

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

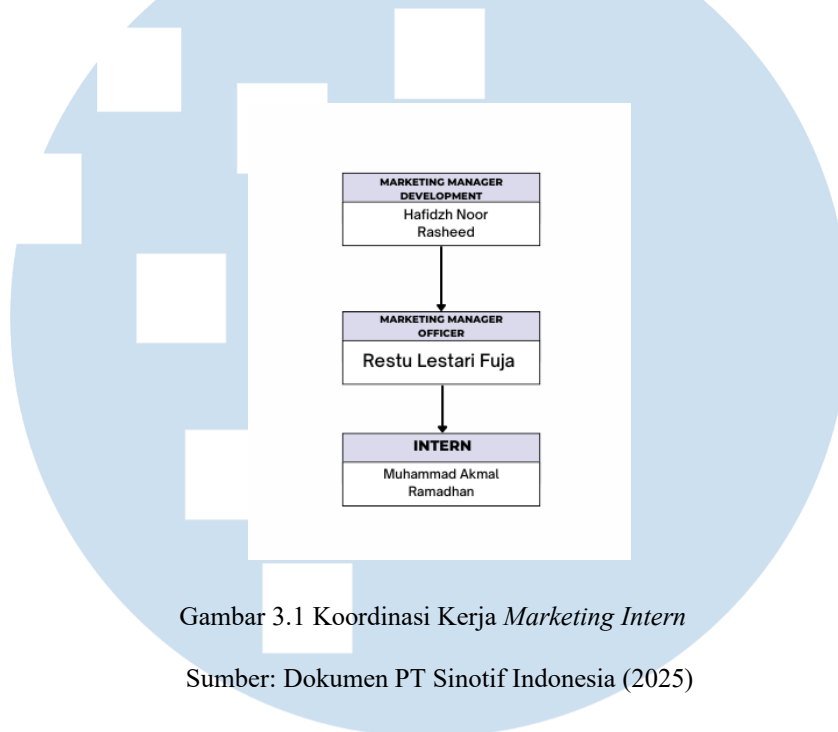
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Marketing Manager, yang membawahi dua divisi utama yaitu *Sales* dan *Marcomm* (*Marketing Communication*). Meskipun penulis melakukan komunikasi dan koordinasi dengan kedua divisi tersebut, secara khusus penulis dibimbing oleh Hafidzh Noor Rasheed selaku *Marketing Development Manager* sebagai supervisor, dan Restu Lestari Fuja selaku *Marketing Officer* sebagai mentor. Selama magang, penulis bekerja secara tatap muka (*Work From Office/WFO*) dengan total durasi lebih dari 640 jam. Dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, penulis rutin melakukan koordinasi baik secara langsung maupun melalui platform WhatsApp bersama supervisor dan mentor terkait seluruh aktivitas kerja magang.

Tugas utama penulis selama menjalani magang adalah mengelola seluruh interaksi media sosial PT Sinotif Indonesia sebagai admin. Media sosial yang dikelola mencakup WhatsApp Business, Instagram, TikTok, dan Facebook. Penulis bertanggung jawab untuk merespons pesan-pesan masuk, menjawab pertanyaan calon pelanggan, serta menjaga interaksi aktif dengan audiens sebagai bagian dari kegiatan pemasaran digital perusahaan. Selain menjadi admin, penulis juga berperan dalam produksi konten untuk platform-platform media sosial tersebut. Hal ini meliputi pengambilan gambar (*shooting*), menjadi talent dalam konten, serta membantu dalam pengemasan ide konten yang relevan dengan kebutuhan kampanye pemasaran.

Di samping tugas utama tersebut, penulis juga menjalankan berbagai tugas tambahan yang mendukung kegiatan promosi dan komunikasi perusahaan. Beberapa diantaranya adalah membuat cover artikel dan mengunggah artikel ke website PT Sinotif Indonesia, mendata calon peserta tes minat bakat yang masuk melalui WhatsApp, serta mendata kontak calon konsumen dari *yearbook* sekolah-sekolah agar dapat digunakan oleh tim marketing untuk keperluan promosi langsung. Penulis juga mendapatkan kesempatan untuk melakukan kunjungan sekolah (*school visit*) bersama tim dalam rangka mendokumentasikan kegiatan dan

membuat konten yang nantinya akan dipublikasikan di media sosial perusahaan. Berikut merupakan alur komunikasi yang terjadi selama penulis menjalani proses kegiatan magang di PT Sinotif Indonesia sebagai *Social Media Marketing Intern*



Gambar 3.1 Koordinasi Kerja *Marketing Intern*

Sumber: Dokumen PT Sinotif Indonesia (2025)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1. Tugas yang Dilakukan

Pelaksanaan kerja magang dilakukan oleh penulis sejak 3 Februari hingga 30 juni. selama menjalani aktivitas magang sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT Sinotif Indonesia, tugas utama yang dimiliki penulis adalah membalas dan berinteraksi dengan para konsumen melalui aplikasi WhatsApp, Instagram dan Facebook. Selain itu penulis juga memiliki beberapa tugas lainnya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran melalui platform media sosial. Berikut merupakan tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis selama menjalani program magang.

