang tinggi.

2. Pembuatan Konten Instagram

Konten Instagram adalah segala bentuk materi (gambar, video, teks, audio) yang dibuat dan dibagikan di *platform* Instagram. Tujuannya beragam, mulai dari menghibur, mengedukasi, menginspirasi, hingga mempromosikan produk atau layanan.



Gambar 3.3 Akun media social

Sumber: Olahan Penulis

Gambar 3.3 menampilkan aktivitas pengelolaan akun media sosial perusahaan. Setelah referensi dikumpulkan, proses pembuatan konten dilakukan mulai dari desain visual, penulisan copy dan caption, pemilihan hashtag, hingga pengambilan video untuk konten Reels dan Story interaktif. Seluruh proses disesuaikan dengan identitas brand agar tetap konsisten dan menarik bagi audiens.

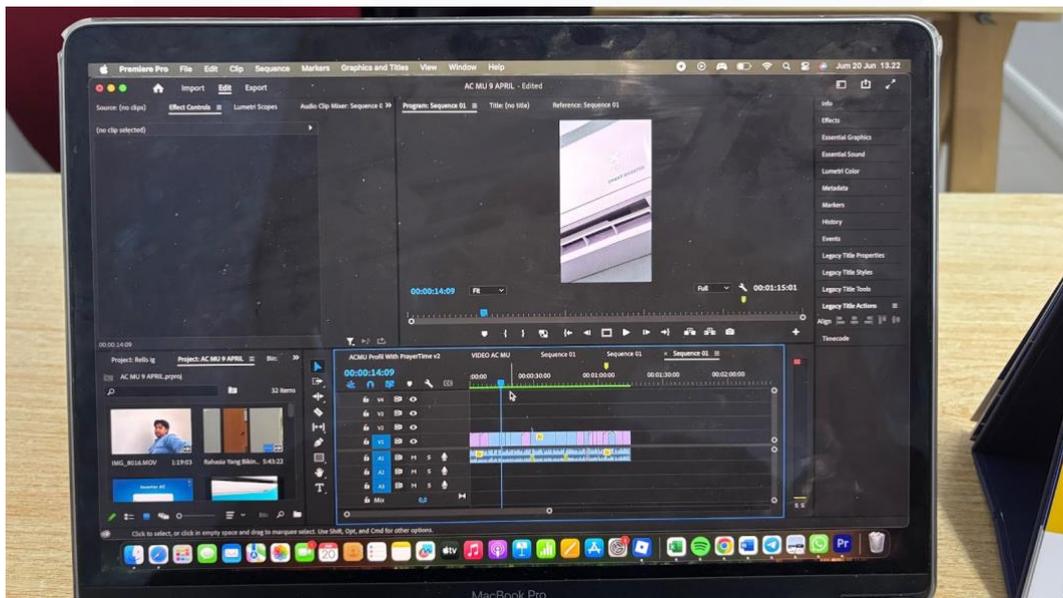
Setelah referensi dikumpulkan, konsep konten mulai disusun. Proses ini mencakup:

- Membuat desain menggunakan Canva dengan menyesuaikan template yang sesuai dengan *brand identity*.

- Menentukan elemen visual dan *copywriting* yang menarik untuk unggahan *feed* maupun *story*.
- Menyusun caption dan pemilihan hashtag yang relevan untuk meningkatkan jangkauan.
- Proses *take* video untuk konten *reels* atau *story* interaktif.

3. Editing Konten

Editing konten bertujuan untuk menyempurnakan materi tulisan (atau media lain) agar lebih jelas, akurat, menarik, dan efektif dalam mencapai tujuannya, sehingga siap untuk dipublikasikan atau disajikan.



Gambar 3.4 menunjukkan proses editing konten

Sumber: Olahan Penulis

Gambar 3.4 menunjukkan proses editing konten yang dilakukan setelah desain dan konsep selesai dibuat. Editing menggunakan aplikasi seperti CapCut, Canva, dan Adobe untuk menyempurnakan elemen visual seperti warna, font, dan transisi, sehingga konten tampil lebih menarik, profesional, dan sesuai standar kualitas perusahaan.

4. Revisi dan *Approval*

Revisi adalah proses menyemak kembali dan memperbaiki suatu karya (tulisan, rencana, ide, dll.) dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, keakuratan, dan efektivitasnya. Ini melibatkan perubahan, penambahan, atau pengurangan elemen agar hasilnya menjadi lebih baik dari versi sebelumnya dalam konteks ini pemegang melakukan konfirmasi terhadap supervisor.



