

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

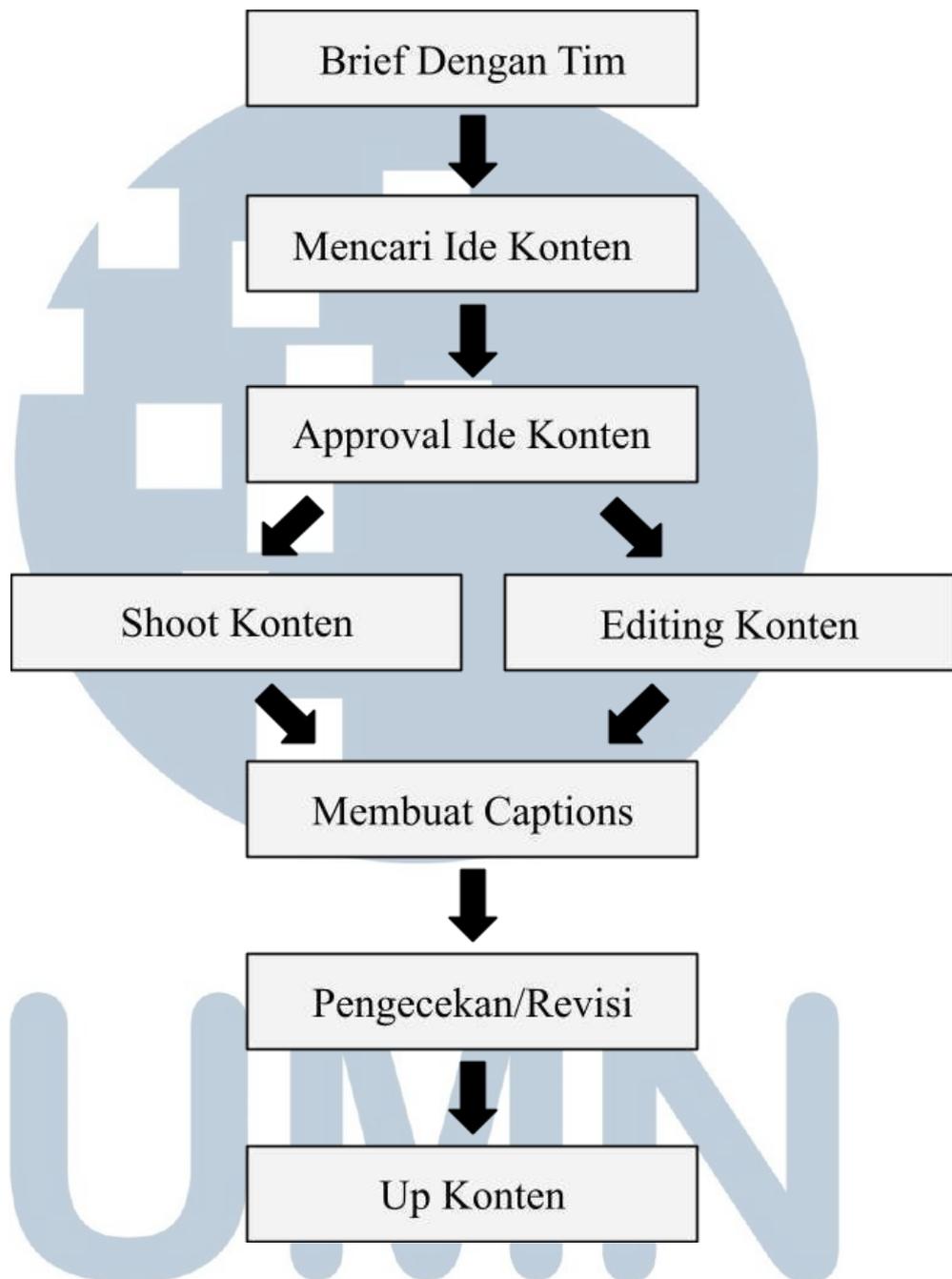
#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam PT Bolia Mitra Utama sendiri, karena ini merupakan revitalisasi sosial media, saat ini tim sosial medianya berjumlah satu orang yakni penulis, diikuti dengan Tim Marketing dengan berjumlah sembilan orang, dan Tim Desain berjumlah tiga orang. Supervisor sendiri dalam hal ini dipantau oleh 2 orang yakni Ibu Okta Susanti sebagai Supervisor sosial media dalam tim marketing dan Pak Abdul Gofur sebagai Supervisor desain konten. Semua ini dilakukan agar setiap *output* yang dilakukan oleh tim sosial media dapat sesuai dan selaras dengan keinginan perusahaan yakni adalah PT Bolia Mitra Utama. Sering kali penulis melakukan perbincangan antar kedua departemen tersebut karena departemen tersebut sangat berkaitan erat dengan hasil dari konten yang dibuat. Jobdesk dari tim sosial media sendiri adalah membuat *content plan* konten di media sosial, membuatkan keterangan untuk setiap konten di media sosial, menjadi ketua proyek dalam shoot konten di lapangan maupun di kantor, membuat laporan bulanan, serta juga berbagai hal macam yang berhubungan dengan sosial media.

#### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam praktek kerja, penulis yang kerja sebagai *social media specialist* memiliki tugas yang dilakukan setiap waktu. Berikut merupakan flow tugas yang diberikan kepada *social media specialist*.

