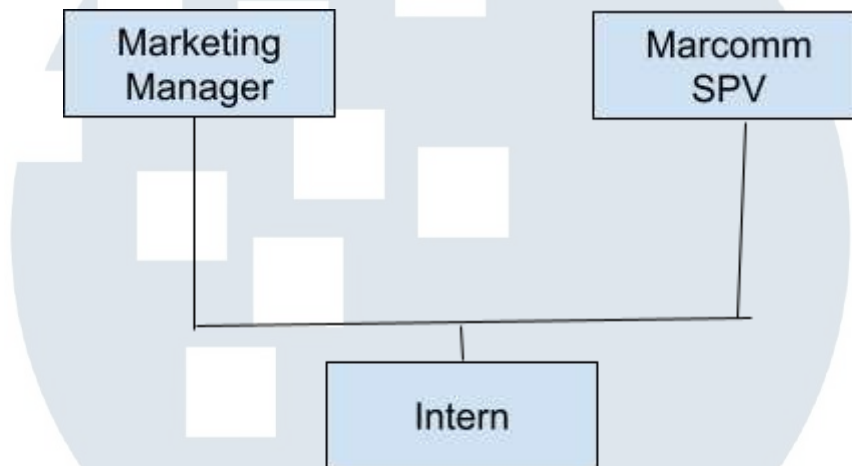


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang



Gambar 3.1 Struktur Divisi Marketing Communication

Sumber: Peneliti (2025)

Pada Gambar 3.1, Penulis bekerja di Trinita Land sebagai *Marketing Communication Intern* yang merupakan bagian dari tim *Marketing Communication* yang berada di bawah *Supervisi Marketing Communication* dan dipantau oleh *Marketing Manager*. Tugas yang diberikan kepada penulis lebih sering diberikan oleh *Supervisi Marketing Communication*.

Sebagai pemegang di divisi *Marketing Communication* PT Trinita Menara Serpong, penulis memiliki peran pendukung dalam kegiatan operasional pemasaran, khususnya pada bidang *Social Media Management* dan *Event Management*. Kedudukan penulis berada di bawah supervisi langsung *Marketing Communication Supervisor*, yang kemudian berkoordinasi dengan *Marketing Manager* dalam menjalankan strategi komunikasi perusahaan.

Menurut M. Agus Humaidi dkk. (2022), Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dengan baik dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, memperkuat citra merek yang baik, dan memotivasi konsumen untuk

membeli sehingga penjualan properti menjadi lebih meningkat. Sebelum penulis menjalankan tugasnya, supervisi memberikan bekal pembelajar mengenai konsumen, produk, dan citra yang dimiliki Trinita agar, penulis memahami cara kerja tim *Marketing*.

Dalam struktur tim, penulis berkontribusi sebagai bagian dari pelaksana teknis yang bertugas membantu pembuatan konten digital untuk media sosial perusahaan, mulai dari penyusunan *Video Script* hingga eksekusi pengambilan foto dan video serta *caption*. Selain itu, penulis juga dilibatkan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan *event* promosi, termasuk menyusun kebutuhan media publikasi serta mendokumentasikan kegiatan di lapangan.

Kehadiran penulis sebagai pemegang turut mendukung aktivitas pemasaran secara menyeluruh dengan mengaplikasikan pengetahuan akademik dalam situasi kerja nyata. Posisi ini memberi ruang untuk belajar langsung dari para profesional, serta menjadi penghubung antara teori yang dipelajari di bangku kuliah dengan praktik yang diterapkan di industri.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Ada beberapa tugas yang harus dilakukan sebagai *Marketing Communication Intern* di *Trinita Land*. Seluruh tugas yang diberikan dipantau langsung oleh para user serta *Marketing Manager*. Berikut adalah uraian tugas yang diberikan kepada penulis.

Tabel 3.2 Uraian Kerja Magang

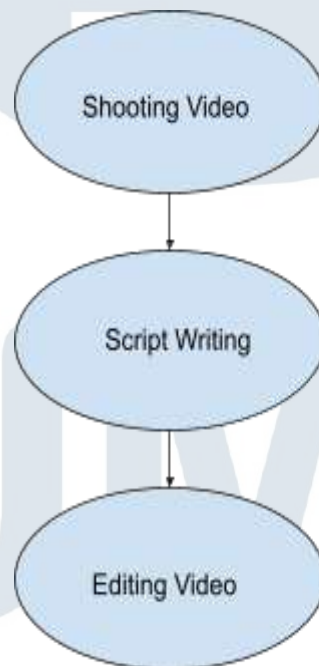
No.	Jenis Pekerjaan	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																	
			Jan		Feb				Mar				Apr				Mei			
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Media Sosial Management</i>	Membuat Draft konten																		
		<i>Take video</i>																		

A. Social Media Management

Pada fokus *Sosial Media Management*, penulis menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dari mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy, Advertising Business and Management, Art, Copywriting, and Creative Strategy, serta Creative Media Production*.