Gambar 3.5 menampilkan revisi konten sebelum masuk ketahap selanjutnya.

Sumber: Olahan Penulis

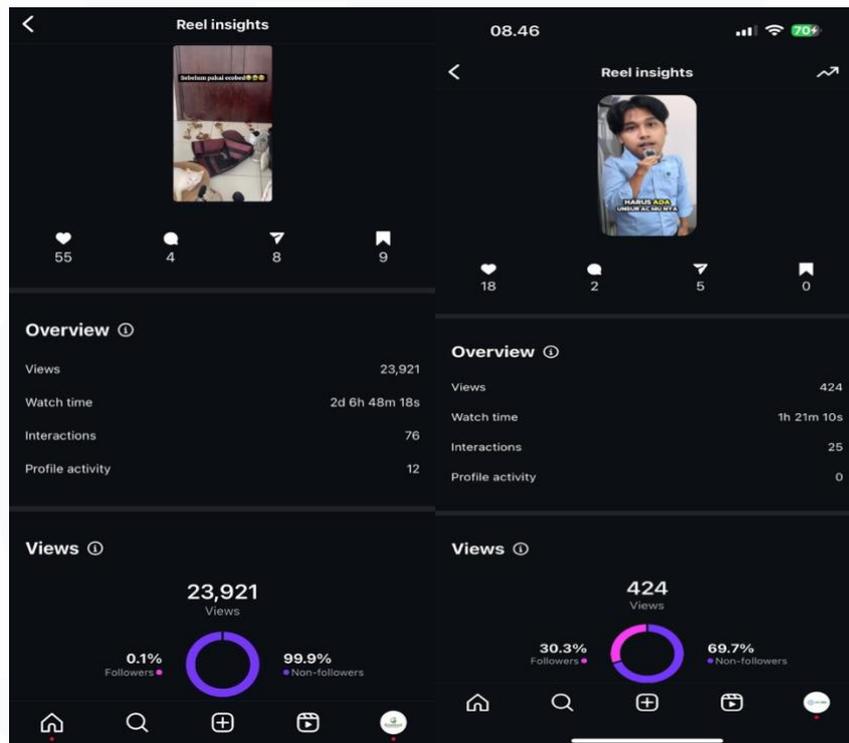
Gambar 3.5 menampilkan proses revisi konten yang dilakukan sebelum masuk ke tahap finalisasi dan publikasi. Pada tahap ini, konten dievaluasi berdasarkan masukan dari supervisor untuk memastikan kesesuaian dengan brand guideline. Revisi umumnya mencakup penyesuaian warna, pengubahan teks, serta penggantian elemen desain visual agar konten lebih menarik, komunikatif, dan sesuai dengan standar komunikasi perusahaan.

5. Publikasi dan Monitoring

- Mengunggah konten sesuai jadwal yang telah direncanakan.
- Menganalisis performa konten menggunakan Instagram *Insights*.
- Mengevaluasi *engagement* dan *reach* setiap konten untuk perbaikan strategi selanjutnya.
- Mendapatkan *free publicity* dari media-media yang membahas brand terkait dan memanfaatkannya untuk meningkatkan eksposur.

6. Evaluasi dan Kontrol

Evaluasi yang dilakukan pemegang di tahap ini merupakan evaluasi dari penggunaan media sosial. Evaluasi dan kontrol diperlukan oleh pemegang dan perusahaan untuk mengoptimalkan media sosial dengan baik.



Gambar 3.6 menunjukkan evaluasi hasil performa konten.