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 3.1 Flow Pengerjaan Tugas *Social Media Specialist* di Bolia

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Pada Gambar 3.1 terlihat alur kerja dari seorang *social media specialist* intern. Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan brief dengan tim desain, biasanya dalam hal ini terkadang diikuti dengan SPV sekaligus dengan *owner*. Hal ini

membicarakan terkait dengan konten yang akan dibuat selama 1 minggu ke depan, dengan minimal 1 postingan, 1 reels, dan 5 story instagram selama 1 minggu. Hal ini dikarenakan perusahaan ingin membuat kualitas konten dibandingkan dengan kuantitas konten. Oleh karena itu penulis seringkali mencari ide yang selaras dengan perusahaan dan melakukan beberapa revisi ide agar selaras dengan perusahaan PT Bolia Mitra Utama. Brief konten yang diusung setelah disetujui oleh tim desain, kemudian penulis mencari ide konten maupun referensi yang sesuai dengan ide yang sudah disetujui sebelumnya. Ide yang dicari biasanya melewati beberapa aplikasi seperti Pinterest, Instagram, Tiktok, Facebook, dan lain-lain.

Referensi beserta ide tersebut lalu dituangkan ke dalam suatu *Content Plan* yang nantinya memudahkan penulis dan juga tim desain agar bisa mengeksekusi hal tersebut. Setelah melakukan pencarian ide referensi, penulis melakukan *shoot* konten pada ide yang sudah diusung, konten tersebut dilakukan terkadang dari dalam kantor maupun luar kantor tergantung dengan ide konten. Kalau konten dibuat dalam bentuk edukatif dan juga infografis, penulis biasanya akan menjadi perbantuan desain konten untuk bisa melihat apakah desain yang dibuat sudah sesuai dengan brief yang diberikan oleh penulis. Setelah dilakukan *shoot* konten, penulis membuatkan captions sembari tim desain menunggu edit konten tersebut. Kalau konten berbentuk grafis maupun edukatif sudah selesai dibuatkan, selanjutnya konten tersebut akan dilihat oleh SPV dan Owner untuk melihat apakah konten yang sudah dibuat layak untuk diupload ke dalam media sosial perusahaan. Hal ini dilakukan agar konten yang diunggah pastinya tidak menyinggung pihak manapun dan juga bermanfaat bagi para kawan sosial media. Semua ini dilakukan selama 6 bulan kerja magang. Saat berlangsungnya proses kerja magang selama lebih dari seratus lima puluh hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *copywriting* sampai dengan pemantauan media sosial.

Berikut ini akan saya lampirkan juga detail dari setiap jobdesk yang saya lakukan selama proses magang dalam berbentuk tabel berikut.

Jenis Pekerjaan	Pekerjaan Penulis	Bulan Dan Minggu															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Social Media Specialist Intern</i>	Membuat data mengenai insight dari media sosial PT Bolia Mitra Utama	■	■	■	■												
	Perbantuan ide konten media sosial PT Bolia Mitra Utama		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Melakukan editing desain konten media sosial PT Bolia Mitra Utama							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Melakukan <i>photoshoot</i> untuk produk souvenir PT Bolia Mitra Utama			■						■				■	■		
	Membuat laporan media sosial PT Bolia Mitra Utama				■					■				■			
	Membuat captions untuk setiap konten media sosial PT Bolia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



juga ide konten yang ingin dibuat. Biasanya dalam brief tersebut membahas bagaimana minggu ini akan dikerjakan dan distribusi konten apakah sudah sesuai jadwal atau belum. Selain itu juga *brief* membahas terkait dengan konten yang relevan dan juga sesuai dengan visi misi perusahaan. Serta juga membahas terkait dengan revisi dan inovasi yang seperti apa yang kita bisa lakukan untuk meningkatkan performa dari sosial media perusahaan.



# Brief Ramadhan

Selasa, 1 April pukul 10.01 | 260 karakter

## Reels Ramadhan Bersama Bolia

1. Buat konten mengenai produk wajib yang dibawa saat mudik
2. Membuat kegiatan reels project sembako Mandiri
3. Membuat kegiatan gadget pouch
4. Konten berbuka bersama

## Daily

- This Or That

## Post

- Catalog
- Edu Facts With Bolia
- Infografis

## Proyek

- Giveaway Produk Bolia (2 Minggu)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 3.2 Contoh Hasil Brief

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Pada gambar di atas, terlihat salah satu contoh hasil dari *brief* yang dilakukan dengan Tim Desain. Catatan ini berisikan ide-ide konten yang dapat dieksekusi selama tidak ada urgensi dan juga semua berjalan sesuai dengan apa yang dipetakan. Hal ini sering dilakukan bahkan hampir setiap hari untuk melihat kinerja tim apakah sudah sesuai dengan alur dan juga meninjau kembali apakah ide yang sudah dikerjakan sudah sampai progress mana. Hasil dari *brief* sendiri akan disampaikan kepada Owner ataupun SPV jika berhalangan hadir. Brief sendiri yang dilakukan dalam PT Bolia Mitra Utama dilakukan berlangsung selama 15-30 menit tergantung dari bagaimana pembahasan yang dilakukan apakah pembahasan yang penting atau tidak.

Brief sendiri terkadang bisa menjadi sebuah *meeting* melihat prioritas dari informasi yang disampaikan. Salah satunya adalah bagaimana penulis menggunakan teori SOSTAC (*situation analysis, objective, segmentation, tactic, action, control*). Menurut Chaffey (2012) dalam jurnal Nazulfah (2023) menjelaskan bahwa pada dasarnya sendiri SOSTAC adalah sebuah model pemasaran komunikasi dalam sosial media. Hal ini terlihat dalam bagaimana penulis menilai situasi dan kondisi yang terjadi dalam sosial media perusahaan itu sendiri. Ini diterapkan dalam metode SOSTAC dalam bagian *situation analysis*. Penulis berusaha mencari data-data yang berkaitan dengan konsumen maupun klien yang bisa menjadi potensi pelanggan pelanggan. Dimulai dari bagaimana melihat kesukaan penonton mereka dan juga melihat topik apa yang disukai oleh potensi klien maupun konsumen perusahaan. Semua itu bisa dilihat dan ditelaah secara lanjut untuk memaksimalkan konten yang dikeluarkan.