Tabel 3. 1 *Tabel Kerja Marketing Intern*

Tugas Kerja	Uraian Kerja	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Admin Social Media	Membalas komentar Instagram dan Facebook					
	Merespons pesan masuk dari konsumen					
	Mendata calon konsumen yang ingin tes minat bakat					
Produksi Konten	Menjadi talent dalam pembuatan konten					
	Menjadi kameramen dalam pembuatan konten					
Tugas Tambahan	Membuat cover artikel untuk website PT Sinotif Indonesia					
	Mengunggah artikel ke website PT Sinotif Indonesia					
	Mendata kontak calon konsumen melalui yearbook					
	melakukan kunjungan ke sekolah (School Visit) bersama tim					

Sumber: Dokumen PT Sinotif Indonesia (2025)

Selama menjalani magang sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT Sinotif Indonesia, penulis menerapkan berbagai pendekatan strategis dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran digital. Saat menjalankan peran sebagai admin media sosial, penulis mengacu pada metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menyusun caption, memilih visual, dan mengatur jadwal unggahan. Setiap konten dirancang untuk menarik perhatian audiens di tahap awal (*attention*) melalui visual yang *eye-catching*, kemudian menumbuhkan ketertarikan (*interest*) dengan pesan yang relevan, menciptakan keinginan (*desire*) lewat value dari layanan Sinotif, dan akhirnya mengarahkan mereka pada tindakan (*action*) seperti klik link konsultasi atau pengisian formulir minat bakat.

Selain itu, penulis juga berperan sebagai talent dan kameramen dalam proses pembuatan konten. Dalam peran ini, penulis menerapkan pendekatan visual storytelling, yaitu menyampaikan pesan edukatif dan promosi secara ringan, komunikatif, dan relatable melalui elemen visual yang disusun secara naratif. Tujuan utamanya adalah membangun kedekatan emosional dengan target audiens, khususnya pelajar dan orang tua, sekaligus memperkuat identitas dan daya tarik brand.

Di luar tanggung jawab utama tersebut, penulis juga menjalankan tugas tambahan yang berkaitan dengan penerapan prinsip *Customer Relationship Management* (CRM). Dalam hal ini, penulis membantu mengelola interaksi langsung dengan audiens melalui kanal seperti WhatsApp Business dan Instagram

DM, mendistribusikan serta mengelola data dari formulir digital minat bakat, hingga menyusun database prospek berdasarkan data dari berbagai sumber, termasuk yearbook sekolah yang diproses secara digital. Pendekatan CRM ini mendukung proses pemasaran yang lebih personal, terarah, dan berbasis data, sekaligus menjaga hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan.

Melalui kombinasi penerapan AIDA, visual storytelling, dan CRM selama magang, penulis tidak hanya mendukung efektivitas strategi komunikasi perusahaan, tetapi juga memperoleh pengalaman praktis dalam mengelola keterlibatan audiens secara menyeluruh—dari tahap awareness hingga retensi pelanggan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

A. Admin Social Media

1. Membalas Komentar Instagram dan Facebook

Penulis secara rutin menjalankan tugas memantau dan membalas komentar yang masuk melalui akun media sosial resmi PT Sinotif Indonesia, khususnya di platform Instagram dan Facebook. Aktivitas ini dilakukan setiap hari kerja sebagai bagian dari upaya menjaga interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens. Komentar yang masuk sangat beragam, mulai dari pertanyaan mengenai program bimbingan belajar, permintaan informasi jadwal, testimoni dari siswa atau orang tua, hingga tanggapan umum terhadap konten yang dipublikasikan. Penulis bertanggung jawab untuk memberikan respons secara cepat, sopan, dan ramah, sesuai dengan karakteristik audiens Sinotif yang sebagian besar terdiri dari siswa sekolah dan orang tua. Setiap balasan disusun dengan mempertimbangkan citra profesional dan edukatif perusahaan, serta diusahakan agar komunikatif dan mudah dipahami.

Selain menjawab pertanyaan secara informatif, penulis juga membangun kedekatan emosional dengan audiens dan menjaga konsistensi gaya bahasa yang digunakan oleh tim marketing. Dalam beberapa situasi, penulis juga mengarahkan audiens yang membutuhkan informasi lebih lanjut untuk menghubungi nomor resmi WhatsApp Business atau mengisi formulir konsultasi yang tersedia. Tugas ini merupakan implementasi dari konsep komunikasi efektif dalam pemasaran, di mana hubungan yang baik dibangun melalui interaksi yang bersifat timbal balik, responsif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Menurut teori komunikasi interpersonal, komunikasi yang bersifat terbuka, empatik, dan konsisten merupakan kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pihak pengirim pesan (dalam hal ini perusahaan) dan penerima pesan (audiens). Oleh karena itu, peran penulis dalam mengelola interaksi ini tidak hanya berkontribusi pada pelayanan informasi, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap brand Sinotif sebagai lembaga pendidikan yang aktif, responsif, dan peduli terhadap kebutuhan siswa dan orang tua.



Gambar 3.2 Interaksi di Facebook PT Sinotif Indonesia @BimbinganBelajarSinotif

Sumber: Dokumen Perusahaan PT Sinotif Indonesia (2025)

2. Merespons Pesan Masuk dari Konsumen

Penulis bertugas menangani pesan-pesan yang masuk secara langsung melalui fitur Direct Message (DM) di Instagram serta melalui aplikasi WhatsApp Business yang digunakan secara resmi oleh PT Sinotif Indonesia. Pesan yang diterima umumnya berasal dari calon konsumen, baik siswa maupun orang tua, yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan oleh Sinotif. Pertanyaan yang sering diajukan antara lain mencakup harga program bimbingan belajar, jenis layanan yang tersedia (seperti privat atau kelas kecil), jadwal sesi belajar, mekanisme pendaftaran, lokasi cabang, serta keunggulan program dibandingkan bimbel lain.

Dalam menjalankan tugas ini, penulis memberikan jawaban dengan jelas, ringkas, dan menggunakan bahasa yang sopan serta mudah dipahami, menyesuaikan dengan latar belakang audiens. Penulis juga memanfaatkan informasi yang sudah disiapkan oleh tim marketing berupa template atau FAQ (Frequently Asked Questions) sebagai acuan agar informasi yang disampaikan tetap akurat dan konsisten. Apabila pesan yang masuk menunjukkan minat lebih lanjut atau sudah berada pada tahap pertimbangan serius untuk mendaftar, penulis akan meneruskan data dan kontak calon konsumen tersebut kepada tim marketing untuk ditindaklanjuti secara personal oleh tenaga penjualan yang lebih berwenang.