Sumber: Olahan Penulis

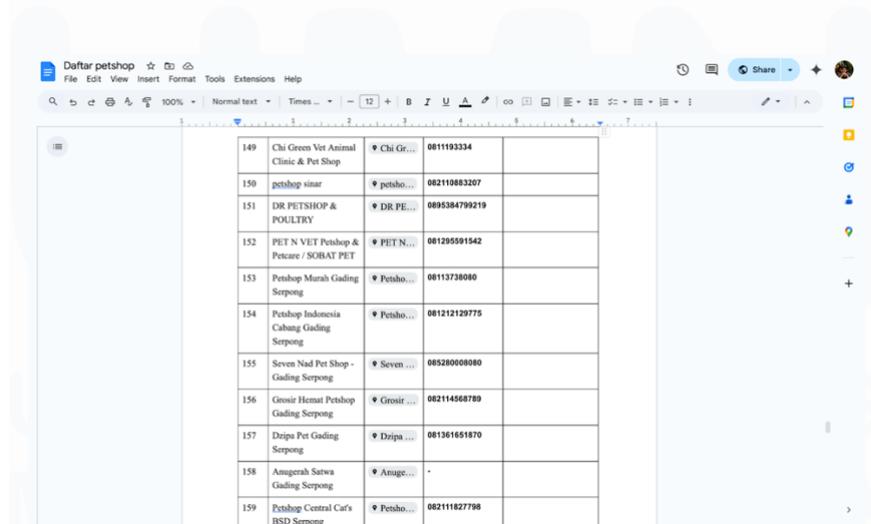
Gambar 3.6 menunjukkan proses evaluasi performa konten yang dilakukan menggunakan fitur Instagram Insights. Melalui fitur ini, interaksi pengguna seperti likes, komentar, share, reach, dan jumlah tayangan dianalisis untuk menilai efektivitas setiap konten. Konten dengan performa terbaik dijadikan acuan dalam menyusun strategi konten selanjutnya, baik dari segi format, gaya visual, maupun jenis pesan yang disampaikan, guna meningkatkan engagement dan jangkauan secara konsisten.

B. Direct Selling

Dalam peran sebagai bagian dari pemasaran langsung (*direct selling*), tugas utama yang dilakukan adalah mencari dan menjalin kerja sama dengan *pet shop* di Jakarta untuk memasarkan produk PT. Green Solution Indonesia. Proses ini melibatkan beberapa tahap berikut:

1. Pengumpulan Data Toko Hewan

Pengumpulan data diperlukan pemegang dan perusahaan untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan ataupun konten yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik, dalam hal ini pemegang mengumpulkan data terkait toko hewan.



No	Nama Toko Hewan	No. Telp	Alamat
149	Chi Green Vet Animal Clinic & Pet Shop	0811193334	
150	petshop sinar	082110883207	
151	DR PETSHOP & POULTRY	089538479219	
152	PET N VET Petshop & Petcare / SOBAT PET	081285591542	
153	Petshop Murah Gading Serpong	08113738080	
154	Petshop Indonesia Cabang Gading Serpong	081212129775	
155	Seven Nad Pet Shop - Gading Serpong	085280008080	
156	Grosir Hemat Petshop Gading Serpong	082114568780	
157	Dripi Pet Gading Serpong	081361651970	
158	Anugerah Satwa Gading Serpong	-	
159	Petshop Central Car's BSD Serpong	082111827798	

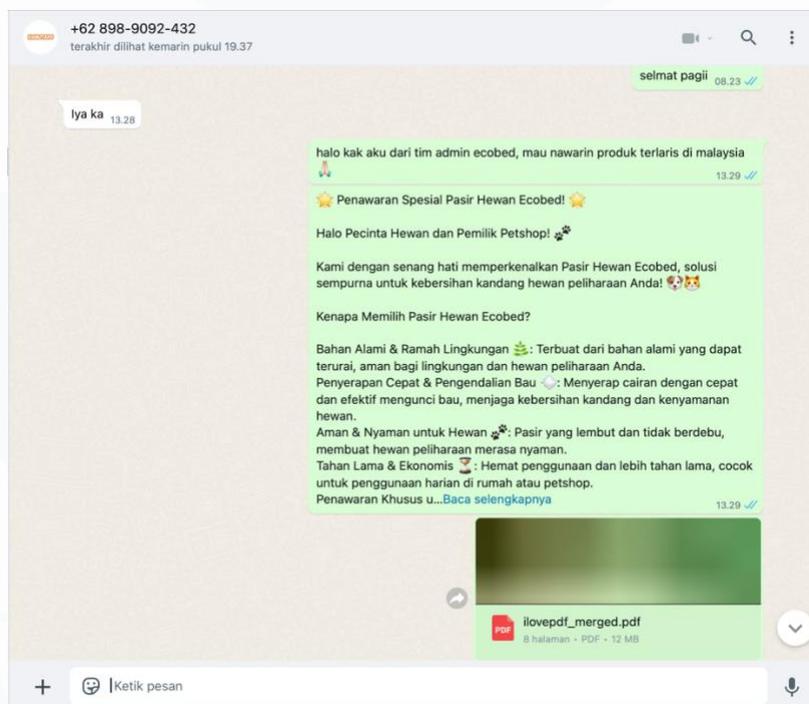
Gambar 3.7 menunjukkan daftar pet shop.

