

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program magang di PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera, penulis menempati posisi sebagai *Intern Sosial Media Marketing* yang secara struktural berada di bawah Divisi Sales/Marketing. Fokus utama dari posisi ini adalah pengelolaan ide konten, pembuatan poster dan komunikasi digital melalui media sosial. Penulis bekerja langsung di bawah supervisi *Manager Marketing Supervisor* yang memberikan arahan dan evaluasi terhadap pelaksanaan tugas harian.

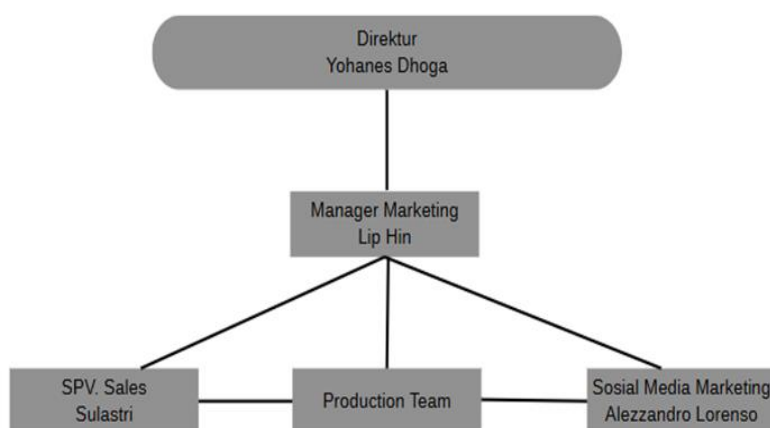
Sebagai *Sosial Media Marketing* di PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera, tanggung jawab utama adalah merancang perencanaan konten yang akan didistribusikan melalui berbagai *platform* media sosial. Proses ini dilakukan secara strategis dan terstruktur untuk memastikan setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga relevan dengan karakteristik target audiens.

Langkah pertama yang penting adalah memahami secara mendalam visi dan misi perusahaan, serta menggali informasi tentang demografi, minat, dan kebutuhan audiens yang ingin dijangkau. Selanjutnya, dilakukan riset pasar untuk mengidentifikasi tren industri terkini. Hasil riset ini menjadi dasar dalam menyusun strategi konten yang sejalan dengan tujuan pemasaran perusahaan baik untuk meningkatkan brand *awareness*, menjangkau prospek baru, maupun memperkuat *engagement* pelanggan.

Perencanaan konten dituangkan dalam kalender konten yang sistematis, mencakup jenis konten, tema mingguan atau bulanan, waktu publikasi, serta evaluasi performa. Kolaborasi erat dengan tim kreatif juga menjadi bagian penting dalam memastikan bahwa setiap konten memiliki daya tarik visual dan kekuatan emosional yang tinggi.

Selama masa magang, setiap proses pembuatan konten didampingi oleh manajer marketing yang bertindak sebagai mentor. Bimbingan ini memberikan arahan yang jelas dan memastikan seluruh konten melewati tahap evaluasi kualitas sebelum dipublikasikan. Setiap masukan atau revisi, sekecil apa pun, ditindaklanjuti dengan cepat demi menjaga kualitas dan konsistensi brand. Selain menjamin kualitas dalam produksi konten, proses ini juga memberikan pengalaman belajar yang berharga dalam pengembangan strategi komunikasi digital secara profesional.

Dalam pelaksanaannya, penulis secara aktif mengikuti *briefing*, meeting mingguan, serta evaluasi performa konten berdasarkan *insight* dari platform media sosial. Rapat-rapat ini menjadi wadah untuk menyampaikan perkembangan kerja, mendapatkan masukan dari tim, serta berdiskusi tentang strategi yang dapat dioptimalkan. Kegiatan rapat biasa dilakukan dengan brainstorming agar solusi dan ide yang ada akan lebih efektif dan kreatif.



Gambar 3.1 Alur Penggerjaan
Sumber: Penulis, Dokumentasi Perusahaan (2025)

Sebagai *Social Media Marketing*, tentu dibimbing dan dipantau oleh seorang *Manager Marketing*. *Manager Marketing* akan memantau ide konten dan penulisan konten yang dibuat oleh *Social Media Marketing*. Jika terdapat revisi, sebagai *Social Media Marketing* akan membenarkan penulisan konten sesuai dengan arahan

Manager Marketing. Hal ini dilakukan agar konten yang dibuat tidak ada kesalahpahaman serta sesuai dengan maksud dan tujuan *Social Media Marketing* yang membuat ide konten tersebut. Setelah semua selesai, *Manager Marketing* akan memberikan tanggal untuk melakukan *production* baik dalam bentuk video maupun gambar. Kemudian *Social Media Marketing* akan meminta persetujuan terhadap hasil video dan gambar yang telah dibuat, ketika hasil konten telah disetujui, maka *Social Media Marketing* akan mengunggah konten tersebut sesuai dengan tanggal yang ditetapkan.