Kegiatan ini tidak hanya penting untuk menjawab kebutuhan informasi dari audiens, tetapi juga berperan sebagai proses awal dari konversi calon konsumen menjadi pelanggan aktif. Dengan memberikan pengalaman komunikasi yang cepat, ramah, dan profesional sejak awal, perusahaan mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian dari calon pelanggan.



Gambar 3.3 Interaksi di WhatsApp PT Sinotif Indonesia

Sumber: Olahan Pribadi Penulis (2025)

3. Mendata Calon Konsumen yang Ingin tes Minat Bakat

Setelah menerima pesan dari calon siswa atau orang tua yang menunjukkan ketertarikan terhadap layanan tes minat bakat yang disediakan oleh PT Sinotif Indonesia, penulis segera merespons dengan ramah dan informatif. Langkah pertama yang dilakukan adalah membagikan tautan formulir digital berisi kolom isian data yang perlu diisi oleh calon peserta. Formulir tersebut dirancang untuk mengumpulkan informasi penting seperti nama lengkap siswa, kota domisili, asal sekolah, nomor handphone orang tua dan siswa, serta beberapa pertanyaan tambahan yang berkaitan dengan kebutuhan belajar atau latar belakang akademis.

Setelah formulir dikembalikan dalam kondisi terisi lengkap, penulis memeriksa kelengkapan dan kebenaran data sebelum menyusunnya ke dalam sebuah tabel spreadsheet yang telah disesuaikan dengan format administrasi tim marketing. Penyusunan data ini dilakukan secara terstruktur agar memudahkan proses pelacakan dan tindak lanjut. Penulis juga menandai siswa yang sudah menyelesaikan proses tes secara daring agar bisa segera diproses ke tahap berikutnya, yaitu interpretasi hasil dan penjadwalan konsultasi.

Data yang telah dikompilasi tersebut kemudian diserahkan kepada tim marketing sebagai bagian dari pipeline prospek yang siap dikembangkan menjadi pelanggan aktif. Proses ini tidak hanya mendukung kelancaran operasional internal perusahaan, tetapi juga berperan dalam menghubungkan minat awal audiens menjadi peluang nyata dalam proses pemasaran layanan Sinotif secara berkelanjutan.

Tabel 3. 2 Data Siswa Tes Minat Dan Bakat PT Sinotif Indonesia

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
848	Tgl	Status	WA / Email	Ortu / anak	No	Nama	Kota	Propinsi	Kelas	Sekolah	Jenis Sekolah	HP Ortu	Nama Ortu	HP siswa	Email	Alasan tanya les	Ada/Tidak ada laptop	Sudah/Belum TES	EC yg handle
1	31-Jan-2025	ER	WA	A		Privat Simbol B						62 81351783628				Tes mi...			
2	31-Jan-2025	KF	WA	A		Ghaedza Hafika K	Batavia	Jakarta	12	SNV negeri 110		62 8122170194	Yenny Susu			Tes mi...	ada	Sudah	Rahman
3	31-Jan-2025	ER	WA	A		Yun						62 81219660203				Tes mi...			
4	31-Jan-2025	KF	WA	O		Sylla		Jawa Barat	12	SMA IP Al-Huda		62 81248446635	Ummu Faiz	88289178017		Tes mi...			
5	31-Jan-2025	ER	WA	A		Dani						62 8978185028				Tes mi...			
6	31-Jan-2025	KF	WA	A		radia alista	bener meriah	aceh	11	aman modal bar				85381328138		Tes mi...			
7	31-Jan-2025	KF	WA	A		Ran		Jakarta Selatan	12	almanisriyah				62 87780848980		Tes mi...	tidak ada		
8	31-Jan-2025	KF	WA	A		Elm Actionang		DAIRI	12	SMAN 1 LAEPAR				62 87786127042		Tes mi...			
9	31-Jan-2025	KF	WA	O		Billy Joliesse Tanesab		sureabaya	5	ANAK PANAH		YENI		62 8135665445		Tes mi...	tidak ada		
10	31-Jan-2025	ER	WA	A		Syhdri						62 85234046964				Tes mi...			
11	31-Jan-2025	KF	WA	O		Adams Romadhian		BREBES	11	SMAIQU PUSAT		62 815647086761			0282313844568	Tes mi...			
12	31-Jan-2025	KF	WA	A		Moi Situmorang	medang	sumatra Utara	10	Smpnkal					81285200704	Tes mi...			
13	31-Jan-2025	ER	WA	A		theresaprat44437						62 8878343862				Tes mi...			
14	31-Jan-2025	O	WA	A		Rita Mauli dr Siringo						62 81248446635				Tes mi...			
15	31-Jan-2025	ER	WA	A		HUTHING						62 8118790888				Tes mi...			
16	31-Jan-2025	KF	WA	O		Iham Robbani Affari		Bandung	12	SMAN 1 BALEEN		62 87823945968	Rlin	87823945968		Tes mi...			
17	31-Jan-2025	ER	WA	A		ONTYO OMPONG OREBOVA						62 85189744926				Tes mi...			
18	31-Jan-2025	KF	WA	A		IBRAHIM ABBAD		JULUNGAGUN	9	SMPN 1 KAUMA				0857-3100-6438		Tes mi...			
19	31-Jan-2025	O	WA	A		Marta						62 82143324701				Tes mi...			
20	31-Jan-2025	ER	WA	A		deairisy79						62 89517393608				Tes mi...			
21	1-Feb-2025	ER	WA	A								62 83626398825				Tes mi...			
22	1-Feb-2025	ER	WA	A								62 85216238662				Tes mi...			
23	1-Feb-2025	ER	WA	A		Ikhsanah						62 82244747173				Tes mi...			