Melalui kombinasi teori dan praktik tersebut, penulis dapat merancang strategi konten, menulis naskah yang menarik, melakukan produksi media kreatif, serta menganalisis performa kampanye iklan digital secara lebih terukur dan efektif.

Berbagai kegiatan yang dilakukan pada bagian ini mendukung upaya perusahaan dalam membangun branding digital dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial.



Gambar 3.2.2 Proses Pengerjaan Social Media Content Creator

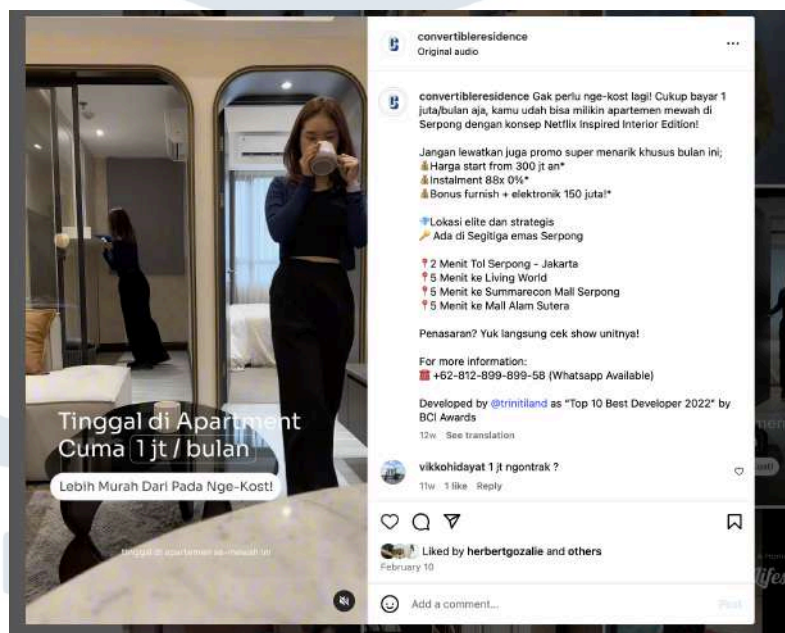
Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 3.2.2 merupakan gambar proses pengerjaan konten oleh penulis selama melaksanakan tugas magang. Selama menjalani program magang, penulis diberikan tugas untuk menjadi Social Media Content Creator. Menurut Ekaputri,

H. E., Nurfadilah, F. A., Rafsanjani, F., & Santy, R. D. (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat peningkatan brand awareness sebesar hampir 50-70% secara aktif ketika membuat konten, terutama dengan mengikuti tren terkini yang viral namun dikemas kembali sesuai dengan karakteristik Produk yang dimiliki. *Collins Boulevard* memiliki karakteristik sebagai apartment yang strategis, mewah, dan memiliki nilai estetika yang menarik. Untuk itu, penulis diberikan tugas untuk menjadi seorang Social Media Creator yang bisa memberikan *ambiance* yang sesuai dengan karakteristik Collins Boulevard, serta mengelola dan membuat konten yang dapat menarik target audiens.

- Membuat Konten Media Sosial

Penulis bertanggung jawab untuk membuat draft konten, melakukan penulisan naskah (*script writing*), melakukan pengambilan gambar atau *video shooting*, serta melakukan proses *editing*. Konten yang dihasilkan disesuaikan dengan karakteristik brand perusahaan agar dapat menarik perhatian target audiens.



Gambar 3.2.2 Contoh Konten Media Sosial yang sudah dikerjakan

Sumber: Peneliti (2025)

Oleh karena itu, pemegang memiliki tugas utama yang meliputi:

1. *Shooting Video or Photo*

Penulis terlibat langsung dalam proses pengambilan gambar, baik *indoor* maupun *outdoor*, menggunakan perangkat ponsel dan kamera digital. Penyesuaian *angle*, pencahayaan, serta *framing* dilakukan sesuai dengan standar visual tren media sosial.

2. *Script Writing*

Penulis diberikan tugas untuk mengelola akun instagram milik *Collins Boulevard*, yakni *@Convertiblresidences*. Di mana penulis menciptakan naskah dan *caption* untuk konten yang akan ditayangkan.