Sumber: Olahan Penulis

Gambar 3.7 menunjukkan daftar pet shop yang telah dikumpulkan sebagai bagian dari proses pencarian calon mitra kerja sama. Data ini diperoleh melalui berbagai sumber seperti Google Maps, media sosial, dan rekomendasi pihak terkait. Setelah dikumpulkan, data disusun secara sistematis untuk mempermudah proses tindak lanjut seperti pendekatan, penawaran kerja sama, atau pengiriman materi promosi yang relevan.

2. Komunikasi Awal dan Pengiriman Proposal Kerja Sama

Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah menghubungi *pet shop* melalui WhatsApp untuk memperkenalkan produk, menjelaskan manfaat kerja sama, serta menggali minat dari pemilik atau pengelola *pet shop* terhadap produk yang ditawarkan. Jika *pet shop* menunjukkan ketertarikan, proposal kerja sama dikirimkan dalam format PDF melalui WhatsApp atau email sesuai dengan preferensi calon mitra. Proposal ini berisi informasi lebih lanjut mengenai produk, keuntungan kerja sama, serta detail teknis lainnya.



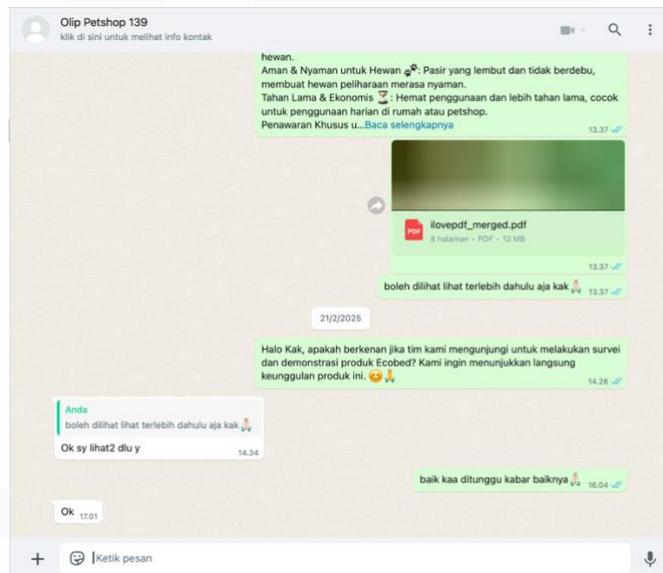
Gambar 3.8 menampilkan tangkapan layar komunikasi dengan pet shop melalui WhatsApp.

Sumber: Olahan Penulis

Gambar 3.8 menunjukkan pemegang sedang berinteraksi langsung dengan salah satu petshop yang merupakan calon costumer dari Ecobed di dalam interaksi sederhana ini memungkinkan adanya kemitraan dan kerjasama antara petshop dan pihak perusahaan.

3. Tindak lanjut dan Negosiasi

Setelah proposal dikirim, dilakukan tindak lanjut secara berkala untuk memastikan calon mitra memahami isi proposal serta menanyakan keputusan mereka terkait kerja sama. Pada tahap ini, negosiasi dapat dilakukan, baik dalam hal harga, skema kerja sama, maupun keuntungan tambahan yang dapat diberikan sebelum mencapai kesepakatan final.



Gambar 3.9 Tindak lanjut dengan pet shop

Sumber: Olahan Penulis

Gambar 3.9 menunjukkan daftar hasil tindak lanjut dengan *pet shop*, termasuk status kerja sama yang telah disepakati hal ini tentu penting mengingat banyaknya *customer pet shop* yang mereka tangani.

4. Monitoring dan Evaluasi Kerja Sama

Setelah kerja sama berjalan, dilakukan *monitoring* untuk memastikan kelancaran distribusi produk serta efektivitas kerja sama. *Monitoring* mencakup pengecekan ketersediaan stok di *pet shop*, permintaan ulang produk, serta *feedback* dari pemilik *pet shop* mengenai produk yang dipasarkan. Evaluasi dilakukan berdasarkan laporan penjualan serta umpan balik pelanggan. Jika ditemukan kendala, strategi pemasaran akan disesuaikan agar kerja sama tetap berjalan optimal.



Gambar 3.10 monitoring

Sumber: Olahan Penulis

Gambar 3.10 menunjukkan pemangag memberikan *feedback after sales* kepada pelanggan setelah melakukan kerjasama/kemitraan dengan perusahaan hal ini tentu membantu perusahaan dan *pet shop* memiliki hubungan yang baik dan jangka panjang.