Sumber: Dokumen Perusahaan PT Sinotif Indonesia (2025)

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan kerangka yang sering digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menjelaskan bagaimana cara memengaruhi perilaku konsumen, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan nyata. Menurut Kotler & Keller (2016), setiap tahap dalam AIDA memerlukan pendekatan

komunikasi yang berbeda agar audiens dapat diarahkan menuju keputusan pembelian atau konversi. Selama menjalani program magang di PT Sinotif Indonesia, penulis secara tidak langsung menerapkan prinsip AIDA dalam berbagai kegiatan komunikasi digital, terutama saat mengelola media sosial, merespons pesan, serta mencatat data calon konsumen.

Pada tahap pertama, Attention, penulis membantu menarik perhatian audiens melalui interaksi aktif di media sosial yang dikelola secara rutin. Dengan membalas komentar dan pesan secara cepat, ramah, dan sesuai dengan gaya bahasa profesional, penulis ikut meningkatkan visibilitas dan keberadaan Sinotif di tengah persaingan konten digital yang cukup padat. Misalnya, ketika ada audiens yang meninggalkan komentar seperti “Apa ini bisa buat anak SMA?” pada unggahan Instagram, penulis langsung merespons dengan jelas dan ramah, menjelaskan bahwa layanan Sinotif mencakup bimbingan untuk tingkat SD, SMP, hingga SMA. Hal ini sesuai dengan prinsip bahwa perhatian bisa diperoleh dengan menyampaikan pesan yang menarik, relevan, dan tepat waktu.

Tahap kedua, Interest, muncul ketika audiens mulai tertarik dan mengajukan pertanyaan lebih lanjut melalui komentar atau pesan langsung. Umumnya, mereka menanyakan informasi mengenai program belajar, jadwal, keunggulan layanan, hingga tes minat bakat. Contohnya, saat seseorang mengirim pesan di WhatsApp Business menanyakan jenis program yang tersedia untuk kelas 11, penulis menjelaskan pilihan layanan privat, kelas kecil, serta fleksibilitas jadwal yang ditawarkan. Di tahap ini, penulis berperan dalam menjawab pertanyaan dengan cara yang mudah dipahami, serta menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens, yang kebanyakan adalah siswa dan orang tua. Komunikasi yang jelas, sopan, dan empatik menjadi kunci dalam membangun ketertarikan.

Selanjutnya, tahap Desire terlihat ketika calon konsumen menunjukkan minat lebih dalam, seperti bertanya soal harga, membandingkan dengan bimbel lain, atau mengisi formulir untuk mengikuti tes minat bakat. Misalnya, ada orang tua yang bertanya, “Apa kelebihan Sinotif dibanding bimbel lain?” dan penulis menjelaskan bahwa Sinotif memiliki tutor spesialis per mata pelajaran, laporan perkembangan berkala, serta layanan konseling belajar. Di tahap ini, penulis berusaha membangun hubungan yang lebih dekat dan menyampaikan informasi secara persuasif namun tetap ramah. Tujuannya adalah agar calon konsumen merasa yakin dan nyaman untuk mencoba layanan Sinotif. Pendekatan ini juga mencerminkan pentingnya membangun rasa percaya dalam proses pemasaran.

Tahap terakhir, yaitu Action, ditandai dengan adanya tindakan nyata dari calon konsumen, seperti mengisi formulir data, mengikuti tes minat bakat, atau menyatakan minat untuk mendaftar. Contohnya, setelah mengobrol via WhatsApp, seorang calon siswa mengisi formulir digital yang dibagikan oleh penulis, lalu dijadwalkan mengikuti tes secara online. Setelah itu, penulis mencatat data tersebut dan menyerahkannya ke tim marketing untuk ditindaklanjuti. Tahapan ini menjadi bagian dari proses konversi, yaitu mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata.

Dengan menerapkan prinsip AIDA dalam aktivitas komunikasi sehari-hari, penulis ikut berkontribusi dalam membentuk perjalanan konsumen secara efektif. Mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan, proses ini membuktikan bahwa komunikasi yang terarah dan terstruktur dapat mendukung pemasaran digital dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam menjangkau calon pelanggan.

B. Produksi Konten

1. Menjadi Talent dalam Pembuatan Konten

Penulis berperan sebagai *talent* dalam proses produksi konten edukatif dan promosi yang ditayangkan melalui platform media sosial resmi PT Sinotif Indonesia, khususnya TikTok dan Instagram. Keterlibatan ini dimulai dari sesi briefing bersama tim kreatif, di mana penulis mendapatkan skrip atau garis besar narasi yang akan disampaikan dalam video. Skrip tersebut umumnya berisi informasi edukatif seputar tips belajar, promosi program bimbel, atau pengenalan layanan Sinotif dengan gaya penyampaian yang ringan dan menarik.

Dalam proses syuting, penulis diminta untuk membaca narasi dengan intonasi yang sesuai, melakukan *acting* ringan seperti gestur ekspresif atau simulasi percakapan, serta menyesuaikan mimik wajah dan gaya bicara agar tampak natural di depan kamera. Penulis juga diarahkan untuk menampilkan persona yang energik dan percaya diri, dengan tujuan agar konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Proses pengambilan gambar dilakukan di studio internal atau di lokasi tertentu, tergantung kebutuhan konten.

Peran ini bukan hanya sekadar tampil di depan kamera, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi visual yang dirancang untuk membangun kedekatan antara brand dan audiens, terutama generasi muda yang menjadi target utama Sinotif. Dengan penyampaian yang komunikatif dan gaya yang sesuai dengan tren media sosial, konten yang dihasilkan bertujuan untuk meningkatkan engagement dan memperkuat citra Sinotif sebagai bimbel yang modern, informatif, dan relevan dengan kebutuhan pelajar masa kini.