Selama masa magang, penulis juga dilibatkan dalam proses evaluasi akun sosial media yang sedang berjalan. Evaluasi ini meliputi analisis likes, share, serta feedback dari konsumen. Dari proses ini, penulis belajar bagaimana menginterpretasikan data untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dalam pengembangan strategi pemasaran ke depan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Ada beberapa tugas yang harus dilakukan sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera. Seluruh tugas yang diberikan dipantau langsung oleh *Manager Marketing* selaku Supervisor saya.

3.2.1 Tugas kerja magang

Selama menjalani program magang di PT Mitra Anugerah Pratama Sejahtera, penulis melaksanakan berbagai tugas utama yang berhubungan dengan pengembangan strategi komunikasi digital dan pelaksanaan *content marketing*. Tugas-tugas ini tidak hanya bersifat teknis tetapi juga strategis, serta memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi dan pemasaran saling berkaitan dalam membentuk citra dan hubungan antara merek dan konsumen. Pelaksanaan tugas-tugas ini juga menjadi bentuk nyata dalam melakukan proses magang.

Tabel 3. 1 Tugas Utama dan Uraian Kerja Magang

Kegiatan	Timeline Pelaksanaan (Bulan)											
	Februari			Maret			April			Mei		
Mengelola Media Sosial												
Pembuatan Ide Konten												
Meeting / Brainstorming												
Pembuatan Poster												
Melakukan Riset Trend												
Kunjungan Pabrik												

Sumber: Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berbagai kegiatan dan tugas yang dilakukan oleh pemegang selama menjalani praktek kerja magang merupakan tanggung jawab sebagai *Sosial Media Marketing Intern*. Adapun kegiatan dan tugas tersebut sebagai berikut:

1. Pembuatan Ide Konten/Poster

Membuat ide konten/ ide poster dilakukan dengan mencari beberapa referensi gambar di akun sosial media yang sekiranya dapat menarik ketertarikan audiens, dan pembuatan ide konten/poster ini juga mempermudah pendataan konten yang sudah diupload atau belum, jadwal pemostingan juga diletakan di dalam data idea konten tersebut, pembuatan ide konten ini sesuai dengan mata kuliah *Art Copywriting & Creative Strategy*. Dalam mata kuliah tersebut diajarkan tentang pembuatan *Creative Brief* yang digunakan sebagai acuan utama dalam menyusun konten yang sesuai dengan tujuan dan target audiens, dan didalam dunia kerja yang saya alami dalam pembuatan idea konten juga membutuhkan *Creative Brief* agar ide atau konten yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen. Akan tetapi perbedaan saat membuat *Creatif Brief* saat Magang dan Kuliah itu lumayan berbeda, saat magang pembuatan tidak terlalu susah akan tetapi harus sesuai dengan keinginan Supervisor, sedangkan saat di bangku Kuliah pembuatan *Konten Brief* sangatlah sulit akan tetapi tidak ada Revisi.

Date	Color	Idea
Monday, 7 April 2025	Yellow	[Idea]
Monday, 7 April 2025	Orange	[Idea]
Tuesday, 8 April 2025	Purple	[Idea]
Tuesday, 8 April 2025	Yellow	[Idea]
Tuesday, 8 April 2025	Green	[Idea]
Tuesday, 8 April 2025	Red	[Idea]
Wednesday, 9 April 2025	Yellow	[Idea]

Gambar 3.2 Gambar tabel idea konten
Sumber: Penulis (2025)

2. Melakukan Riset Trend

Dalam melakukan pembuatan idea konten, sangat dibutuhkan riset Trend yang bisa dijadikan referensi untuk pembuatan konten kedepannya. Melakukan riset trend ini sesuai dengan mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy*. Selama menjalani mata kuliah Social Media and Mobile Marketing Strategy, saya banyak mempelajari bagaimana strategi pemasaran digital dikembangkan secara efektif melalui berbagai platform media sosial dan perangkat mobile.

Mata kuliah ini tidak hanya membahas teori, tetapi juga mengajak saya untuk memahami perilaku konsumen digital yang terus berubah dari waktu ke waktu, terutama melalui media sosial yang kini menjadi salah satu saluran komunikasi utama antara brand dan audiens.