C. Naskah iklan dan Pembuatan Blog Website

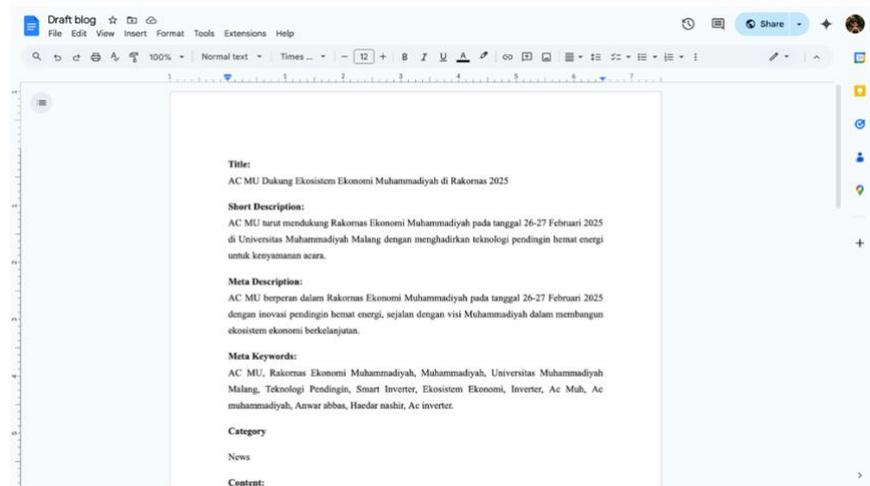
Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital AC MU, pembuatan konten tulisan memiliki peran penting dalam meningkatkan visibilitas merek serta membangun kredibilitas di industri pendingin ruangan. Tugas yang dilakukan dalam aspek naskah iklan dan pembuatan blog meliputi beberapa tahap berikut:

1. Riset dan Penentuan Topik

Langkah pertama dalam proses pembuatan blog adalah melakukan riset untuk menentukan topik yang sesuai dengan target audiens AC MU. Riset ini mencakup analisis tren industri pendingin ruangan, perkembangan teknologi inverter, serta keterlibatan AC MU dalam berbagai kegiatan yang relevan. Selain itu, dilakukan pencarian kata kunci yang banyak dicari di mesin pencari seperti Google untuk memastikan artikel memiliki potensi menjangkau lebih banyak pembaca. Pemilihan topik juga disesuaikan dengan agenda perusahaan, seperti peluncuran produk baru, partisipasi dalam acara tertentu, atau edukasi mengenai keunggulan teknologi pendingin hemat energi.

2. Pembuatan Draf Blog dan *Copywriting*

Setelah topik ditentukan, langkah selanjutnya adalah menyusun draf blog dengan gaya penulisan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan standar SEO. Artikel dibuat dengan memperhatikan struktur yang jelas, mulai dari pengenalan masalah, pembahasan solusi yang ditawarkan oleh AC MU, hingga kesimpulan yang mengajak audiens untuk mengambil tindakan lebih lanjut.



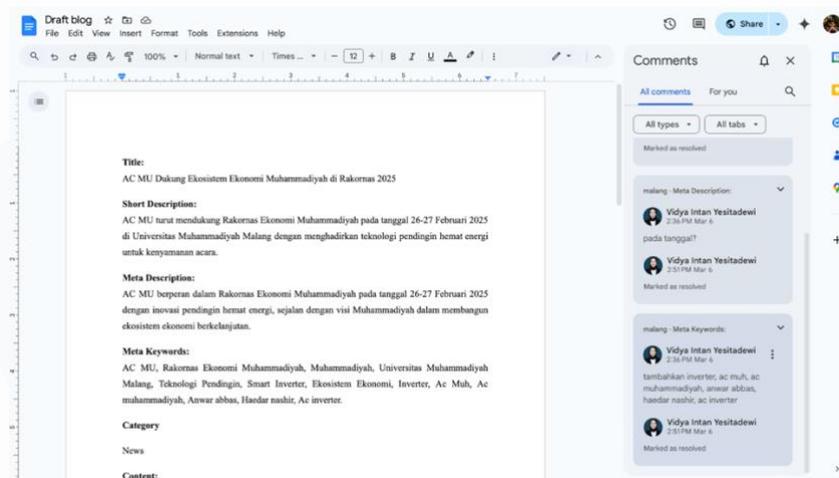
Gambar 3.11 draft naskah situs web

Sumber: Olahan Penulis

Gambar 3.11 menampilkan draft naskah untuk situs web yang disusun sebagai bagian dari strategi komunikasi digital perusahaan. Selain artikel blog utama, dibuat pula copywriting khusus untuk media sosial guna mendukung promosi konten blog tersebut. Copywriting dirancang dengan gaya yang persuasif, padat, dan selaras dengan karakter komunikasi AC MU di platform digital, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan kunjungan ke situs web.