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 3.4 Talent konten PT Sinotif Indonesia

Sumber: Akun tiktok PT Sinotif Indonesia @sinotif.official

2. Menjadi Kameramen dalam Pembuatan Konten

Selain berperan sebagai talent di depan kamera, penulis juga berkontribusi sebagai kameramen dalam proses produksi konten video yang akan dipublikasikan di platform media sosial PT Sinotif Indonesia. Keterlibatan ini dilakukan ketika tim produksi konten membutuhkan bantuan tambahan dalam proses pengambilan gambar, baik untuk keperluan dokumentasi internal maupun materi promosi. Sebagai kameramen, penulis bertugas mengoperasikan kamera atau perangkat perekam video seperti smartphone dengan kualitas tinggi, dan memastikan setiap adegan direkam dengan sudut pengambilan gambar yang tepat dan stabil.

Penulis turut berperan dalam menentukan komposisi visual, termasuk pengaturan pencahayaan sederhana, penyesuaian fokus, dan penggunaan sudut kamera yang sesuai dengan karakteristik konten. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk membantu mengatur properti atau latar

belakang pengambilan gambar agar tampak menarik secara visual, serta memastikan transisi antar adegan berjalan lancar. Pada beberapa kesempatan, penulis diminta mengambil *footage* tambahan untuk kebutuhan *b-roll*, seperti gambar suasana ruang kelas, interaksi antar siswa, atau pemandangan lingkungan belajar.

Kehadiran penulis sebagai kameramen turut membantu kelancaran proses produksi secara keseluruhan dan memberikan pengalaman langsung mengenai alur kerja pembuatan konten digital. Peran ini memperluas pemahaman penulis tentang pentingnya menyampaikan pesan secara menarik melalui elemen visual, seperti komposisi gambar, pencahayaan, warna, dan gerakan kamera dalam konten pemasaran, serta memperkuat kemampuan teknis dan koordinasi dalam tim produksi konten.



Gambar 3.5 Proses Syuting Sebagai Kameramen

Sumber: Dokumen Perusahaan PT Sinotif Indonesia (2025)

Aktivitas penulis sebagai talent dan kameramen dalam proses produksi konten di PT Sinotif Indonesia dapat dianalisis menggunakan pendekatan *Visual Storytelling*. Menurut Barry (2005) dalam bukunya “*Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*”, *visual storytelling* adalah cara menyampaikan pesan dengan menggabungkan elemen visual seperti komposisi, framing, warna, sudut kamera, dan ekspresi untuk menciptakan narasi yang kuat dan mudah dipahami audiens. Dalam peran sebagai talent, penulis menyampaikan narasi edukatif dengan ekspresi, intonasi, dan gestur yang disesuaikan dengan karakter pelajar sebagai target audiens.

Sementara itu, sebagai kameramen, penulis menerapkan prinsip komposisi dan sudut pengambilan gambar seperti *rule of thirds* dan *eye-level angle* untuk membangun kesan personal dan komunikatif dalam konten. Penggunaan framing sempit (*close-up*) dalam konten bergaya POV juga memperkuat koneksi emosional antara audiens dan konten, sebagaimana dijelaskan bahwa visual yang disusun dengan sadar dapat “mengarahkan emosi dan respons kognitif secara efektif” (Barry, 2005). Dengan demikian, seluruh proses produksi yang dilakukan penulis secara langsung mencerminkan praktik dari metode *visual storytelling* dalam komunikasi visual modern.

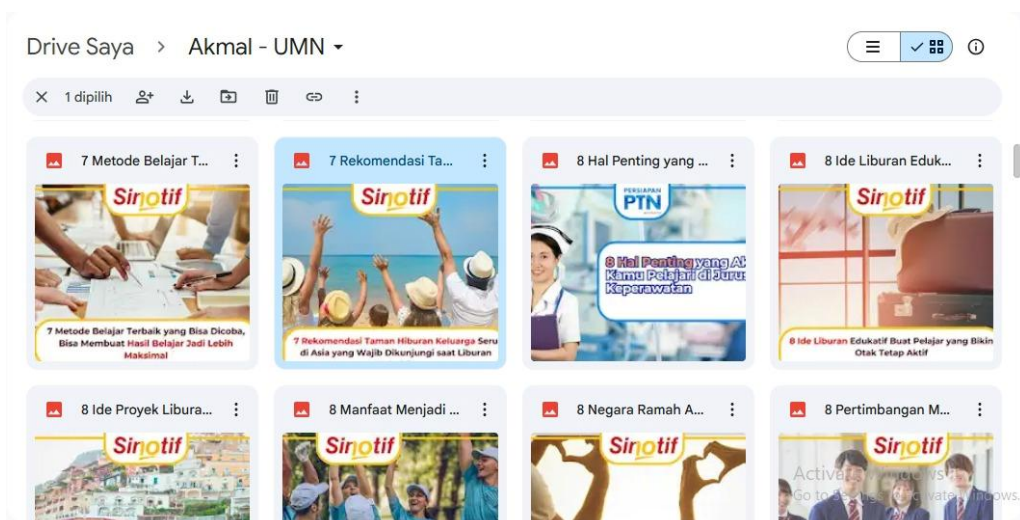
C. Tugas Tambahan

1. Membuat Cover Artikel untuk Website PT Sinotif Indonesia

Penulis bertanggung jawab dalam pembuatan desain *cover* untuk artikel yang akan dipublikasikan di situs web resmi PT Sinotif Indonesia. Pekerjaan ini dimulai dengan menerima dokumen artikel dari supervisor, yang biasanya berupa file Microsoft Word berisi tulisan bertema edukatif, parenting, atau pengenalan program layanan Sinotif. Sebelum mulai mendesain, penulis membaca dan memahami isi artikel guna menangkap pesan utama serta nada visual yang sesuai untuk ditampilkan pada *cover*.