Saat saya mulai terlibat dalam pekerjaan riset tren, saya merasakan secara langsung bagaimana ilmu yang saya dapatkan dari mata kuliah tersebut menjadi bekal yang sangat berguna. Dalam proses riset, saya harus mampu membaca pergerakan tren yang berkembang di berbagai platform seperti Instagram, TikTok. Di sinilah pemahaman saya tentang karakteristik masing-masing platform, yang saya pelajari di kelas, menjadi sangat penting.

3. Pembuatan Poster

Pembuatan poster dilakukan sesuai arahan yang sudah ada di tabel idea konten, beberapa poster yang biasa dibuat untuk penjelasan *product knowledge*, *Campaign*, dan ucapan ucapan hari raya. Dalam mata kuliah *Marketing Public Relations* (MPR), mahasiswa mempelajari bagaimana cara mendukung kegiatan pemasaran dengan membangun citra positif, membina hubungan baik dengan publik, serta mengkomunikasikan nilai dan keunggulan suatu produk atau brand secara strategis. Salah satu bentuk nyata dari penerapan teori yang diajarkan dalam mata kuliah ini adalah melalui pembuatan poster sebagai media komunikasi visual.

Poster merupakan salah satu alat yang sering digunakan dalam kampanye *Marketing Public Relations*, baik untuk memperkenalkan produk baru, mempromosikan event, menyampaikan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), atau mendukung kegiatan promosi lainnya. Dalam konteks MPR, poster bukan hanya dilihat dari segi tampilannya yang menarik, melainkan juga dari fungsi strategisnya dalam menyampaikan pesan yang mampu membentuk persepsi dan membangun hubungan antara brand dan publik. Dalam hal ini perbedaan dalam pembuatan Poster ada di pada pembuatan *Caption* yang harus sesuai dengan kemauan *Brand*, perbedaan tersebut yang saya rasakan dari bangku kuliah dan saat magang



Gambar 3.3 poster akun sosial media Rivero
Sumber: Akun Instagram Rivero(2025)

4. Membuat Video Konten

Pembuatan ide konten juga dilakukan sesuai dengan tabel idea konten yang sudah di buat, video konten yang penulis buat berisi tentang product knowledge dari brand rivero, dan hal hal yang menarik yang dapat menarik perhatian audiens. Dalam pembuatan konten kami melakukannya untuk dapat menarik perhatian audiens dengan melakukan ads yang sesuai dengan mata kuliah *Advertising Business and Management*.

Dalam mata kuliah *Advertising Business and Management*, mahasiswa tidak hanya mempelajari bagaimana iklan dibuat secara kreatif, tetapi juga bagaimana keseluruhan proses bisnis periklanan dijalankan secara *profesional*, mulai dari perencanaan, pengelolaan *klien*, produksi, hingga evaluasi kampanye iklan. Salah satu aspek penting dari pelaksanaan strategi iklan yang dipelajari dalam mata kuliah ini adalah pembuatan konten, baik untuk media konvensional maupun digital.

Pembuatan konten dalam dunia periklanan bukanlah sekadar aktivitas kreatif, tetapi merupakan bagian dari proses manajerial yang lebih luas. Di dalam mata kuliah ini, mahasiswa belajar bahwa setiap konten iklan baik itu dalam bentuk gambar, video, *caption*, atau narasi kampanye harus berangkat dari *brief* yang jelas, pembuatan konten yang dilakukan saat magang dan pelaksanaan periklanan/*Ads* yang dilakukan hampir serupa dengan cara cara yang dilakukan saat berada di bangku perkuliahan.



Gambar 3.4 Screenshoot video konten
Sumber: Peneliti (2025)

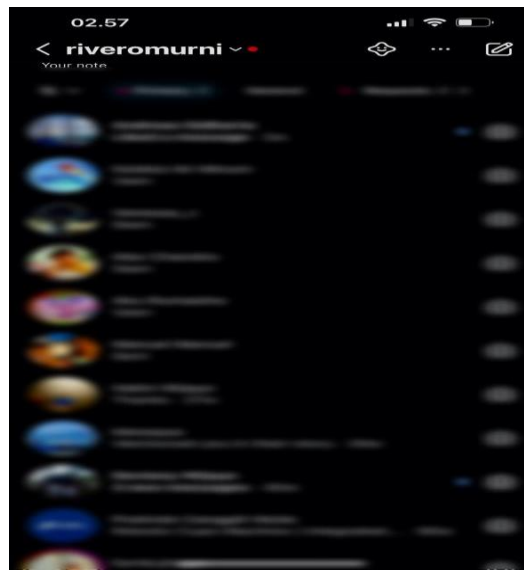
5. Mengelola Akun Sosial Media Rivero

Mengelola salah satu akun sosial media rivero yakni Instagram untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumen, baik secara comment maupun pesan yang ditanyakan langsung oleh konsumen. Kegiatan ini sesuai dengan mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy*.