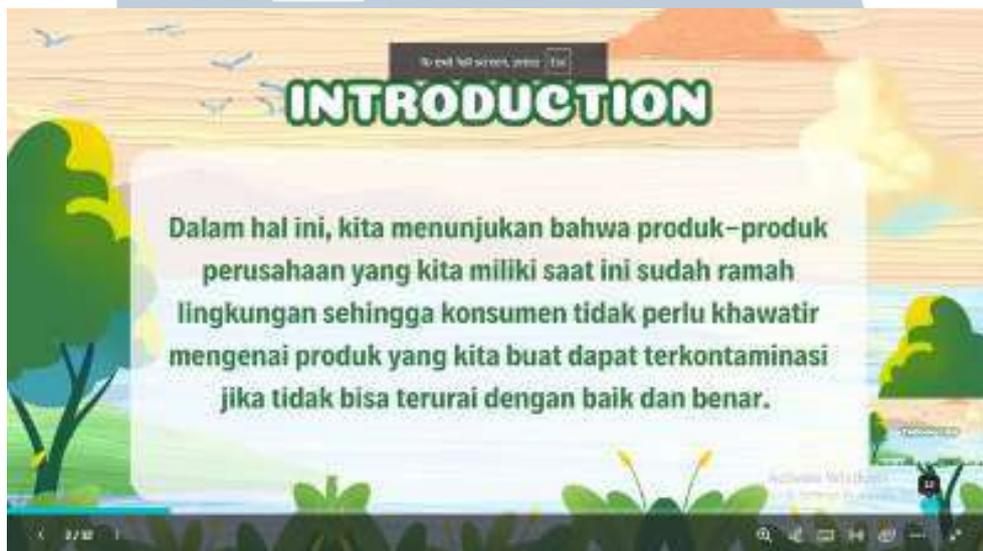
## **B. Komunikasi Dalam Sosial Media**

Komunikasi sendiri menurut Kotler (2003) dalam buku Kimmel (2006) menjelaskan bahwa komunikasi dalam pemasaran modern

membutuhkan lebih dari sekedar membuat produk yang baik dan bermanfaat, dengan harga yang menarik, dan dapat diakses oleh pelanggan sasaran. Informasi yang disampaikan tidak hanya dapat menjelaskan bentuk fisik dari sebuah produk, kita juga harus dapat menjelaskan keunikan dari produk dan jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu *marketing communication* menjadi ciri khas tersendiri dalam tipe-tipe komunikasi. Komunikasi itu sendiri layaknya sebagai pengiriman data dari satu tempat ke tempat lain dalam ruang atau waktu, di mana kata "informasi" secara luas merujuk pada format umum yang biasa kita gunakan. Secara general, komunikasi sendiri merujuk pada bagaimana kita sebagai orang yang ingin menyampaikan informasi (*sender*) bisa mengirimkan sebuah informasi melalui media apapun (*channel*) kepada lawan bicara kita (*receiver*) yang pada akhirnya bisa mendapatkan respons ataupun reaksi yang didapatkan (*feedback*). Komunikasi yang biasanya kita lihat adalah bagaimana cara para manager memberikan arahan terkait dengan kinerja perusahaan bulan ini sehingga para karyawan bisa memberikan saran ataupun tanggapan terkait dengan informasi yang baru saja disampaikan. Dalam contoh tersebut terlihat *sender* yakni adalah manager, diikuti dengan *channel* yang digunakan yakni adalah Word of Mouth (WoM), *receiver* informasi tersebut yakni karyawan, serta yang terakhir adalah *feedback* yang diberikan oleh karyawan terhadap manager terkait dengan kinerja perusahaan. Komunikasi itu sendiri banyak jenisnya namun pada kali ini kita akan berfokus pada komunikasi dalam sosial media.

Kimmel (2006) dalam bukunya menjelaskan perkembangan komunikasi dari zaman ke zaman pastinya akan memiliki satu ciri khas yang paling penting yakni adalah bagaimana antara audiens dengan media akan lebih sering beragam sehingga komunikasi yang disampaikan dalam media sosial seharusnya kita buat untuk bisa mencakup semua kalangan masyarakat tetapi memiliki satu inti pesan yang bisa ditangkap oleh semua audiens. Menjadi seorang *social media specialist* harus bisa menyampaikan

pesan informasi yang sesuai dengan apa yang sudah di konsep dalam pembuatan konten. Hal ini pastinya meliputi bagaimana cara pembuatan captions yang baik dan menarik bagi pembaca, penuturan kata yang baik, menanggapi setiap kritik dan saran yang diterima oleh klien, dan lain sebagainya



Gambar 3.3 Latar Belakang Content Produk Biodegradable

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Pada Gambar 3.3 tersebut terlihat salah satu contoh dari pembuatan latar belakang konten. Dalam hal ini terlihat bahwa konten yang ingin diunggah memiliki tujuan agar memberikan informasi kepada khalayak masyarakat bahwa produk merchandise maupun souvenir dari PT Bolia Mitra Utama sendiri sudah ramah lingkungan. Hal ini dapat menumbuhkan citra dan reputasi perusahaan jikalau disampaikan dengan baik dan benar. Karena pastinya klien akan senantiasa menggunakan merchandise perusahaan sebagai salah satu perlengkapan kantor maupun hadiah perusahaan.

PT Bolia Mitra Utama sendiri ingin untuk memberikan informasi sekaligus dengan memperlihatkan katalog mereka dengan desain-desain postingan yang memiliki informasi edukasi sekaligus dengan memperlihatkan produk-produk manufaktur *merchandise* mereka. sehingga dengan kata lain, penulis diharapkan bisa untuk menggabungkan kedua hal tersebut dan menjadikan konten yang dibuat selalu mengandung informasi yang penting sekaligus juga menarik untuk dilihat.