3. *Editing Video*

Penulis menggunakan aplikasi Capcut dan Imovie untuk melakukan editing video. Proses ini mencakup pemotongan klip, pemberian transisi, penambahan musik, dan teks.

Menurut Altamira, M. B., Putri, K. D. A.P., & Samudra, R. M. R. T. (2022), Sebuah konten kreatif adalah konten yang berisi informasi yang disajikan melalui berbagai terobosan baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, namun dikemas sesuai dengan perkembangan zaman. Oleh karena itu, seorang konten kreator harus selalu mengikuti perkembangan zaman agar dapat menarik perhatian audiens.

- *Analyzing and Reporting ads*

Start Date: 10 February - 20 February 2025							
Ad	Settingan	Cost	Impression	Reach	Clicks	Leads	CPL
Reels Hardsell (Auto Approve)	SPV Sales Ads Setting Audience: 23-50 Loc: Jkt, Tgr Interest: Penthouse Apartment, Apartment (property), BMW (Vehicles)	Rp 3.287.740	286,292	137,717	13,101	94	Rp 34,944
Reels Hardsell (Cicilan 1 Juta)	SPV Sales Ads Setting Audience: 23-50 Loc: Jkt, Tgr Interest: Penthouse Apartment, Apartment (property), BMW (Vehicles)	Rp 3.281.110	178,516	119,091	74,732	630	Rp 5,208
14 Februari 2025							
Ad	Settingan	Cost	Impression	Reach	Clicks	Leads	CPL
Reels Hardsell (Auto Approve)	SPV Sales Ads Setting Audience: 23-50 Loc: Jkt, Tgr Interest: Penthouse Apartment, Apartment (property), BMW (Vehicles)	Rp 3.287.740	102,322	65,532	269	35	Rp 34,368
Reels Hardsell (Cicilan 1 Juta)	SPV Sales Ads Setting Audience: 23-50 Loc: Jkt, Tgr Interest: Penthouse Apartment, Apartment (property), BMW (Vehicles)	Rp 3.281.110	57,867	44,840	368	291	Rp 4,213
19 Februari 2025							
Ad	Settingan	Cost	Impression	Reach	Clicks	Leads	CPL

Gambar 3.2.2 Laporan Data Iklan

Sumber: Peneliti (2025)

Selama menjalani program magang selama 640 jam, penulis juga bertanggung jawab dalam menganalisis dan membuat laporan terkait iklan yang sedang tayang, hal tersebut mencakup:

1. Menganalisis Performa Iklan Instagram

Penulis menggunakan bantuan dari aplikasi Meta Ads Manager untuk memantau metrik utama seperti, impresi, jangkauan, klik tautan, biaya per klik(CPC) , dan tingkat konversi.

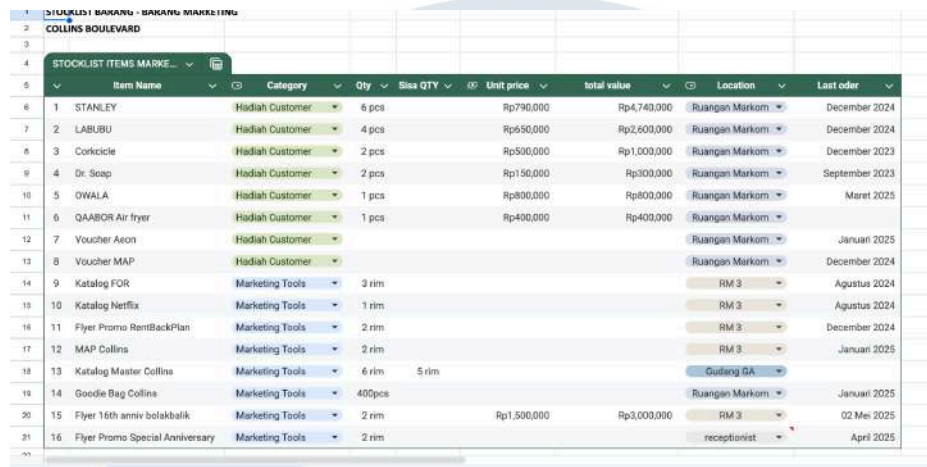
2. Menyusun Laporan Data Iklan

Laporan data iklan akan disusun menggunakan format excel, hal tersebut mencakup tabel dan grafik analisis per hari iklan tersebut tayang.