Dalam proses desain, penulis menggunakan platform Canva sebagai alat bantu karena fleksibilitasnya dalam membuat desain visual yang cepat dan profesional. Penulis memilih gambar atau ilustrasi yang relevan dengan tema artikel, misalnya ilustrasi orang tua dan anak untuk artikel parenting, atau elemen simbolik pendidikan seperti buku dan papan tulis untuk artikel edukasi. Selain itu, penulis menyesuaikan warna, tipografi, dan elemen desain lainnya agar selaras dengan identitas visual (*branding*) perusahaan seperti penggunaan warna merah dan biru khas Sinotif serta font yang konsisten dengan gaya perusahaan.

Setelah desain selesai, *cover* dimasukkan ke dalam *template* resmi perusahaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk memastikan keseragaman visual di seluruh artikel website. File akhir kemudian disimpan dalam format yang telah ditentukan dan diunggah ke folder bersama di Google Drive, untuk nantinya digunakan saat proses publikasi artikel. Pekerjaan ini berkontribusi besar dalam membangun tampilan profesional dan menarik dari website Sinotif, sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai lembaga pendidikan yang modern dan berkualitas.



Gambar 3.6 Cover Artikel PT Sinotif Indonesia

Sumber: Dokumen PT Sinotif Indonesia (2025)

2. Mengunggah Artikel ke Website

Penulis juga menjalankan tugas administratif dalam proses publikasi konten artikel ke situs resmi PT Sinotif Indonesia, yakni sinotif.com. Tugas ini dimulai dengan menerima dokumen artikel dari supervisor, biasanya dalam format Microsoft Word. Setelah itu, penulis melakukan proses penyalinan isi artikel ke dalam sistem manajemen konten (CMS) yang digunakan oleh perusahaan. Tahap awal ini membutuhkan ketelitian agar seluruh isi artikel dapat ditransfer secara utuh dan tanpa kesalahan ke dalam format digital yang sesuai di situs web.

Selanjutnya, penulis mengatur tampilan paragraf dan struktur tulisan di dalam sistem CMS. Ini mencakup pembagian paragraf agar mudah dibaca, penyesuaian ukuran dan jenis huruf sesuai dengan standar situs, serta pengaturan heading dan subheading bila diperlukan untuk memperjelas isi. Penulis juga memastikan bahwa artikel bebas dari kesalahan format seperti spasi berlebihan, kalimat yang terpotong, atau hyperlink yang tidak aktif.

Setelah konten utama diatur, penulis memilih kategori artikel yang paling relevan untuk membantu pengunjung situs menemukan informasi sesuai minat mereka. Kategori yang umum digunakan antara lain “*Parenting*”, “*Tips Belajar*”, atau “*Edukasi*”. Penulis kemudian menambahkan *cover* artikel yang telah dibuat sebelumnya agar tampilan artikel lebih menarik saat muncul di halaman utama atau daftar artikel. Setelah seluruh tahapan selesai dan dikonfirmasi oleh supervisor, artikel dipublikasikan dan dapat diakses oleh publik.

Melalui proses ini, penulis tidak hanya belajar tentang pengelolaan konten digital, tetapi juga berkontribusi dalam menyebarkan informasi edukatif secara konsisten dan profesional, sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

☐ Title	Author	Categories	Tags	SEO	Date
☐ MRG Makan Banyak Korban, Perluah Program Ini Dihentikan? Ketahu Dulu Manfaat Makan Siang untuk Anak Sekolah Berikut Ini! — Scheduled	Admin Sinotif	Edukasi	—	TG D I F A R	Scheduled 2025/07/16 at 3:36 pm
☐ Alasan Gen Z Cepat Bosan Ngobrol Tatap Muka Menurut Penelitian — Scheduled	Admin Sinotif	Edukasi	—	TG D I F A R	Scheduled 2025/07/15 at 3:33 pm
☐ Meski Wisuda Sekolah Dilarang di Jawa Barat, Tapi Ini 6 Manfaat Mengadakan Acara Tersebut untuk Anak dan Keluarga — Scheduled	Admin Sinotif	Parenting	—	TG D I F A R	Scheduled 2025/07/14 at 3:25 pm
☐ Perluah Siswa SMP-SMA Punya Personal Branding? — Scheduled	Admin Sinotif	Edukasi	—	TG D I F A R	Scheduled 2025/07/13 at 3:14 pm
☐ Sawitri, Model asal Indonesia yang Berhasil Go International Meski Jadi Korban Bullying. Plus, Profil Model Indonesia Lainnya yang Juga Tak Kalah Sukses! — Scheduled	Admin Sinotif	Edukasi	—	TG D I F A R	Scheduled 2025/07/12 at 12:38 pm
☐ Memahami Dampak Serius Fenomena Brain Rot bagi Remaja — Scheduled	Admin Sinotif	Edukasi	—	TG D I F A R	Scheduled 2025/07/11 at 12:34 pm
☐ Jurusan IPA, IPS, dan Bahasa di SMA akan Diberlakukan Lagi? Disebut Penting untuk TKA dan	Admin Sinotif	Akademik	—	TG D I F A R	Scheduled 2025/07/10 at 11:28 am

Gambar 3.7 Editorial Plan Artikel Website sinotifindonesia.com

Sumber: Dokumen Perusahaan PT Sinotif Indonesia (2025)

3. Mendata Kontak Calon Konsumen dari *Yearbook* Sekolah

Penulis turut menjalankan tugas administratif dalam mendukung proses akuisisi calon konsumen melalui pemanfaatan dokumen *yearbook* atau buku tahunan sekolah. Dokumen ini berisi informasi identitas siswa dari berbagai sekolah yang menjadi target pemasaran PT Sinotif Indonesia. Setelah menerima dokumen *yearbook* dari supervisor baik dalam bentuk fisik yang difoto maupun dalam format digital penulis mulai melakukan proses *screenshot* pada halaman-halaman yang memuat informasi penting seperti nama lengkap siswa, nomor telepon, alamat rumah, serta akun media sosial jika tersedia.

Langkah berikutnya adalah mengubah gambar hasil *screenshot* menjadi teks digital menggunakan teknologi *Optical Character Recognition* (OCR). Proses ini memungkinkan penulis untuk menyalin teks secara efisien tanpa harus mengetik ulang secara manual. Setelah berhasil dikonversi, data yang diperoleh diseleksi kembali untuk memastikan keakuratan, kemudian disalin ke dalam spreadsheet atau dokumen Excel dengan struktur yang rapi

dan terorganisasi. Informasi penting dikelompokkan ke dalam kolom seperti nama siswa, asal sekolah, nomor WhatsApp, akun Instagram, dan keterangan tambahan yang relevan.

Database yang telah tersusun ini selanjutnya diserahkan kepada tim marketing untuk digunakan sebagai bahan *follow-up*. Tujuan dari tindak lanjut ini adalah untuk menyampaikan hasil tes minat bakat (bila siswa sudah mengikutinya), menjalin komunikasi awal, atau menawarkan program bimbingan belajar secara langsung. Meskipun pekerjaan ini bersifat administratif, peran penulis sangat penting dalam memastikan tim marketing memiliki data yang valid, terstruktur, dan siap digunakan untuk memperluas jangkauan konsumen potensial Sinotif.

Tabel 3. 3 Data Calon Konsumen PT Sinotif Indonesia

No	Nama	No WA	IG	Alamat
1	Nathania Marcella Jonoudy	81331100052 @nathania		Taman Pondok Indah Wyung Blok LL 9, Surabaya
2	Celine Lumay	81334099772 @celine		Woodland Vll.7/22, Cilandak, Surabaya
3	Cassandra Emmanuelle Handoko	81778008808 @cassaa	li	Grana Natura Blok A/15, Surabaya
4	Felisha Kranya Aditya	82210056554 @kranya	felisha	Taman Ponds Indah Kay. 114, Surabaya
5	Tiffany Evelyn Toepoe	81337441873 @toepoe		Citra Mandiri Greenville B/31, Trosobo
6	Pollyn Kurnias	81296093225 @pollyn	lynn	Citra Mandiri Blok B4 No.3 Trosobo, Sidoarjo
7	Sasha Esther Gunawan	818081119 @sachasth		Poltek Hill-M/12/1 Tulasari, Surabaya
8	Vakira Anelya Wiyanto	82031700423 @vakira	lysa	Villa Senus Raya A/258, Cilandak, Surabaya
9	Mandisha Olive W.	81336951460 @oliveolive		Jl. Wyung Indah X, Taman Pondok Indah Blok M No. 19C, Surabaya
10	Blanca Rhina Seenalira	86532858328 @blanca	rhina	Della Sari Bony Della Portuna No 32, Waru, Sidoarjo
11	Josh Owen Masvanto	85345370251 @joshowen		Jur Wilas Kencana K/152, Surabaya
12	Jeremy Pramara Wining	86530515482 @jeremy	wib	Darmo Harapan Lura E/12/8, Surabaya
13	Ivan Joseph Hadipolra	82128002883 @joseph	ivan	Wisma Bukit Mas C/2 No.3, Surabaya
14	Karon Firdo Anggara	81600110008 @karon	firdo	Simo Gunung Jalan Alabada Kay 5, Surabaya
15	Victorica Piter Hery Saputra	82234889952 @victorica		Apartment Ponds Bukit Golf Tower B, Surabaya
16	Magnus Admarat Wibawa Safarpo	81056165153 @magnus		Wisma Bukit Mas 2 Cluster Royal Palace F/17, Surabaya
17	Nicholas Rahasanti Prasogo	81222660058 @nicholas	rahasti	Royal Residence D/15/9, Surabaya
18	Dewson Valentino Mahandjo	81213505318 @dewson		Grand Harvest Cerdia CH 46, Surabaya
19	Carlene Maria Integritas	82140037112 @carlene	maria	Lakatan Pratama X/11/11/23, Surabaya
20	Auralla Marcella	81213490556 @auralla		Anderson Tower Apartment, Superblok Pakuwon Indah, Surabaya
21	Sisella Chelsea	81232650294		Pranamara Residence B/2-21, Surabaya
22	roef Nissa Milandia	86036668175 @roefnissa		Rabahan Platania XIII W/40, Surabaya
23	Amrullah Abu Haryans	81738310619 @amrullah		Taman Wilaya Kegeran C/14, Surabaya
24	Bryan Nathaniel Wijaya	82134411218 @bryan		Vila Valenta D/7/16, Surabaya
25	Maria Dhamona Tanjung	81331049571 @maria	damona	Jalan Darmo Baru Barat 9/3, Surabaya
26	Yusufah Fathulhikmah	82522991466 @yusufah		Pelabuhan Wulakmaji A/8716, Pongreh

Sumber: Dokumen Perusahaan PT Sinotif Indonesia (2025)

4. Melakukan Kunjungan ke Sekolah (*School Visit*)

Penulis turut terlibat dalam kegiatan kunjungan ke sekolah (*school visit*) yang dilakukan oleh tim marketing PT Sinotif Indonesia sebagai bagian dari

strategi pemasaran langsung sekaligus upaya membangun relasi kelembagaan. Kegiatan ini umumnya ditujukan untuk menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah mitra, memperkenalkan layanan Sinotif secara langsung kepada pihak sekolah, serta mengumpulkan materi konten untuk keperluan media sosial dan promosi. Dalam setiap kunjungan, penulis menjalankan berbagai peran secara aktif, baik dalam aspek komunikasi maupun produksi konten.

Pada tahap awal kunjungan, penulis ikut menyimak proses negosiasi dan diskusi antara tim marketing dan perwakilan sekolah, seperti guru bimbingan konseling atau pihak manajemen sekolah. Diskusi ini membahas kemungkinan kerja sama seperti penyediaan tes minat bakat gratis bagi siswa, penyebaran brosur, atau peluang mengadakan seminar edukatif. Kehadiran penulis dalam proses ini memberikan wawasan langsung tentang strategi komunikasi bisnis dan pendekatan kerja sama dalam dunia pendidikan.

Setelah proses diskusi selesai, penulis turut membantu dalam kegiatan dokumentasi, yaitu mengambil foto dan video suasana kunjungan, termasuk proses interaksi dengan siswa maupun guru. Penulis juga berperan dalam pembuatan konten video yang akan digunakan sebagai materi promosi di media sosial Sinotif, mulai dari pengambilan *footage*, pengarahannya narasi ringan, hingga pengumpulan testimoni singkat jika memungkinkan. Seluruh materi dokumentasi kemudian dikumpulkan dan diedit oleh tim konten untuk dijadwalkan tayang di TikTok, Instagram, atau YouTube.

Melalui keterlibatan dalam kegiatan *school visit* ini, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam membangun komunikasi formal dengan institusi pendidikan sekaligus memperluas pemahaman tentang pentingnya strategi konten berbasis aktivitas lapangan dalam pemasaran jasa pendidikan.



Gambar 3.8 Kegiatan *School Visit* PT Sinotif Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan PT Sinotif Indonesia (2025)

Konsep Personal & Relationship Selling sangat relevan dengan berbagai tugas yang penulis jalankan selama masa magang di PT Sinotif Indonesia. Menurut Boles et al. (2020), personal selling merupakan proses komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli, yang bertujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada keberhasilan penjualan, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan dan loyalitas melalui interaksi yang berkesinambungan. Dalam praktiknya, penulis terlibat dalam tiga aspek utama dari personal dan relationship selling: komunikasi langsung, pengelolaan informasi konsumen, serta penciptaan nilai emosional melalui konten dan hubungan relasional.

Pertama, dalam aspek komunikasi langsung, penulis bertugas memantau dan merespons komentar maupun pesan yang masuk melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Aktivitas ini merupakan bagian dari personal selling karena melibatkan proses mendengarkan kebutuhan calon konsumen, memberikan respons yang relevan, serta membangun kedekatan secara personal. Respons yang diberikan penulis tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga berorientasi pada penciptaan kesan ramah, profesional, dan peduli yang semuanya berperan penting dalam membangun relasi positif antara perusahaan dan audiens.

Kedua, dalam mendukung proses pengambilan keputusan calon konsumen, penulis turut mengelola informasi yang masuk, seperti mendata calon peserta tes minat bakat, memverifikasi data, dan menyusunnya secara sistematis untuk keperluan tindak lanjut oleh tim marketing. Tugas ini mencerminkan pentingnya relationship selling, di mana pemahaman terhadap kebutuhan dan kondisi konsumen menjadi dasar untuk memberikan solusi yang sesuai. Bahkan dalam aktivitas tambahan seperti ekstraksi data dari yearbook sekolah menggunakan OCR dan pengelompokan digital, penulis membantu tim agar proses pendekatan terhadap calon pelanggan dapat dilakukan secara lebih terarah dan personal.

Ketiga, dalam aspek penciptaan nilai emosional, penulis juga terlibat dalam produksi konten media sosial, baik sebagai talent maupun sebagai pengambil dokumentasi. Konten yang dibuat bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih hangat dan akrab dengan audiens, menyampaikan pesan edukatif secara ringan, dan menampilkan citra Sinotif sebagai lembaga belajar yang dapat dipercaya dan dekat dengan kebutuhan pelajar. Kegiatan seperti pengambilan testimoni siswa, dokumentasi school visit, dan pembuatan konten video turut menjadi bagian dari strategi relasional yang mendukung terbentuknya loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, pengalaman magang penulis memperlihatkan penerapan langsung dari prinsip Personal & Relationship Selling, yang menekankan

pentingnya komunikasi efektif, pengelolaan informasi, serta pendekatan emosional dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan ini membuktikan bahwa keberhasilan dalam pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk atau harga, tetapi juga oleh kemampuan menjalin relasi yang tulus, empatik, dan berkelanjutan dengan audiens.

3.3 Kendala yang Ditemukan

- 1) kurangnya pembahasan khusus mengenai pengelolaan media sosial dalam perkuliahan, sehingga saya belum memiliki bekal teknis yang memadai dalam hal strategi konten, manajemen interaksi digital, dan penggunaan tools analitik.
- 2) Selama kegiatan magang di PT Sinotif Indonesia, penulis mengamati adanya miskomunikasi yang terjadi di antara sesama intern. Permasalahan ini muncul akibat kurangnya koordinasi serta adanya kesalahpahaman yang berulang, bahkan diperparah oleh konflik pribadi yang dibawa ke dalam lingkungan kerja oleh salah satu mahasiswa internship. Situasi tersebut menimbulkan ketidaknyamanan dalam tim dan berdampak pada kurang maksimalnya penyelesaian beberapa tugas. Penulis mencoba menjaga profesionalisme dan berusaha menjadi penengah agar suasana kerja tetap kondusif.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) saya berinisiatif mempelajari materi tambahan secara mandiri melalui platform pembelajaran daring serta berdiskusi langsung dengan tim internal agar dapat memahami alur kerja dan standar komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan profesional.
- 2) Untuk mengatasi kendala miskomunikasi antar *intern*, diperlukan peningkatan koordinasi dan komunikasi yang lebih terbuka dan terarah. Penulis menyarankan agar diadakan *briefing* rutin, baik harian maupun mingguan, dan mengadakan games atau makan bersama agar para intern lebih *bonding* dengan sesama *intern*. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan kesalahpahaman dapat diminimalisasi dan kerja sama antar intern lebih harmonis.