Dalam hal ini juga teori SOSTAC bagian *objective* sudah diterapkan. Konten yang ingin dibuat oleh penulis pastinya akan memiliki tujuan tersendiri yang ingin disampaikan, sehingga konten yang ingin dibuat sebisa mungkin menyampaikan pesan yang tersampaikan kepada konsumen. Penulis membuat beberapa konten tersendiri pastinya untuk menimbulkan *traffic* dan juga *engagement* yang dihasilkan konten untuk menilai apakah konten yang dibuat sudah memenuhi indikator yang ditetapkan oleh penulis itu sendiri. *Awareness* sendiri penting sekali dibuat dalam media sosial karena itu sebagai pintu awal bagaimana publik mengetahui perusahaan. Oleh karena itu, penting sekali untuk membangun kesadaran dalam media sosial apalagi bagi akun media sosial yang sudah pernah memiliki sejarah tidak aktif dalam jangka waktu yang cukup panjang.

### **C. Ide Konten Perusahaan**

Ide konten itu sendiri menjadi hal yang krusial dalam pembuatan konten dikarenakan ide yang memiliki unsur unik didalamnya akan membuat konten tersebut bisa menjadi bahan omongan publik sehingga mendapatkan publikasi secara gratis dan massal yang membuat hal tersebut terasa efektif dan efisien. Ide sendiri bisa menjadi unik dengan adanya modifikasi dari setiap konten yang ingin dibuat, disarankan memiliki unsur pembeda di dalamnya sehingga konten yang dibuat membawa suasana baru dan terasa lebih menonjol di media sosial.

Dalam perusahaan Bolia sendiri, ide konten biasanya berpusat dalam konten media sosial seperti Instagram dan juga TikTok. Mayoritas ide konten dilihat dari Instagram untuk melihat konten-konten perusahaan manufaktur promosi seperti apa yang sedang dilakukan oleh kompetitor. Terkadang juga, ide konten tidak selalu bergantung pada kompetitor, melainkan pada apa yang sedang viral di media sosial Indonesia saat ini sehingga mengikuti perkembangan zaman yang ada. Konten terkadang bisa dilihat dari segala cara pandang dengan modifikasi yang berbeda. Ide konten saat ini sangat bervariasi dengan setiap hari pasti ada saja yang berbeda dari konten yang sebelumnya. Itulah keunikan dari konsep viralitas. Berkembang secara eksponensial dan masif dengan menimbulkan efek FOMO atau *Fear Of Missing Out* adalah bagaimana sebuah konsep viralitas itu dibangun untuk membuat para pengguna media sosial itu sendiri memiliki kesan harus mengikuti kegiatan viral tersebut.



Gambar 3.4 Referensi Konten Edu Facts With Bolia ATK

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Berikut merupakan salah satu contoh bagaimana ide konten tersendiri bisa muncul dari berbagai referensi konten yang sudah ada di media sosial sebelumnya. Ide konten tidak harus sepenuhnya baru dibuat sehingga menimbulkan kesan berbeda, konten iklan dengan adanya modifikasi dari ide konten sebelumnya sudah cukup untuk memberikan perbedaan dan kesan unik di dalamnya. Kreatifitas dari sebuah konten sendiri bisa dilihat dari segi unik dan juga hal pembeda yang menjadikan mereka terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan konten-konten yang lain. Tentu dengan ide konten yang dibuat dipastikan sudah memasuki target potensial konsumen dan juga klien media sosial yang ingin kita tuju. Terlepas dari hal viralitas atau tidak, konten yang baik sendiri adalah konten yang bisa menyelesaikan tujuan yang diberikan oleh sang pembuat konten.

Dalam SOSTAC sendiri, hal ini termasuk dalam bagian *strategy*. strategi konten yang direncanakan sendiri hal ini diimplementasikan dengan cara melihat potensial konten yang disukai dengan pengguna media sosial perusahaan lalu mencocokkan hal tersebut dengan topik yang sedang hangat dibicarakan oleh khalayak pengguna media sosial. Dengan menggabungkan kedua hal tersebut, pastikan akan menciptakan konten yang tak hanya menasar kepada calon konsumen perusahaan, namun juga memiliki nilai keunikan yang dapat menjadi topik pembicaraan yang panjang di media sosial.

#### **D. Pembuatan Konten Perusahaan**

Pembuatan konten perusahaan sendiri dibuat dengan adanya konsep yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dengan konten yang dibangun adalah konten edukatif dan juga informatif sebagai nilai basis dari pembuatan konten. Sehingga konten yang dimunculkan setidaknya dapat memunculkan kedua nilai tersebut. Konten yang dimunculkan dalam perusahaan Bolia contohnya adalah Edu Facts With Bolia, Catalogue Product, Infografis