3. Menyusun Materi Presentasi untuk Rapat

Penulis juga turut menyusun materi untuk rapat mingguan maupun bulanan tim *Marketing Communication*. Materi presentasi berisi tentang informasi dan data yang nantinya disampaikan pada saat rapat internal.

- Membuat Laporan Biaya Marketing



Item Name	Category	Qty	Sisa QTY	Unit price	total value	Location	Last order
1 STANLEY	Hadiah Customer	6 pcs		Rp790,000	Rp4,740,000	Ruangan Markom	December 2024
2 LABUBU	Hadiah Customer	4 pcs		Rp650,000	Rp2,600,000	Ruangan Markom	December 2024
3 Cokicicle	Hadiah Customer	2 pcs		Rp500,000	Rp1,000,000	Ruangan Markom	December 2023
4 Dr. Soap	Hadiah Customer	2 pcs		Rp150,000	Rp300,000	Ruangan Markom	September 2023
5 QWALA	Hadiah Customer	1 pcs		Rp800,000	Rp800,000	Ruangan Markom	Maret 2025
6 QAABOR Air fryer	Hadiah Customer	1 pcs		Rp400,000	Rp400,000	Ruangan Markom	
7 Voucher Aeon	Hadiah Customer					Ruangan Markom	Januari 2025
8 Voucher MAP	Hadiah Customer					Ruangan Markom	December 2024
9 Katalog FOR	Marketing Tools	3 rim				RM 3	Agustus 2024
10 Katalog Netflix	Marketing Tools	1 rim				RM 3	Agustus 2024
11 Flyer Promo RentBackPlan	Marketing Tools	2 rim				RM 3	December 2024
12 MAP Collins	Marketing Tools	2 rim				RM 3	Januari 2025
13 Katalog Master Collins	Marketing Tools	6 rim	5 rim			Gudang GA	
14 Goodie Bag Collins	Marketing Tools	400pcs				Ruangan Markom	Januari 2025
15 Flyer 16th anniv belakbalik	Marketing Tools	2 rim		Rp1,500,000	Rp3,000,000	RM 3	02 Mei 2025
16 Flyer Promo Special Anniversary	Marketing Tools	2 rim				receptionist	April 2025

Gambar 3.2.2 Reporting Budget

Sumber: Peneliti (2025)

Pada gambar 3.2.2, menunjukkan bahwa selama pelaksanaan magang, penulis bertugas melakukan rekapitulasi laporan keuangan terkait pengeluaran divisi *Marketing Communication*. Pekerjaan ini dilakukan dengan menyusun dan mengelola data menggunakan format Excel, meliputi:

1. Listing Biaya

Mencatat seluruh biaya kegiatan marketing seperti iklan, event, promosi, dan biaya jasa pihak ketiga.

2. Listing Pengeluaran

Menyusun laporan akhir yang merangkum semua pengeluaran dalam satu periode, lengkap dengan tanggal, nominal, dan keterangan.

Laporan ini berfungsi sebagai dasar evaluasi efisiensi anggaran dan transparansi penggunaan dana marketing.

B. Event Management

Pada fokus *Event Management*, penulis menerapkan berbagai konsep dan keterampilan yang diperoleh melalui mata kuliah *Marketing Public Relation* serta *Special Event and Brand Activation*.

Bekal dari kedua mata kuliah ini membantu penulis dalam merancang tema acara yang relevan, menjalin relasi dengan *Key Opinion Leader (KOL)* dan media partner, serta mengelola pelaksanaan acara agar berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan promosi perusahaan.

Pengalaman langsung sebagai PIC dan koordinator di lapangan juga menjadi sarana penting untuk memahami bagaimana strategi public relation dan aktivasi brand diimplementasikan secara nyata melalui kegiatan event perusahaan.

Berbagai kegiatan yang berkaitan dengan *Event Management*, meliputi:

- ***KOL and Media Partner Research***

Dalam tugas magang ini, penulis bertanggung jawab untuk melakukan riset terhadap calon media partner atau vendor yang berpotensi diajak berkolaborasi dalam kegiatan promosi atau event perusahaan. Kegiatan ini meliputi:

1. Identifikasi Vendor Potensial

Mencari dan mendata vendor atau media yang sesuai dengan kebutuhan brand, seperti media digital, *influencer agency*, atau komunitas lokal.

2. Analisis Profil Vendor

Menilai kredibilitas dan portofolio vendor melalui media sosial, website, serta ulasan kerja sama sebelumnya.

3. Rekomendasi Kolaborasi

Menyusun daftar vendor terpilih lengkap dengan data kontak, proposal kerja sama yang relevan, serta alasan pemilihan vendor tersebut.

Tugas ini membantu perusahaan membangun jejaring yang tepat untuk mendukung strategi komunikasi dan promosi.

- **Menjadi PIC Acara**



Gambar 3.2.2 Event GALA Langham

Sumber: Peneliti (2025)

Dalam pelaksanaan acara, penulis berperan sebagai Person in Charge (PIC) untuk vendor tertentu maupun kegiatan pendukung. Tugas ini meliputi membantu koordinasi dengan vendor, memastikan seluruh kebutuhan acara terpenuhi, serta menjadi *runner* di lapangan agar jalannya acara sesuai dengan perencanaan.

Gambar 3.2.2 adalah foto GALA dengan tanggung jawab untuk berkoordinasi dengan Tim maupun Vendor. Penulis bekerja sama dengan tim internal dan pihak ketiga (MC, dekorasi, konsumsi, dokumentasi) agar acara berjalan lancar.



Gambar 3.2.3 Special Open House Workshop

Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 3.2.3 adalah gambaran konten *Special Open House Workshop Kimbap* di *Collins Marketing Gallery*. Penulis juga bertanggung jawab dalam memilih tema maupun vendor untuk acara *Open House Collins Marketing*. Mengusulkan konsep dan tema kreatif yang sesuai dengan tujuan acara dan karakter audiens, seperti tema edukatif, inspiratif, atau interaktif. Acara *Open House* biasanya dilakukan tiap minggu. Selama 4 kali *Open House*, 1 atau 2 diantaranya merupakan *Special Open House*, yang memiliki rangkaian acara yang berbeda dibandingkan dengan *Open House* biasanya. Biasanya akan diselenggarakan acara *Workshop* maupun acara komunitas bersama para tamu undangan.

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 3.2.3 Padel Event

Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 3.2.3 merupakan dokumentasi penulis pada saat Event Padel yang diselenggarakan oleh *Collins Marketing Gallery*. Penulis bertanggung jawab untuk menjadi *Event Organizer* pada acara tersebut. Penulis bertugas untuk berkoordinasi dengan vendor-vendor yang ikut berkolaborasi dengan tim *Marketing Collins*.

Tugas ini memberikan pengalaman langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan event profesional.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalankan program magang, penulis menghadapi beberapa kendala yang berkaitan langsung dengan dua fokus utama pekerjaan, yaitu:

1. **Kendala dalam *Sosial Media Management***

Tantangan utama dalam pengelolaan media sosial adalah menyeimbangkan kreativitas dengan target waktu yang ketat. Proses pembuatan konten, mulai dari perencanaan ide, penulisan naskah, pengambilan gambar/video, hingga editing, yang harus diselesaikan sesuai

jadwal yang telah ditentukan. Selain itu, penulis juga perlu memahami cara menggunakan *Meta Ads Manager* secara mendalam untuk menganalisis performa iklan secara akurat.

2. **Kendala dalam *Event Management***

Dalam mendukung kegiatan event, penulis menghadapi tantangan dalam mencari KOL dan media partner yang sesuai dengan konsep acara. Proses riset vendor, negosiasi kerja sama, serta koordinasi dengan berbagai pihak memerlukan waktu yang cukup panjang dan komunikasi yang intensif. Selain itu, menjadi PIC di lapangan juga menuntut kemampuan beradaptasi dengan perubahan situasi secara cepat.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala yang muncul selama magang, penulis menerapkan beberapa solusi, di antaranya:

1. **Solusi untuk *Sosial Media Management***

Penulis mengatur jadwal kerja dengan lebih terstruktur agar proses pembuatan konten dapat diselesaikan tepat waktu tanpa mengurangi kualitas. Selain itu, penulis memperdalam pemahaman terkait penggunaan *Meta Ads Manager* melalui diskusi dengan rekan tim dan praktik langsung, sehingga proses analisis iklan dapat dilakukan secara lebih efektif.

2. **Solusi untuk *Event Management***

Untuk mengatasi kendala dalam pencarian KOL dan *media partner*, penulis memperluas sumber riset melalui berbagai platform media sosial dan jaringan profesional yang ada. Penulis juga rutin berkoordinasi dengan *supervisor* dan tim terkait agar keputusan dapat diambil lebih cepat dan sesuai kebutuhan acara. Sebagai PIC, penulis meningkatkan kemampuan manajemen waktu dan komunikasi agar dapat menangani dinamika di lapangan dengan baik.