Mengelola akun media sosial memiliki keterkaitan erat dengan mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, dalam mata kuliah ini saya mempelajari bagaimana merancang strategi konten yang relevan, memahami karakteristik *platform* digital, serta menyesuaikan pesan dengan perilaku pengguna *mobile*. Pengetahuan ini saya terapkan secara langsung saat mengelola akun, mulai dari membuat kalender konten, memilih format visual dan *caption* yang menarik, hingga menentukan waktu publikasi yang optimal. Selain itu, pemahaman mengenai algoritma media sosial dan tren digital sangat membantu dalam menciptakan konten yang dapat menjangkau lebih banyak audiens dan mendorong interaksi.

Lebih dari sekadar membuat unggahan, pengelolaan akun media sosial juga melibatkan proses analisis performa konten, pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti story, reels, dan polling, serta membangun komunikasi dua arah dengan pengikut. Hal-hal ini saya pelajari dalam konteks strategi pemasaran berbasis mobile, di mana setiap elemen media sosial harus dimanfaatkan untuk membangun brand awareness, memperkuat keterlibatan audiens, dan mendukung tujuan kampanye digital.

Dengan demikian, pengalaman mengelola akun media sosial menjadi penerapan langsung dari teori-teori yang diajarkan dalam mata kuliah ini. Perbedaan yang dirasakan penulis dalam melakukan pekerjaan secara langsung dan teori dibangku kuliah terjadi pada saat melakukan balasan dari audiens, dan pembuatan ide ide yang harus membuat *audiens* merasa tertarik, dan saat dibangku perkuliahan hal tersebut terlihat mudah dikarenakan pada era digital sekarang semua masyarakat pastinya memiliki sosial media, dan merasa menjalani akun sosial media perusahaan sama dengan seperti mengelola akun sosial media pribadi.



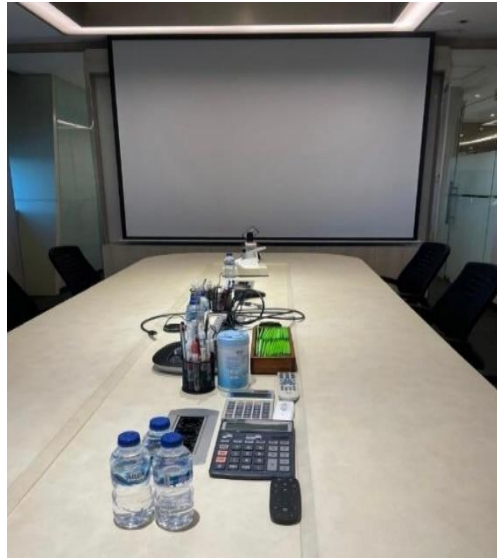
Gambar 3.5 Gambar akun sosial media Rivero
Sumber: Akun Instagram Rivero(2025)

6. Tugas Tambahan

Pelaksanaan meeting dilakukan setiap minggu sekali, hal ini dilakukan untuk melakukan pekerjaan yang harus dilakukan kedepannya, meeting juga dilakukan untuk memunjukkan hasil kerjaan yang sudah dilakukan satu minggu kebelakang. Meeting yang berisi sesi *brainstorming* memiliki hubungan yang kuat dengan mata kuliah *Art Copy & Creative Strategy* karena dalam mata kuliah ini saya mempelajari bahwa proses kreatif dalam periklanan dimulai dari pencarian ide melalui diskusi bersama tim. Brainstorming menjadi tahap awal untuk menggali gagasan-gagasan kreatif yang nantinya dikembangkan menjadi konsep visual (*art*) dan pesan tulisan (*copy*) yang sesuai dengan strategi komunikasi yang ditentukan. Dalam pertemuan tersebut, setiap anggota tim bebas menyampaikan ide tanpa batasan, sehingga memungkinkan terciptanya solusi kreatif yang segar dan relevan dengan *brief*.

Melalui praktik *brainstorming*, saya dapat menerapkan berbagai prinsip yang diajarkan dalam *Art, Copy & Creative Strategy*, seperti menyusun big idea, menentukan pendekatan komunikasi yang tepat, hingga menciptakan keseimbangan antara teks dan visual dalam materi iklan. Proses ini juga melatih saya untuk berpikir kreatif secara kolaboratif dan memahami bagaimana ide berkembang dari tahap konsep hingga eksekusi akhir. Dengan demikian, meeting

brainstorming menjadi salah satu bagian penting dalam menghubungkan teori yang dipelajari di kelas dengan praktik kerja kreatif di dunia industri periklanan.



Gambar 3.6 Ruang Meeting
Sumber: Dokumentasi Penulis(2025)

Kunjungan pabrik yang bertujuan untuk meningkatkan *product knowledge* memiliki keterkaitan yang erat dengan mata kuliah *Public Relations*. Dalam mata kuliah ini, saya mempelajari bahwa salah satu peran utama *Public Relations* adalah menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik, termasuk media, konsumen, dan mitra kerja. Untuk dapat menjalankan peran tersebut secara efektif, seorang praktisi *Public Relation* harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Melalui kunjungan pabrik, saya dapat melihat langsung proses produksi, standar kualitas, serta nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan, sehingga memperkuat pemahaman terhadap identitas dan keunggulan produk.

Pengalaman ini sangat penting dalam praktik *Public Relations* karena informasi yang saya peroleh dari kunjungan pabrik akan menjadi bekal dalam menyusun materi komunikasi, seperti *press release*, konten media sosial, atau saat menghadapi pertanyaan dari media dan publik. Dalam konteks mata kuliah *Public Relations*, kunjungan ini mencerminkan pentingnya *internal communication* dan *product literacy* sebagai dasar untuk membangun narasi komunikasi yang jujur, informatif, dan meyakinkan. Dengan demikian, kunjungan pabrik bukan hanya

sebagai agenda observasi, tetapi juga bagian penting dalam mendukung peran *Public Relation* sebagai penyampai pesan perusahaan yang kredibel dan profesional.



Gambar 3.7 Pabrik rivero
Sumber: Dokumentasi Penulis(2025)

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan tugas magang sebagai Social Media Marketing, saya menghadapi beberapa kendala utama

1. Tanggung jawab atas kreativitas dan ketepatan waktu dalam pembuatan konten media sosial. Proses pembuatan idea konten, poster, editing konten memerlukan ide-ide kreatif yang dapat menarik perhatian *audiens*, namun harus diselesaikan dalam waktu yang terbatas.
2. Kurangnya Kordinasi yang jelas saat awal pelaksanaan magang, yang membuat pemagang kurang memahami kebiasaan yang sudah biasa dilakukan oleh Perusahaan.
3. Kendala lainnya yang saya alami Selama proses magang, sistem kerja yang dilakukan secara jarak jauh (*remote*) menjadi tantangan tersendiri. Koordinasi antar tim terkadang terhambat akibat perbedaan waktu respons atau kendala teknis seperti jaringan internet yang tidak stabil. Komunikasi yang dilakukan sepenuhnya secara online juga membuat penyampaian *brief*

atau revisi konten kurang optimal. Selain itu, keterbatasan interaksi secara langsung juga mempengaruhi dinamika kerja tim, sehingga kolaborasi tim memerlukan komunikasi yang lebih aktif dan terstruktur..

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Untuk mengatasi kendala dalam hal tanggung jawab terhadap kreativitas dan ketepatan waktu dalam pembuatan konten, diperlukan perencanaan konten yang lebih matang sejak awal. Salah satu solusinya adalah dengan membuat content calendar mingguan atau bulanan yang mencakup tema, jadwal posting, jenis konten, serta format visual. Dengan perencanaan tersebut, proses brainstorming dapat dilakukan lebih terarah dan waktu produksi bisa dimanfaatkan secara lebih efisien..
2. Untuk mengatasi kendala dalam sistem kerja jarak jauh (*remote*), saya berusaha menjaga komunikasi tetap aktif dan jelas dengan memanfaatkan berbagai platform kolaborasi seperti *Zoom*, dan *WhatsApp*. Selain itu, Penulis dan Tim kerja juga selalu menyediakan waktu untuk mencari tempat yang memiliki Internet yang stabil untuk menghindari koneksi yang tidak stabil, penulis juga mulai menerapkan kebiasaan membuat ringkasan singkat setiap kali menerima brief lalu mengkonfirmasi kembali kepada supervisor agar tidak terjadi kesalahan. Hal ini membantu menjaga efektivitas komunikasi walaupun dilakukan secara online.