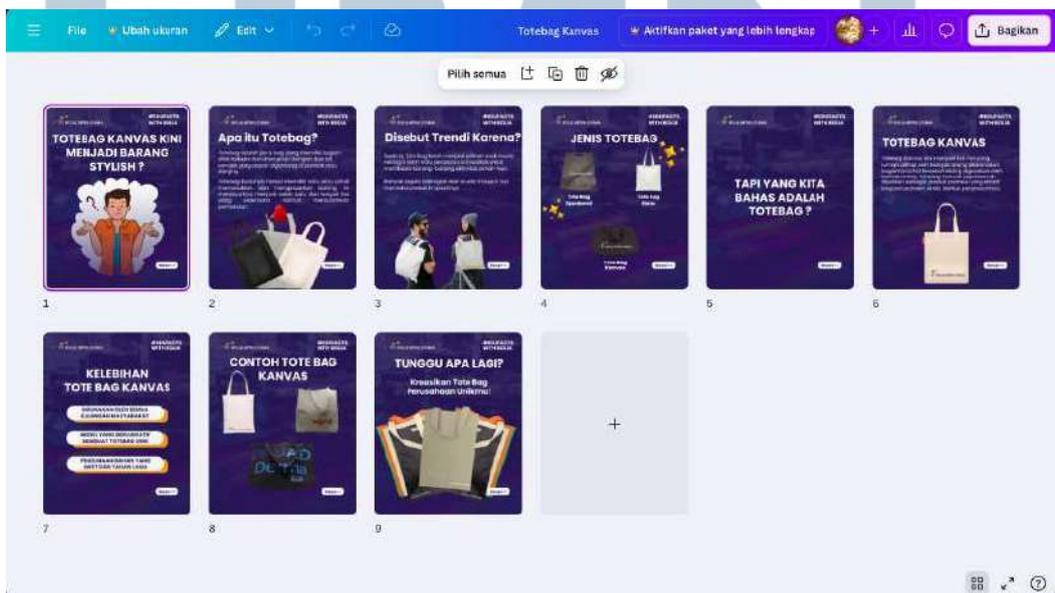
mengenai dunia Promosi, This Or That, dan sebagainya. Beberapa konten yang disebutkan sebelumnya memiliki kedua nilai tersebut karena bagaimana kalau dilihat dari sisi edukatif, konten yang dibuat dapat memberikan sebuah informasi baru bagi pengguna media sosial agar mereka semakin lebih mengetahui lebih lanjut mengenai produk manufaktur dunia merchandise. Selain itu, nilai informatif disini membicarakan bagaimana informasi yang diberikan dalam konten perusahaan memiliki nilai yang berbeda dari informasi yang diberikan konten-konten serupa. Sehingga pengguna media sosial bisa menambahkan wawasan mereka lebih lanjut dan dapat lebih bijak mengetahui mengenai dunia merchandise itu sendiri.

Teori SOSTAC yang diimplementasikan dalam hal ini adalah bagian *tactic*. PT Bolia Mitra Utama sendiri memilih pendekatan konten edukatif dan informatif sebagai dasar konten mereka dalam melakukan promosi katalog produk merchandise perusahaan. Taktik ini sendiri memiliki nilai positif maupun negatif dengan bagaimana cara pengguna media sosial bisa melihat. Sisi positif dari pembuatan konten seperti ini adalah bagaimana konten yang dibuat pastinya terlihat berbeda daripada konten-konten yang dibuat oleh mayoritas konten di media sosial dikarenakan bagaimana konten yang diusung memiliki nilai edukatif untuk bisa memberikan informasi kepada pengguna media sosial. Namun, sisi negatif dari pembuatan konten seperti ini adalah bagaimana konten seperti ini memiliki audience yang sedikit *niche* dan berbeda yang lain sehingga memiliki tantangan tersendiri untuk bisa viral dalam media sosial. Tergantung bagaimana cara pandang pengguna media sosial sendiri menilai hal tersebut.

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 3.5 Kompilasi Shoot Foto Buka Bersama PT Bolia Mitra Utama  
 Sumber : Olah Penulis (2025)



### Gambar 3.6 Editing Konten Edu Facts With Bolia Totebag Kanvas

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Beberapa gambar tersebut menunjukkan bagaimana proses editing maupun juga pengambilan gambar yang dilakukan oleh *social media specialist intern*. PT Bolia Mitra Utama sendiri ingin menunjukkan produk katalog merchandise mereka melalui katalog promosi berbentuk edukatif dan juga diselipkan kegiatan-kegiatan hari yang dirayakan oleh perusahaan itu sendiri. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan meningkatkan *engagement* dan juga trafik dari calon potensial konsumen media sosial yang lebih luas. Tentunya sendiri setelah melakukan editing konten yang sudah disiapkan, konten tersebut diberikan langsung kepada *supervisor* dari penulis untuk meninjau kembali apakah konten yang dibuatkan sudah sesuai dengan keinginan perusahaan. Pastinya kalau ada terdapat tambahan maupun revisi terkait dengan konten yang diberikan, konten langsung segera diperbaiki kembali sesuai dengan keinginan *supervisor*.

Editing konten dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva. Canva sendiri merupakan aplikasi desain grafis yang dibentuk dalam web, hal ini dirancang sedemikian rupa untuk bisa membuat desain-desain menarik dalam hitungan menarik dengan berbagai *tools* dan juga desain yang menarik dalam aplikasi tersebut. Penulis menggunakan aplikasi ini karena penulis sudah familiar dengan aplikasi ini, Canva sendiri sudah menjadi aplikasi desain grafis yang sering digunakan oleh banyak orang untuk membuat desain-desain konten yang unik dan menarik. Dalam prakteknya, penulis menggunakan Canva untuk membuat desain konten *story*, postingan, maupun *cover reels*.

Untuk aplikasi editing video sendiri, penulis menggunakan CapCut sebagai aplikasi editing video yang sangat *user friendly* untuk digunakan. CapCut sendiri adalah aplikasi editing video yang ada dalam aplikasi mobile yang dirancang untuk para kreator konten bisa membuat konten tanpa harus

mempelajari editing yang begitu kompleks. Dengan *tools* dan fitur-fitur yang mudah dipahami, CapCut sendiri sering digunakan oleh para pembuat konten khususnya penulis sendiri untuk pembuatan konten video bagi perusahaan.

Dalam SOSTAC sendiri, hal ini sudah termasuk dalam bagian *action* dari teori. Melakukan taktik dengan cara mengeksekusi setiap ide konten yang sudah dirancang lalu mengimplementasikan setiap skill yang dimiliki oleh penulis untuk membuat konten yang sesuai dengan keinginan *supervisor* perusahaan. Baik itu konten edukatif maupun konten-konten kegiatan perusahaan, penulis dengan semaksimal mungkin mencoba untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan.