3. Revisi dan Persetujuan

Sebelum blog dipublikasikan, draf yang telah dibuat dikirimkan kepada supervisor untuk mendapatkan tinjauan dan masukan. Proses revisi dilakukan berdasarkan *feedback* yang diberikan, baik dari segi isi, gaya penulisan, maupun penggunaan elemen visual seperti gambar pendukung. Penyesuaian juga dilakukan agar tulisan tetap konsisten dengan identitas merek dan strategi komunikasi perusahaan. Proses ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik sebelum dipublikasikan ke website resmi AC MU.



Gambar 3.12 Revisi naskah

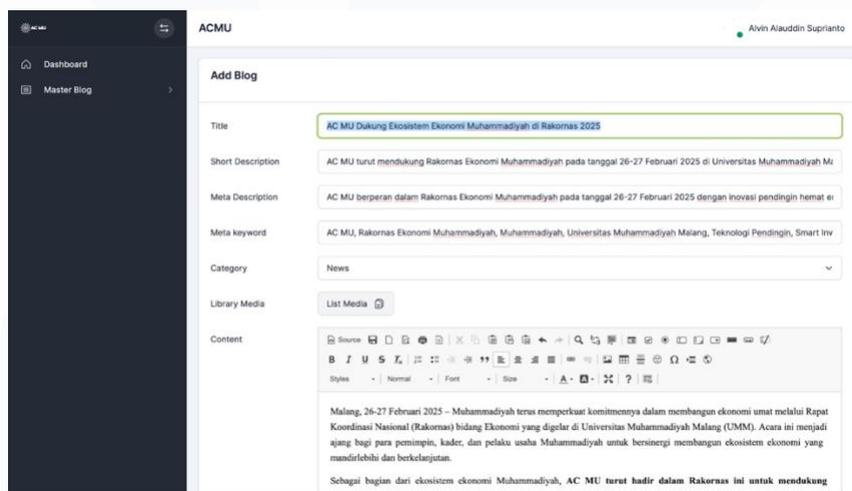
Sumber: Olahan Penulis

Pada gambar 3.12 diperlihatkan pemegang sedang melakukan revisi dalam dokumen Google Docs berdasarkan masukan dari supervisor. Proses revisi ini sangat penting mengingat website AC MU memiliki segmentasi pasar yang lebih

spesifik dan teliti terhadap detail, sehingga setiap informasi yang disampaikan harus akurat, profesional, dan menarik bagi audiens. Dengan adanya revisi yang ketat, kualitas konten yang dipublikasikan dapat terjaga dan memberikan dampak yang lebih maksimal dalam strategi pemasaran digital AC MU.

4. Publikasi dan Distribusi

Setelah mendapatkan persetujuan, artikel yang telah disempurnakan diunggah ke *website* AC MU dan dilengkapi dengan optimasi SEO, seperti penggunaan *meta description*, *meta keywords*, serta *internal* dan *external* linking. Selain itu, artikel juga dipromosikan melalui media sosial untuk meningkatkan *traffic website* dan *engagement*. Strategi distribusi dilakukan dengan membagikan artikel melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, LinkedIn, dan WhatsApp, agar informasi dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.



Gambar 3.13 Publikasi naskah

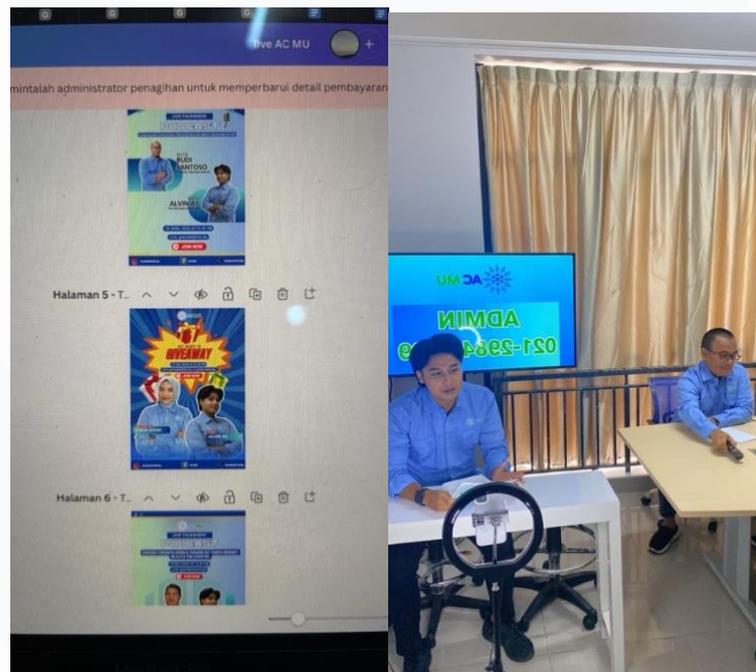
Sumber: Olahan Penulis

Pada gambar 3.13 diperlihatkan tampilan akhir dari artikel yang telah melewati tahap revisi dan siap untuk diunggah ke website. Semua aspek, termasuk optimasi SEO dan elemen visual, telah dipastikan sesuai dengan standar perusahaan untuk memberikan pengalaman membaca yang optimal bagi pengunjung.

Dengan strategi publikasi dan distribusi yang tepat, artikel yang dibuat tidak hanya sekadar mengisi website, tetapi juga dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan potensial, serta mendukung pertumbuhan ekosistem digital AC MU.

D. Siaran langsung di Media Sosial

Sejak tanggal 16 April 2025 hingga 30 Juni 2025, pemegang juga memiliki tugas tambahan dalam pelaksanaan *live streaming mingguan* yang ditayangkan setiap hari **Rabu** melalui akun Instagram dan Facebook resmi AC MU (@acmuofficial). Program ini berbentuk **podcast interaktif** dengan format tanya jawab secara langsung bersama pemegang selaku *host* dan narasumber dari internal tim AC MU.



Gambar 3.14 editing flyer dan siaran langsung

Sumber: Olahan Penulis

Pada Gambar 3.12 ditampilkan proses pembuatan flyer promosi sebelum pelaksanaan sesi *live streaming*. Flyer ini dirancang menggunakan Canva dan berisi informasi penting seperti tema *live*, nama narasumber, tanggal, dan jam tayang.

Setelah selesai, flyer disebarluaskan melalui berbagai kanal seperti WhatsApp, Instagram *Story*, dan Facebook guna menarik perhatian audiens serta meningkatkan jumlah penonton yang hadir dalam siaran langsung.

Selama sesi berlangsung, pemegang berperan sebagai *host utama* yang memandu jalannya diskusi, menyampaikan edukasi terkait produk AC MU, menjawab pertanyaan dari audiens secara *real-time*, serta menjaga interaksi tetap aktif dan komunikatif. Setiap minggu, narasumber yang diundang berbeda-beda namun tetap berasal dari tim AC MU, seperti teknisi, tim *marketing*, atau tim produk, sehingga pembahasan selalu segar dan relevan. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga sebagai bentuk edukasi publik mengenai teknologi AC hemat energi yang ramah lingkungan, serta sebagai sarana membangun kepercayaan antara *brand* dan konsumen melalui komunikasi langsung.

E. Kegiatan *Event* dan Tugas Tambahan

Kegiatan *event* adalah aktivitas terencana dan terorganisir di luar rutinitas, seperti seminar atau pameran, yang memiliki tujuan spesifik seperti promosi atau *networking*, melibatkan perencanaan, logistik, dan koordinasi. Sementara itu, tugas tambahan merupakan tanggung jawab fleksibel yang diberikan di luar deskripsi pekerjaan utama, sering kali bersifat insidental dan bertujuan mendukung operasional atau proyek khusus yang sedang berjalan.



Gambar 3.15 Kegiatan tambahan

Sumber: Olahan Penulis

Pada Gambar 3.15 ditampilkan dokumentasi keterlibatan pemangag dalam kegiatan tambahan di luar tugas rutin pemasaran digital. Kegiatan ini bersifat insidental namun tetap mendukung upaya promosi merek dan membangun hubungan langsung dengan khalayak. Partisipasi dalam kegiatan ini mencerminkan fleksibilitas serta kemampuan adaptasi pemangag dalam merespons kebutuhan mendadak perusahaan secara proaktif.

Menjaga *Booth* Pameran

Pada kesempatan tertentu, pemangag ditugaskan untuk menjaga *booth* promosi AC MU dalam acara tertentu yang melibatkan publik atau komunitas. Tugas ini meliputi menyambut pengunjung, memberikan penjelasan mengenai produk, membagikan brosur, serta memberikan informasi seputar teknologi AC hemat energi yang ditawarkan AC MU. Kegiatan ini memperluas pengalaman pemangag dalam melakukan promosi

secara langsung dan membangun komunikasi dua arah dengan calon pelanggan.