#### **E. Monitoring Konten Perusahaan**

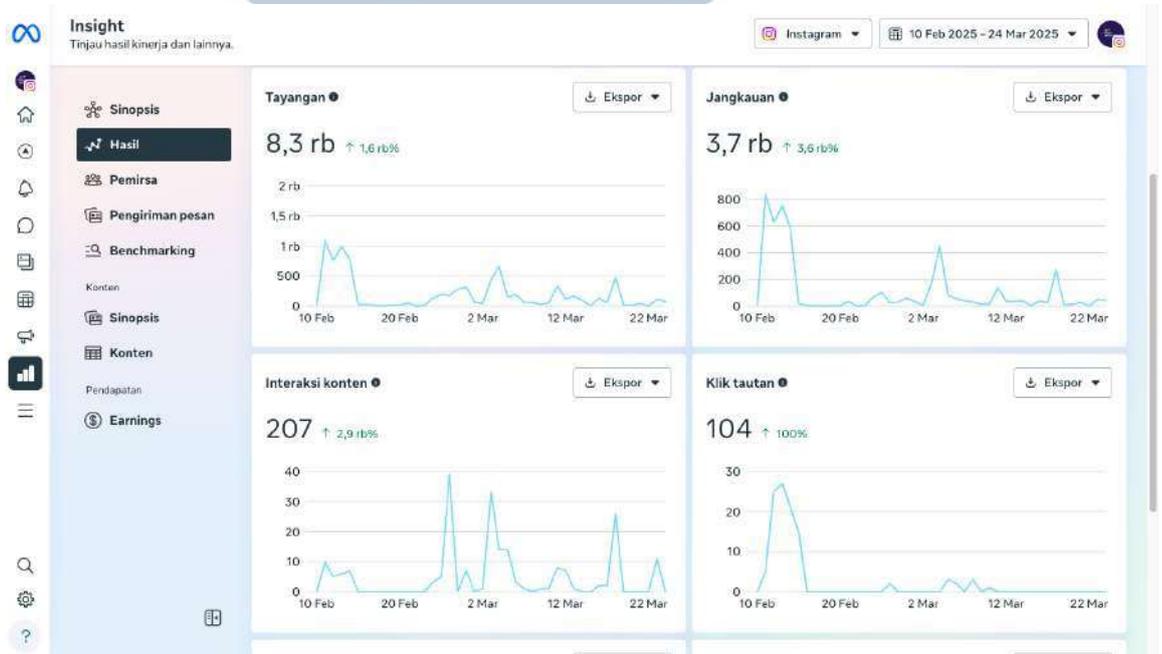
Ketika konten yang sudah dibuat lalu disetujui oleh *supervisor* maupun *owner* perusahaan, konten tersebut lalu siap ditayangkan dalam media sosial PT. Bolia Mitra Utama itu sendiri. Konten yang telah diunggah dalam media sosial perusahaan kemudian dianalisis lebih lanjut untuk melihat reaksi yang timbul dari konten tersebut seperti *likes, comment*, dan *share* seperti apa yang didapatkan dari konten tersebut. Tak hanya sampai situ, penulis kemudian mencoba untuk melihat insight dari media sosial perusahaan apakah mencapai KPI (Key Performance Indicator) yang sudah ditetapkan sebelumnya.

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 3.7 *Overview* Konten Katalog Valentine PT Bolia Mitra Utama

Sumber : Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.8 *Insight* Media Sosial Instagram PT Bolia Mitra Utama

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Gambar diatas merupakan beberapa data maupun laporan yang sudah dibuat oleh penulis pada saat sebuah konten sudah ditayangkan di media sosial perusahaan. Penulis mencoba untuk mengevaluasi konten yang sudah dibuat lalu meninjau lebih lanjut terkait dengan konten yang sudah dibuat apakah sudah cukup memuaskan bagi PT. Bolia Mitra Utama atau belum. Laporan ini memuatkan dari jumlah tayangan, klik tautan media sosial perusahaan, interaksi yang didapatkan dari seluruh konten, dan jumlah jangkauan yang didapatkan dari konten yang sudah dibuat.

Monitoring Tools yang digunakan dalam hal ini adalah Meta Business Suite. Meta Business Suite sendiri adalah sebuah platform yang membantu bisnis mengelola semua aktivitas pemasaran dan komunikasi mereka di Facebook dan Instagram secara bersamaan. Dalam hal ini, Meta Business Suite dapat digunakan untuk mengatur postingan, membalas pesan, melihat statistik, dan menjalankan iklan dengan lebih mudah dan efisien. Penulis sering menggunakan aplikasi ini dikarenakan penulis sering berfokus pada aplikasi Instagram sendiri yang di bawah naungan dari Meta itu sendiri. Tentunya hal ini memudahkan penulis untuk melihat *insight* dari perkembangan Instagram sendiri yakni adalah @boliमितrautama. Meta Business Suite sendiri selain menawarkan fitur-fitur yang telah disebutkan, aplikasi ini juga bisa melihat perkembangan bisnis kompetitor yang menggunakan aplikasi Instagram. Dengan hal tersebut, penulis bisa memantau secara lebih lanjut bagaimana perkembangan bisnis perusahaan maupun juga perkembangan bisnis kompetitor secara bersamaan.

Bagian terakhir dari Teori SOSTAC sendiri sudah dilakukan yakni adalah *control*. Hal ini dilakukan dengan mengecek kembali setiap konten maupun interaksi yang didapatkan dari konten-konten perusahaan lalu dikumpulkan untuk dijadikan sebuah laporan *insight* yang bertajuk pada penilaian kinerja konten apakah sudah memenuhi ekspektasi perusahaan atau belum. Pastinya dengan melakukan hal ini penulis dapat merefleksikan setiap konten yang dibuat sebelumnya dan melihat reaksi dari setiap konten yang didapatkan apakah positif

maupun negatif. Input reaksi tersebut dapat membantu perusahaan untuk membuat konten lebih baik lagi di kemudian hari.

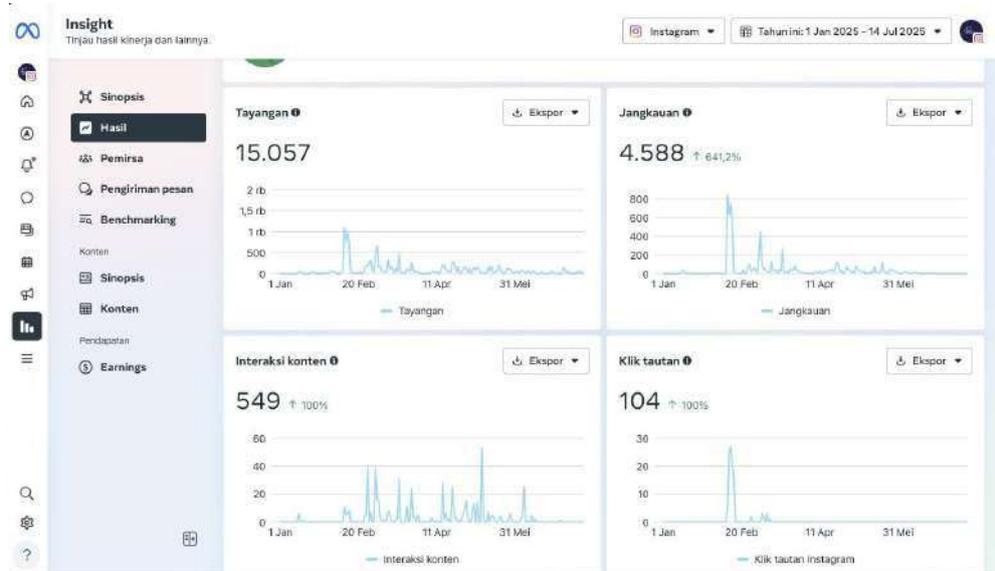
Refleksi yang bisa diambil dari praktek magang yang dilakukan di PT Bolia Mitra Utama dalam amplifikasi teori SOSTAC sendiri adalah bagaimana sebelum reaktivasi dari sosial media perusahaan, perusahaan tidak adanya sama sekali penerapan dari teori SOSTAC tersebut sehingga signifikansi yang tidak terlihat dalam sosial media itu sendiri. Ketika dimunculkan seorang *social media specialist*, teori SOSTAC sendiri sudah mulai untuk dimunculkan dan juga diterapkan dalam setiap pembuatan konten sosial media perusahaan. Walaupun menurut pandangan penulis sendiri, untuk sebuah terobosan untuk reaktivasi sosial media sendiri sudah cukup baik, namun akan lebih baik jika ditingkatkan penerapan teori tersebut khususnya dalam bagian Action dikarenakan kekurangan sumber daya manusia sendiri sehingga untuk mengeksekusi sebuah konten terkadang penulis sendiri menemukan beberapa hambatan seperti membutuhkan personil tambahan. Secara keseluruhan sendiri, penulis merasa bahwa teori SOSTAC sudah dilakukan secara maksimal sehingga menghasilkan konten-konten yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan itu sendiri.

Selama menjalani masa praktik magang sebagai *Social Media Specialist* di PT Bolia Mitra Utama, penulis mengamati bahwa perusahaan memiliki ciri khas tersendiri dalam mengelola konten di media sosial. Salah satu ciri khas unik yang selalu konsisten ditampilkan pastinya adalah penyertaan logo perusahaan serta nomor kontak yang dapat dihubungi dalam setiap konten yang diunggah. Elemen tersebut ditambahkan bukan hanya berfungsi sebagai penanda bahwa konten tersebut resmi berasal dari PT Bolia Mitra Utama, tetapi juga menciptakan kesan profesional dan terpercaya di mata audiens. Hal ini akan membuat para audiens lebih mempercayai perusahaan sendiri atas informasi yang diberikan dalam setiap konten pastinya memiliki kredibilitas yang tinggi berdasarkan bagaimana perusahaan pastinya ingin mengedukasi para audiensnya untuk bisa lebih cermat

lagi dalam pemilihan souvenir dalam branding perusahaan mereka. Kemudian penempatan logo dan kontak perusahaan ini menjadi bagian penting dari strategi branding perusahaan, karena memperkuat identitas visual dan mempermudah calon klien atau mitra bisnis untuk menghubungi perusahaan secara langsung tanpa harus mencari informasi tambahan secara terpisah. Hal ini tentu secara tidak langsung akan meningkatkan *engagement* dari perusahaan serta interaksi lebih lanjut antara klien dengan perusahaan

Lebih jauh, pendekatan konten yang digunakan PT Bolia Mitra Utama juga berbeda dibandingkan dengan kompetitor di industri merchandise. Biasanya para kompetitor akan berusaha hanya untuk menampilkan katalog produk atau promosi merchandise terbaru, berbanding terbalik dengan PT Bolia Mitra Utama yang mencoba lebih menitikberatkan pada pembuatan konten yang bersifat desain yang menarik, edukatif, dan informatif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan audiens mengenai dunia souvenir dan merchandise secara lebih mendalam. Contoh dalam kasus ini adalah bagaimana perusahaan bisa membahas tren desain terkini, tips memilih produk yang sesuai untuk kebutuhan tertentu, hingga informasi seputar material dan proses produksi sebuah merchandise tersebut dibentuk. Dengan strategi ini, PT Bolia Mitra Utama tidak hanya memposisikan diri sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai sumber informasi yang kredibel dalam bidangnya. Pendekatan ini secara tidak langsung membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap konten yang disajikan.

Dalam membuat suatu laporan konten media sosial, diperlukan adanya target yang perlu dicapai untuk memastikan kualitas serta kuantitas dari konten yang sudah dibuat apakah memenuhi standar yang sudah direncanakan atau belum. Penulis dalam konteks magang kali ini hanya ditekankan pada bagaimana media sosial perusahaan ingin mencoba untuk menjangkau berbagai pasar konsumen sehingga lebih dikenal lagi oleh banyak pengguna media sosial khususnya Instagram. Berikut ini adalah gambar dari hasil jangkauan yang sudah dicapai selama hampir 5 bulan magang.