1. **Menjadi Pembawa Acara (MC) Buka Puasa Bersama**

Pada bulan Ramadan, pemegang juga berkesempatan untuk menjadi pembawa acara (MC) dalam kegiatan buka puasa bersama yang diselenggarakan oleh perusahaan. Tanggung jawab ini mencakup membuka acara, membacakan susunan acara, memperkenalkan narasumber atau perwakilan perusahaan, serta menjaga kelancaran jalannya kegiatan agar berjalan tertib dan hangat. Melalui pengalaman ini, pemegang dapat mengasah kemampuan berbicara di depan umum dan memahami dinamika pelaksanaan acara internal perusahaan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani magang sebagai *Marketing Communication Intern* di PT Green Solution Indonesia (GSI), penulis menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya. Kendala tersebut berkaitan dengan beban kerja, keterbatasan sumber daya, kurangnya pengalaman teknis, hingga hambatan dalam koordinasi tim. Berikut adalah kendala-kendala yang ditemukan:

1. **Tugas yang beragam dan tidak terfokus**

Pemegang diberikan berbagai tugas yang mencakup pembuatan konten, pengelolaan media sosial, desain banner, hingga penulisan blog. Beragamnya tanggung jawab ini membuat pekerjaan menjadi kurang terfokus dan berisiko menurunkan efektivitas dalam setiap tugas yang dikerjakan.

2. **Kurangnya mata kuliah yang mengajarkan pengoperasian website**

Salah satu tugas utama pemegang adalah mengelola dan mengunggah konten ke website perusahaan, sementara sebelumnya tidak ada mata kuliah yang secara spesifik mengajarkan keterampilan tersebut. Hal ini

menyebabkan kesulitan dalam memahami sistem dan fitur yang digunakan pada website perusahaan.

3. **Keterbatasan sumber daya manusia (SDM)**

Divisi pemasaran dan konten memiliki jumlah anggota yang terbatas, sehingga beban kerja yang seharusnya bisa dibagi merata menjadi lebih berat bagi pemegang. Hal ini menyebabkan pemegang sering kali mendapatkan tugas di luar kapasitasnya.

4. **Keterbatasan *budget marketing***

Perusahaan memiliki keterbatasan anggaran untuk pemasaran digital, yang berdampak pada *engagement*, jumlah *views*, serta efektivitas promosi yang dapat dilakukan.

5. **Kurangnya koordinasi antar tim**

Tidak adanya komunikasi yang jelas antara divisi pemasaran, desain, dan operasional sering kali mengakibatkan hambatan komunikasi dalam perencanaan konten, yang pada akhirnya menghambat efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama magang, penulis menerapkan beberapa solusi agar tugas dapat dijalankan secara lebih efektif dan efisien. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam mengatasi kendala-kendala tersebut:

1. **Manajemen waktu yang lebih terstruktur**

Untuk mengatasi beragamnya *job desk*, penulis menyusun skala prioritas berdasarkan urgensi dan deadline setiap tugas. Dengan menggunakan metode *to-do list* dan *time blocking*, pekerjaan dapat diselesaikan lebih sistematis tanpa mengorbankan kualitas.

2. **Belajar mandiri dalam mengoperasikan website**

Karena tidak ada mata kuliah yang secara khusus membahas pengelolaan website, penulis berinisiatif untuk belajar secara mandiri melalui tutorial *online*, eksplorasi langsung pada website perusahaan, serta bertanya kepada rekan kerja yang lebih berpengalaman.

3. Mengoptimalkan produktivitas dengan sumber daya yang ada

Meskipun jumlah SDM di divisi pemasaran terbatas, penulis mengatur jadwal kerja dengan lebih efisien, menggunakan *template* desain untuk mempercepat pembuatan konten, serta memanfaatkan *tools* otomatisasi media sosial agar pekerjaan dapat dikerjakan lebih ringan dan efektif.

4. Mengoptimalkan strategi pemasaran organik

Dengan keterbatasan *budget marketing*, penulis mengandalkan strategi pemasaran organik seperti pembuatan konten yang *engaging*, pemanfaatan tren media sosial, serta kolaborasi dengan komunitas dan *micro-influencers* yang lebih hemat biaya tetapi tetap efektif dalam meningkatkan *engagement*.

5. Menginisiasi koordinasi antar tim

Untuk mengatasi kurangnya koordinasi antar tim, penulis secara aktif mengadakan meeting rutin dan meningkatkan komunikasi lintas divisi guna memastikan bahwa setiap konten yang dibuat selaras dengan strategi perusahaan.