Gambar 3.9 Total Jangkauan Media Sosial Instagram PT Bolia Mitra Utama  
Sumber : Olahan Penulis (2025)

Gambar tersebut menunjukkan hasil kerja yang dilakukan penulis selama menjalani sebagai *social media specialist*. Dari yang awalnya hanya berjumlah puluhan bahkan ratusan jangkauan karena tidak aktif dalam sosial media. Dengan waktu yang bertahap pula media sosial perusahaan kembali meningkat menjadi ribuan jangkauan dengan menggunakan metode SOSTAC yang efektif dan efisien.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut ini merupakan setiap kendala yang dihadapi oleh penulis selama bekerja magang sebagai *social media specialist intern* di PT. Bolia Mitra Utama :

1. Selama bekerja di PT. Bolia Mitra Utama, media sosial benar-benar tidak aktif dalam jangka waktu yang lama, sehingga penulis secara mendadak diminta untuk membuat konten segera agar merevitalisasi kembali media sosial yang sudah tidak aktif. Oleh karena itu, data-data pengguna media sosial yang didapatkan pun minim sehingga penulis mencoba membuat ulang kembali data-data pengguna media sosial yang melihat media sosial perusahaan itu sendiri

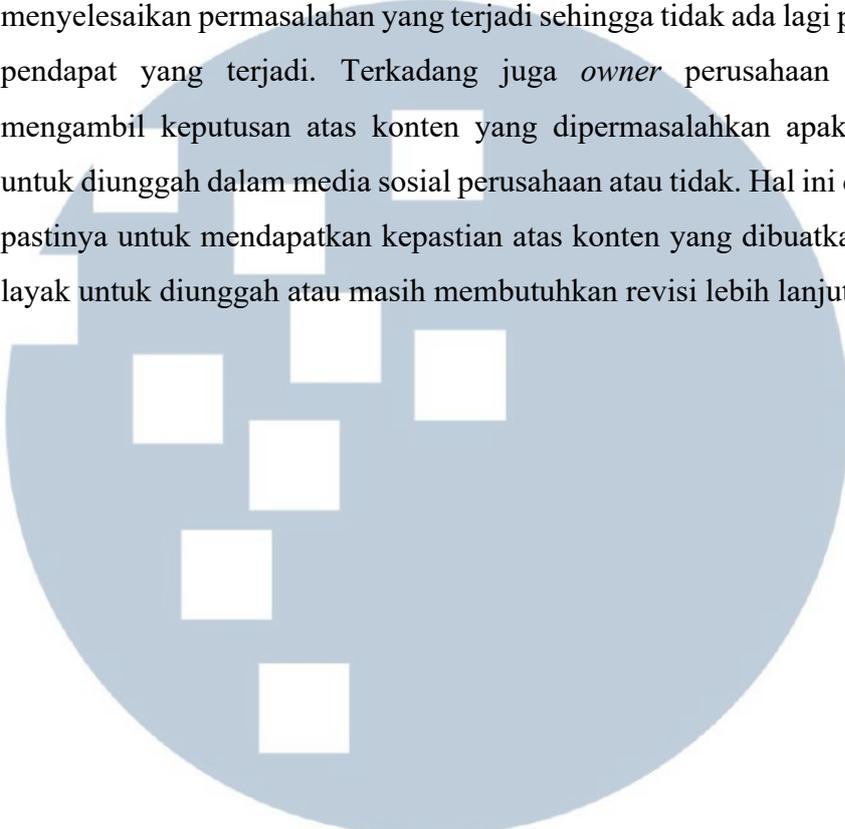
2. Dikarenakan tim sosial media perusahaan saat ini berjumlah satu orang, hal ini sangat terbatas yang membuat penulis berusaha untuk memikirkan konten secara mandiri sehingga menjadikan tantangan sendiri bagi penulis untuk membuat konten secara kreatif maupun ideal bagi perusahaan.
3. Penulis sendiri mempunyai dua *supervisor* perusahaan sehingga seringkali terjadinya perbedaan approval konten perusahaan antara satu dengan yang lain. Hal ini membuat konten terkadang tidak sesuai dengan jadwal dan harus segera diatasi permasalahan tersebut.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Berikut adalah solusi atas kendala yang dihadapi oleh penulis saat bekerja magang sebagai *social media specialist intern* di PT. Bolia Mitra Utama:

1. Penulis membuat dan meninjau ulang data-data *insight* perusahaan, kemudian mendalami secara lebih detail untuk konsep SOSTAC. Hal ini dilakukan agar konten-konten yang diproduksi selanjutnya akan sesuai dengan target calon konsumen maupun klien perusahaan. Penulis membuat ulang siapakah calon konsumen yang sesuai dengan perusahaan.
2. Dengan tim sosial media yang hanya berjumlah satu orang yakni adalah penulis sendiri, terkadang penulis meminta perbantuan kepada tim desain perusahaan untuk hal-hal teknis seperti *brainstorming* ide konten, perbantuan editing konten, dan mengajarkan editing konten. Hal ini dilakukan agar penulis dapat memaksimalkan sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan PT. Bolia Mitra Utama itu sendiri.

3. Penulis terkadang langsung mengadakan meeting secara dadakan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi sehingga tidak ada lagi perbedaan pendapat yang terjadi. Terkadang juga *owner* perusahaan langsung mengambil keputusan atas konten yang dipermasalahkan apakah cocok untuk diunggah dalam media sosial perusahaan atau tidak. Hal ini dilakukan pastinya untuk mendapatkan kepastian atas konten yang dibuatkan apakah layak untuk diunggah atau masih membutuhkan revisi lebih lanjut.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA