

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis menjalani praktik kerja magang di Imperial Klub Golf, yang merupakan anak perusahaan dari ARYADUTA Group yang juga berada di bawah naungan PT Lippo Karawaci Tbk dan Imperial Klub Golf sendiri bergerak di bidang olahraga, khususnya golf. Imperial Klub Golf berlokasi di Lippo Karawaci, Tangerang serta dikenal sebagai salah satu pilihan tempat bermain golf di sekitar Jabodetabek.

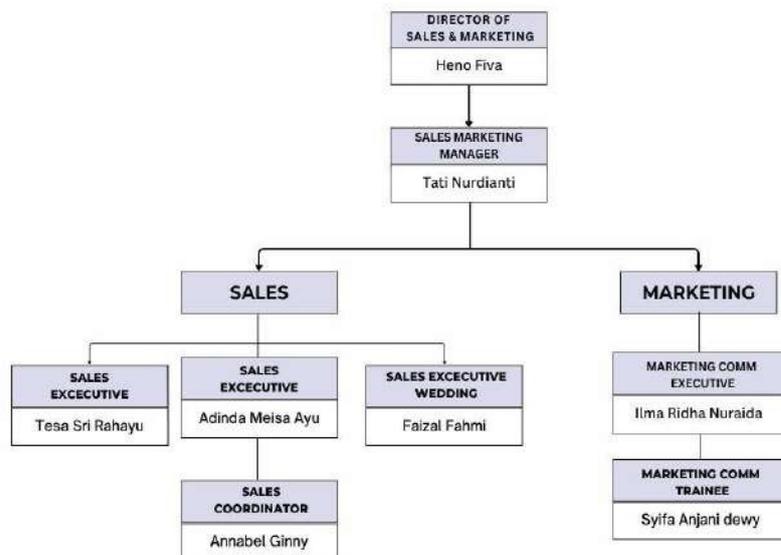
Selama kerja magang, penulis berada di bawah departemen *Sales & Marketing*, yang dimana departemen ini sendiri memiliki peranan yang penting bagi keberlangsungan perusahaan. Departemen *Sales & Marketing* ini secara tidak langsung merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin hubungan dengan tamu, sehingga kinerja dari departemen ini akan berdampak langsung pada persepsi audiens eksternal terhadap perusahaan.

Tugas dari departemen *Sales & Marketing* ini sendiri secara umum terbagi menjadi dua fokus utama. Pada sisi *Sales*, berfokus pada pendekatan langsung dengan target pelanggan atau *golfer*. Sementara untuk sisi *Marketing*, lebih berfokus pada perencanaan promosi yang bertujuan untuk menarik minat kepada calon pemain golf agar tertarik datang untuk bermain golf di Imperial Klub Golf.

Berdasarkan struktur Departemen *Sales & Marketing*, penulis berada di bagian *Marketing Communication* sebagai *Marketing Communications Intern*. Penulis diberi tanggung jawab untuk mengelola media sosial perusahaan, khususnya platform Instagram dan TikTok. Media sosial kini telah menjadi alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran, karena mampu menyampaikan pesan dengan cepat, visual, dan interaktif (Tuten & Solomon, 2017). Oleh karena itu,

dalam perannya sebagai Marketing Communications Intern, penulis bertugas tidak hanya mempublikasikan konten, tetapi juga berkontribusi langsung pada proses *shooting* dan *editing* konten.

SALES & MARKETING ORGANIZATION CHART



Gambar 3. 1 Struktur Departemen Sales & Marketing Imperial Klub Golf

Sumber : Data Perusahaan, 2025

3.1 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Praktik kerja magang penulis berlangsung selama 640 jam, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, khususnya pada pengelolaan media sosial. Dalam tanggung jawab penulis sebagai *Marketing Communication Intern* ini tidak hanya menuntut kemampuan dalam kreativitas visual dan penulisan, tetapi juga pemahaman dasar mengenai strategi komunikasi, tren media sosial, dan cara membangun *engagement* dengan audiens secara efektif.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

No	Pekerjaan	Koor	Output
1.	Pengelolaan Media Sosial Instagram	<i>Supervisor,</i> Bu Ilma Ridha	Meningkatkan kemampuan serta dalam merancang strategi konten promosi dan meningkatkan engagement
2.	Pengelolaan Media Sosial TikTok	<i>Supervisor,</i> Bu Ilma Ridha	Meningkatkan kemampuan dalam merancang strategi konten promosi video pendek dan meningkatkan engagement
3.	Menyusun materi publikasi untuk media (<i>Newspaper</i> dan <i>Magazine</i>)	<i>Supervisor,</i> Bu Ilma Ridha	Meningkatkan kemampuan menyusun konten informatif dan menarik untuk media cetak
4.	Melakukan dokumentasi kegiatan/ <i>event</i> , serta mengedit dan posting media sosial	<i>Supervisor,</i> Bu Ilma Ridha	Meningkatkan kemampuan dokumentasi momen-momen penting serta pengelolaan konten

			event
5.	Mencari dan Meninjau Potensi Kerja Sama Promosi	<i>Supervisor,</i> Bu Ilma Ridha	Melatih kemampuan analisis, riset, serta komunikasi profesional, serta pemahaman strategi kolaborasi dengan KOL ataupun <i>brand</i>
6.	Membantu pengisian <i>Marcomm Social Media Report</i> dalam laporan rutin untuk <i>Head Office</i>	<i>Supervisor,</i> Bu Ilma Ridha	Mengasah kemampuan analisis performa konten media sosial perusahaan dalam laporan
7.	Menginput dan memperbarui database perusahaan	<i>Supervisor,</i> Bu Ilma Ridha	Meningkatkan pemahaman tentang pentingnya database dalam kegiatan operasional dan pemasaran perusahaan

Tabel 3. 1 Uraian Pekerjaan Magang

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Selama menjalani kerja magang sebagai *Marketing Communication Intern*, penulis secara khusus menangani pengelolaan media sosial perusahaan, dengan fokus utama pada Instagram dan TikTok. Tugas yang dijalankan mencakup perencanaan dan pembuatan konten harian, mulai dari perencanaan

dan pengembangan ide, penulisan caption, hingga pemilihan visual atau video yang sesuai. Penulis juga bertanggung jawab dalam membuat dan mengunggah konten Instagram Story, termasuk fitur interaktif seperti polling dan Q&A untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

Selain produksi konten, penulis juga melakukan monitoring aktivitas akun media sosial, seperti membalas komentar dan pesan langsung (DM) dari audiens untuk menjaga interaksi serta membangun engagement yang positif.

Selain menjalankan tugas utama dalam pengelolaan media sosial, penulis juga berperan aktif dalam mendukung pekerjaan supervisor, khususnya dalam menjalin kerja sama dengan berbagai pihak eksternal seperti *Key Opinion Leader* (KOL). Penulis turut terlibat dalam proses komunikasi awal, penyusunan proposal kerjasama, hingga membantu dalam proses negosiasi. Di samping itu, penulis juga ikut serta dalam kegiatan evaluasi rutin bulanan melalui *Marketing Communication Report*, yang berisi analisis performa konten dan capaian media sosial selama sebulan terakhir.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh penulis dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Pengelolaan Media Sosial Instagram

Tugas utama penulis selama pelaksanaan kerja magang pada bagian *Marketing Communication* adalah mengelola akun media sosial Imperial Klub Golf, salah satunya adalah Instagram. Penulis bertanggung jawab untuk merancang konten, menyusun *caption*, menjadwalkan unggahan, serta melakukan interaksi dengan para audiens dengan tujuan untuk meningkatkan engagement dan memperkuat *brand awareness* perusahaan.

Tugas ini secara langsung berkaitan dengan bidang *Marketing Communication*, karena media sosial merupakan salah satu media

komunikasi utama dalam menjangkau target audiens, menyampaikan pesan merek, serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya mengembangkan keterampilan praktis dalam pengelolaan media digital, tetapi juga memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam dunia kerja secara nyata. Sebelum memposting konten sosial media, terdapat beberapa langkah yang dilakukan penulis, diantaranya:

A. Merancang

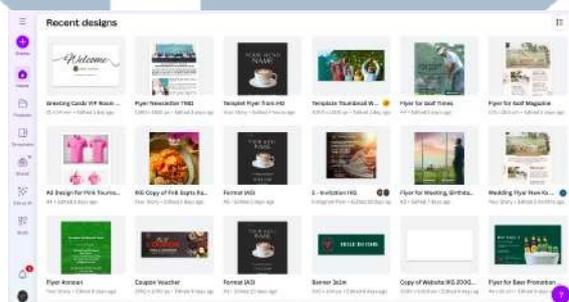
Tahap pertama, penulis merancang terlebih dahulu jenis konten yang ingin dibuat yang sesuai dengan kebutuhan, seperti konten harian (*daily post*), saat ada turnamen atau grup yang sedang berlangsung, konten di hari-hari spesial seperti hari besar nasional, maupun unggahan promosi seperti *flyer*. Setelah menentukan jenis konten, penulis juga mempersiapkan kebutuhan yang diperlukan dalam konten tersebut. Hal ini bertujuan agar proses pembuatan konten berjalan dengan efisien sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan perusahaan.

B. *Shooting*

Setelah merancang, tahap selanjutnya yaitu proses pengambilan foto atau video. Penulis melakukan proses *shooting* sesuai dengan kebutuhan konten yang ingin dibuat, seperti mengambil gambar menu baru, lapangan yang ada saat *golfer* sedang bermain, ruang-ruang VIP, ataupun momen-momen saat sedang ada grup atau turnamen. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses pengambilan gambar yaitu pencahayaan, dan kualitas visual agar hasil konten terlihat menarik dan profesional untuk diunggah ke media sosial.

C. Mendesain atau Edit

Setelah rancangan atau ide konten disetujui oleh *supervisor*, penulis mulai membuat konten berupa foto, video, atau desain grafis menggunakan tools yang sudah disediakan oleh perusahaan yaitu Canva dan CapCut. Proses ini termasuk pengeditan footage, penambahan teks, elemen visual, hingga penyesuaian tone dan warna agar sesuai dengan identitas perusahaan. Pada tahap ini juga penulis menyusun caption yang sesuai dengan postingan dengan gaya bahasa yang sesuai dengan *brand personality* Imperial Klub Golf. Caption juga dibuat semenarik mungkin agar mendorong interaksi audiens seperti komentar, likes, dan shares. Pemilihan hashtag juga dipertimbangkan secara strategis untuk meningkatkan jangkauan konten.



Gambar 3. 2 Beberapa Hasil Desain Penulis Melalui Camva untuk Keperluan Media Sosial

Sumber : Data pribadi penulis 2025

D. Posting

Pada tahap terakhir ini, penulis mengunggah konten yang telah melalui proses perencanaan, perancangan, dan pengeditan sebelumnya ke platform media sosial. Salah satu aspek penting yang diperhatikan dalam tahap ini adalah waktu publikasi. Berdasarkan data *insight* dari masing-masing platform, penulis menganalisis waktu-waktu terbaik untuk mengunggah konten, yaitu saat audiens paling aktif berinteraksi dengan media sosial. Umumnya, waktu unggah yang efektif berkisar pada jam istirahat siang (sekitar pukul 12.00–13.00) dan sore hari

(sekitar pukul 16.00–17.00), namun waktu tersebut biasanya disesuaikan berdasarkan jenis konten yang ingin diunggah.

Selain itu, penggunaan hashtag juga menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan. Penulis menyusun daftar hashtag yang relevan dengan isi konten, golf, serta tren yang sedang berlangsung. Hashtag digunakan untuk memperluas jangkauan konten secara organik dan mempermudah pengguna lain dalam menemukan konten yang berkaitan. Penulis juga memadukan hashtag umum (misalnya: #golf #golfcourse #golftiktok) dengan hashtag khusus seperti #ImperialKlubGolf untuk membangun *awareness* digital yang konsisten.

Berikut adalah beberapa hasil konten media sosial yang telah dibuat penulis berdasarkan empat tahap tersebut, diantaranya:

a) Konten *Daily Post*

Penulis bertugas mengunggah konten harian (*daily post*) di akun Instagram Imperial Klub Golf sesuai dengan *weekly social media plan* yang telah disusun sebelumnya. Penulis menentukan format konten yang akan diunggah setiap harinya, apakah berupa *Feed* atau *Story*. Dengan adanya *weekly social media plan* yang diberikan membantu penulis untuk menentukan konten apa yang harus dibuat. Selain itu, konten Instagram menggunakan bahasa Inggris untuk menjaga citra profesional perusahaan serta agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

WEEKLY SOCIAL MEDIA PLAN IMPERIAL KLUB GOLF		
DAY	THEME	CONTENT IDEAS
Monday	Food & Beverage	<ol style="list-style-type: none"> Showcase daily specials Share behind the scenes of kitchen staff Feature a popular menu item with a story about its creation
Tuesday	VIP Room	<ol style="list-style-type: none"> Highlight VIP room amenities Share testimonial from VIP guest Post a virtual tour of the VIP room with booking information
Wednesday	Golf Course	<ol style="list-style-type: none"> Feature photos and videos of the course Share tips for improving your game from a golf pro Highlight upcoming tournaments or events
Thursday	Driving Range	<ol style="list-style-type: none"> Share tips for practicing at the driving range Post videos of golfers in action Promote any specials or events at the driving range
Friday	Staff Activity + Facilities	<ol style="list-style-type: none"> Highlight staff achievements and milestones Share fun team building activities Feature interviews or stories about staff members
Saturday	Wedding or Event	<ol style="list-style-type: none"> Showcase past wedding/events held at your venue Highlight venue set-up and decoration ideas Feature testimonials from past clients
Sunday	Interviewing The Player	<ol style="list-style-type: none"> Conduct interviews with golf players or club members Share insights and tips from experienced player Highlight player achievements and stories

Detailed conten ideas :

- Monday – FnB
 - Morning : Post a photo of the breakfast specials
 - Afternoon : Share a BTS video the kitchen preparing lunch
 - Evening : Feature a popular dinner item with a story about its origin or ingredients
- Tuesday – VIP Room
 - Morning : Post a virtual tour of the VIP room with booking information
 - Afternoon : Share a testimonial from a VIP guest
 - Evening : Highlight a special amenity or service offers in the VIP room
- Wednesday – Golf Course
 - Morning : Share a scenic photo of the golf course
 - Afternoon : Post a tip for improving your game from a golf pro

Gambar 3. 3 Weekly Social Media Plan

Sumber : Data Perusahaan, 2025



Gambar 3. 4 Postingan Instagram Feed Imperial Klub Golf

Sumber : Instagram Imperial Klub Golf

Sebagai contoh, pada Gambar 3.4 merupakan salah satu postingan harian Instagram yang dibuat dan diunggah oleh penulis pada hari Rabu. Konten tersebut disesuaikan dengan *weekly social media plan* yang telah ditentukan sebelumnya, di

mana setiap hari Rabu difokuskan pada tema seputar *golf course*. Dalam unggahan tersebut, penulis menampilkan area lapangan golf Imperial Klub Golf serta menambahkan caption berbahasa Inggris yang informatif.

Selain *Feed*, penulis juga secara rutin membuat dan mengunggah Instagram *Story* yang bersifat interaktif agar dapat meningkatkan interaksi dan *engagement*. Salah satu format interaktif yang paling sering digunakan adalah Instagram *Polling*, karena terbukti efektif dalam mendorong audiens dibandingkan format interaktif lain seperti *question box* untuk tidak hanya melihat *Story*, tetapi juga berpartisipasi secara langsung. Gambar 3.5 merupakan salah satu contoh *interactive story* yang dibuat penulis mengenai *golf course* dengan jumlah interaksi yang cukup banyak yaitu 47 audiens yang mengikuti polling tersebut.



Gambar 3. 5 Instagram Story Imperial Klub Golf

Sumber : Instagram Imperial Klub Golf

b) Konten Promosi *Flyer*

Selain konten unggahan harian, penulis juga bertanggung jawab dalam mengunggah berbagai konten promosi dalam bentuk *flyer* di akun Instagram Imperial Klub Golf. Konten ini mencakup berbagai jenis penawaran seperti *Weekday Treats*, *Golf Rates 2025*, *Price List VIP Room*, serta berbagai paket untuk kegiatan seperti *meeting*, arisan, dan *birthday package*.

Untuk materi flyer penulis berkontribusi dalam proses perancangan, desain, dan posting. Proses desain sendiri penulis menggunakan aplikasi Canva dan dilakukan di bawah bimbingan serta pengawasan langsung oleh *supervisor*.

Salah satu contohnya yaitu flyer promosi *VIP Room Rates* yang merupakan salah satu jobdesk pertama penulis yang diberikan oleh supervisor di awal bekerja magang yaitu merancang, mendesain, serta memposting promosi *VIP Room Rates* di sosial media Instagram perusahaan. Penulis tidak terlibat dalam pengambilan gambar yang digunakan pada *flyer*, karena foto tersebut diambil dari arsip gambar yang telah dimiliki oleh perusahaan. Proses pembuatan flyer ini, penulis menggunakan aplikasi Canva yang dibimbing serta disetujui Kak Ilma selaku *supervisor*.

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. 6 Flyer Hasil Desain Penulis di Instagram

Sumber : Instagram Imperial Klub Golf

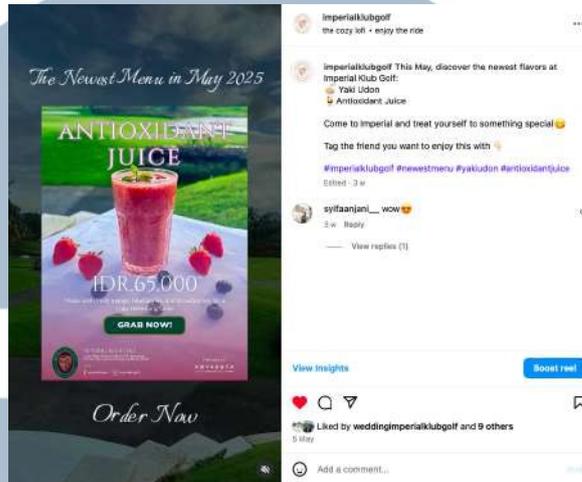
c) Konten “*Monthly Special Menu*”

Setiap bulannya, Imperial Klub Golf rutin merilis menu spesial yang terdiri dari minimal satu jenis makanan dan satu minuman. Menu tersebut biasanya telah direncanakan dan ditetapkan oleh *Head Chef* satu bulan sebelumnya. Dua minggu sebelum pergantian bulan, selalu dijadwalkan sesi pemotretan menu baru, yang dilakukan oleh penulis yang juga didampingi oleh *supervisor*.



Gambar 3. 7 Proses Pengambilan Gambar Menu Baru

Sumber : Dokumentasi pribadi penulis, 2025



Gambar 3. 8 Salah satu hasil postingan Instagram

Sumber : Instagram Imperial Klub Golf



Gambar 3. 9 Hasil desain Flyer Menu Baru

Sumber : Data perusahaan, 2025

d) Video promosi *Wedding Exhibition "Bridestory 2025"*

Penulis diberikan tanggung jawab membuat video promosi Instagram untuk *wedding exhibition Bridestory 2025* yang diadakan di bulan Mei 2025. Pada tahap pertama, penulis diarahkan oleh supervisor konsep video yang ingin dibuat.

Proses edit video dilakukan penulis menggunakan aplikasi Capcut pro yang disediakan perusahaan.

Setelah video promosi sudah di *approved* oleh supervisor, selanjutnya dikirimkan ke ibu Fiva selaku Director of Sales Marketing. Lalu setelah sudah di *approved* oleh atasan dan supervisor, penulis langsung menentukan jadwal posting Instagram yaitu di tanggal 1 Mei 2025.



Gambar 3. 10 Hasil Video Reels Instagram Penulis

Sumber : Instagram Imperial Klub Golf

e) Mengunggah *Greetings Content* pada Hari Besar

Salah satu tugas penulis adalah mengelola serta mengunggah *greetings content* pada hari-hari besar, seperti perayaan keagamaan, hari nasional, dan lain sebagainya. Konten ini menjadi bentuk komunikasi personal dari Imperial Klub Golf kepada audiens, dan juga sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap momen penting.

Materi *greetings* sendiri sudah disiapkan oleh *Head Office* (HO) setiap bulannya dan dikirimkan ke supervisor melalui email satu minggu sebelum awal bulan, lalu diteruskan kepada

penulis untuk dijadwalkan dan diunggah. Konten biasanya dipublikasikan pada pagi hari (pukul 08.00–10.00) untuk memberikan kesan perhatian dan ketepatan waktu.



Gambar 3. 11 Email Greetings Content dari HO

Sumber : Data Perusahaan, 2025



Gambar 3. 12 Greetings Content Hari Raya Idul Fitri

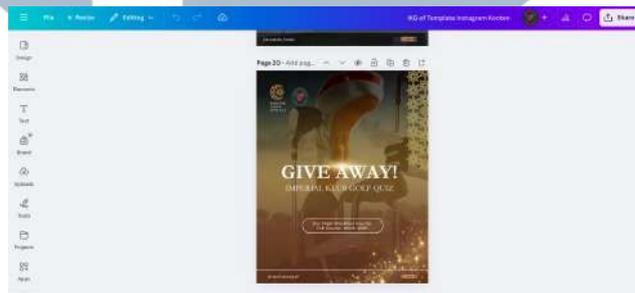
Sumber : Data Perusahaan, 2025

f) Konten *Giveaway Instagram*

Setiap dua bulan sekali, Imperial Klub Golf mengadakan program Giveaway di Instagram sebagai bagian dari strategi promosi *marketing communication*. Penulis bertanggung jawab merancang desain visual untuk unggahan Giveaway tersebut.

Di bulan Maret dimana saat penulis baru saja memulai praktik kerja magang, *Giveaway* bertepatan dengan bulan Ramadhan dan campaign *Tjakap Djiwa* yang tengah berlangsung saat itu, sehingga konsep desain disesuaikan dengan nuansa Ramadhan, menggunakan elemen khas seperti warna *gold* yang elegan dan tetap selaras dengan campaign.

Desain dibuat menggunakan Canva, lalu diserahkan ke *supervisor* untuk di *review*. Setelah disetujui, desain dilanjutkan ke *Head Office (HO)* untuk persetujuan akhir sebelum dipublikasikan.



Gambar 3. 13 Proses edit Canva konten Giveaway Instagram

Sumber : Data perusahaan, 2025



Gambar 3. 14 Hasil Desain Postingan Giveaway di Instagram

Sumber :Instagram Imperial Klub Golf



Gambar 3. 15 Caption Postingan Giveaway di Instagram Hasil dari Penulis

Sumber :Instagram Imperial Klub Golf

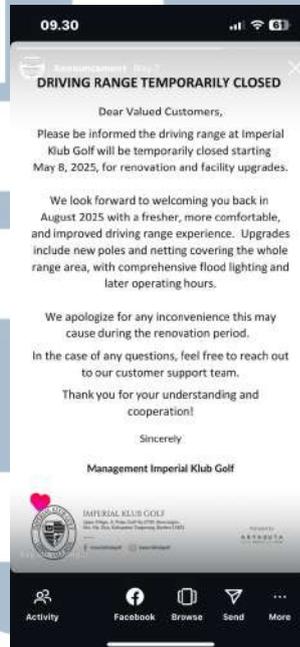
g) Konten *Announcement* Instagram

Selama magang di Imperial Klub Golf, penulis bertanggung jawab dalam menyusun desain dan mengunggah konten pengumuman (*announcement*) di Instagram. Konten ini digunakan untuk menyampaikan informasi penting kepada audiens, seperti jam operasional saat hari raya, *event* turnamen, renovasi area, atau perubahan layanan.

Desain dibuat penulis menggunakan aplikasi Canva dengan template yang sudah ada sesuai dengan standar perusahaan. Biasanya penulis berkontribusi dalam desain, penyusunan tulisan, sampai posting di Instagram.

Announcement ini umumnya di posting melalui Instagram *Story* dan kemudian disimpan dalam *highlight* dengan kategori "*Announcement*". Tujuannya agar para tamu maupun pengikut akun media sosial dapat dengan mudah melihat informasi penting yang dibagikan, baik secara *real-time* maupun setelah *story* berakhir. Dengan menyimpannya di *highlight*, informasi

yang disampaikan tetap dapat diakses kapan saja oleh audiens yang membutuhkannya.



Gambar 3. 16 Postingan Announcement di Instagram

Sumber :Instagram Imperial Klub Golf

2. Mengelola Media Sosial TikTok

Selain mengelola Instagram, penulis juga bertanggung jawab dalam mengelola akun TikTok perusahaan. Untuk platform TikTok, penulis rutin mengunggah konten *daily post* setiap harinya. Berbeda dengan Instagram yang memiliki *weekly social media plan*, TikTok dikelola dengan pendekatan yang lebih fleksibel, sehingga penulis diberikan kebebasan dalam menentukan konsep dan format konten yang akan diunggah. TikTok dikelola penulis dengan mengikuti tren yang sedang berkembang dan menyesuaikan gaya komunikasi agar lebih santai dan dekat dengan audiens.

Fokus utama dalam pembuatan konten TikTok adalah mengikuti tren yang sedang berkembang, baik dari segi *audio trend*, gaya penyampaian, maupun penggunaan *template* visual yang sedang *viral*.

Proses pengeditan video menggunakan aplikasi Capcut yang juga banyak memiliki *template video* tren yang banyak digunakan di TikTok. Selain itu, konten TikTok lebih banyak menggunakan bahasa Indonesia, menyesuaikan dengan karakteristik audiens yang cenderung lebih lokal dan informal.



Gambar 3. 17 Hasil video TikTok yang dibuat penulis

Sumber : TikTok Imperial Klub Golf



Gambar 3. 18 Hasil video TikTok yang dibuat penulis

Sumber : TikTok Imperial Klub Golf



Gambar 3. 19 Hasil video TikTok yang dibuat penulis

Sumber : TikTok Imperial Klub Golf

Gambar 3.17, 3.18, dan 3.19 menampilkan tiga konten TikTok yang dibuat oleh penulis dan berhasil memperoleh tingkat interaksi yang cukup tinggi serta masuk ke dalam FYP. Konten pada Gambar 3.9 memperoleh 37,7 ribu *likes*, 115 komentar, dan 18 ribu *share*. Sementara itu, Gambar 3.10 mendapatkan 64,2 ribu *views*, 3.909 *likes*, 30 komentar, dan 633 *share*. Adapun Gambar 3.11 meraih 28,3 ribu *views*, 600 *likes*, 20 komentar, dan 41 *shares*.

Ketiga konten tersebut memiliki kesamaan pendekatan, yakni menggunakan konsep yang relevan dengan audiens, khususnya target utama Imperial Klub Golf, yaitu para *golfer*. Dengan menampilkan konten yang relevan bagi target audiens, dapat menarik perhatian mereka untuk memberikan respons berupa *like*, komentar, hingga membagikan konten tersebut kepada orang lain

Tugas ini menambah memberi pengalaman dalam praktik kerja nyata penulis terkait materi yang telah dipelajari di kelas *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, khususnya dalam hal perencanaan konten, tren media sosial, serta perbedaan karakteristik setiap platform media sosial. Selain itu, penulis menjadi lebih peka untuk konten berdasarkan

platform, yang di mana Instagram lebih berfokus untuk membangun identitas visual brand, sementara TikTok cenderung lebih untuk membangun engagement yang cepat dan luas melalui pendekatan tren.

3. Menyusun Materi Publikasi untuk Media Cetak

Setelah dua bulan menjalani praktik kerja magang, saya mulai diberi kesempatan untuk mempelajari hal baru, yaitu membuat materi untuk media cetak. Imperial Klub Golf sendiri mengirimkan materi promosi setiap bulan ke media cetak, seperti majalah majalah golf dan koran. Materi tersebut umumnya berisi informasi promosi yang akan datang di bulan tersebut, seperti *pricelist golf rates*, menu baru, informasi atau *event* turnamen, atau penawaran spesial untuk *VIP room* dan fasilitas lainnya. Imperial Klub Golf setiap bulannya mengirimkan materi promosi ke media cetak seperti Golf Magazine, Golf Times, dan Newsletter TMD.

Dalam proses pembuatannya, saya dibimbing oleh supervisor untuk belajar bagaimana membuat isi materi yang menarik dan sesuai dengan pembaca. Penulis ikut menyusun ide materi, memilih gambar yang sesuai, serta menulis dan mengedit tulisan yang akan dikirim ke media. Tugas ini mengasah kemampuan penulis dalam hal *copywriting* atau menulis secara komunikatif dan menarik untuk media cetak, dan juga memberikan pemahaman tentang bagaimana penyampaian materi harus disesuaikan dengan masing-masing media.



Gambar 3. 20 Hasil Materi untuk Majalah GolfTimes Juni

Sumber: Data perusahaan, 2025



Gambar 3. 21 Hasil Materi untuk Majalah Golf Magz Juni

Sumber: Data Perusahaan, 2025



Gambar 3. 22 Hasil Materi untuk Newsletter TMD Juni

Sumber: Data Perusahaan, 2025

4. Dokumentasi, Edit, dan Posting kegiatan/event di Media Sosial

Selama menjalani praktik kerja magang di Imperial Klub Golf, penulis juga berperan dalam mendokumentasikan berbagai kegiatan dan *event* yang berlangsung. Kegiatan yang didokumentasikan antara lain adalah aktivitas rutin seperti grup atau komunitas golf yang bermain, serta event khusus yang cukup besar seperti turnamen golf.



Gambar 3. 23 Dokumentasi Golf Tournament Payakumbuh x Golftrovert

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025



Gambar 3. 24 Hasil Video Recap Payakumbuh x Golftrovert Golf Tournament

Sumber: Instagram Imperial Klub Golf

Selain kegiatan olahraga, Imperial Klub Golf juga mengadakan berbagai acara lainnya seperti kegiatan CSR, contohnya pada bulan Ramadan lalu diadakan acara buka puasa bersama anak-anak yatim. Penulis juga mendokumentasikan event spesial lainnya seperti *signing ceremony* restoran baru di sekitar Imperial Klub Golf dan acara internal lainnya dengan tujuan untuk memperkuat citra perusahaan.



Gambar 3. 25 Hasil Video Recap Signing Ceremony Hwangje Restaurant

Sumber: Instagram Imperial Klub Golf

Proses dokumentasi foto dan video dilakukan menggunakan handphone, dalam hal ini penulis mendokumentasikan momen-momen selama kegiatan berlangsung. Setelah dokumentasi, penulis lanjut

untuk proses editing menggunakan aplikasi CapCut untuk diunggah ke Instagram.

5. Mencari dan Meninjau Potensi Kerja Sama Promosi

Sebagai bagian dari upaya meningkatkan promosi serta engagement di media sosial, Imperial Klub Golf secara rutin bekerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL) sebagai salah satu strategi promosi perusahaan. Aktivitas ini menjadi bagian dari strategi marketing bulanan perusahaan, yang di mana setiap bulan idealnya Imperial Klub Golf berkolaborasi bersama KOL yang sesuai dengan acara atau *campaign* yang ingin dijalankan.

Penulis membantu melakukan riset serta mengidentifikasi KOL potensial berdasarkan audiens serta relevansi dengan karakteristik perusahaan ataupun kampanye yang sedang dijalankan. Misalnya, pada 14 Mei 2025 lalu, penulis terlibat dalam persiapan event *opening campaign* "Sapta Rasa", sebuah kampanye yang bertema kuliner yang diselenggarakan oleh seluruh ARYADUTA Group termasuk Imperial Klub Golf. Dalam persiapannya, penulis bertugas mencari serta menghubungi beberapa KOL yang memiliki konten di bidang kuliner untuk diajak bekerja sama dalam mempromosikan *event*.

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. 26 Penulis Menawarkan Kerja Sama melalui DM Instagram

Sumber: Instagram Imperial Klub Golf

Selain mencari KOL potensial, penulis juga meninjau potensi kerja sama dari pihak eksternal yang menghubungi melalui DM media sosial khususnya di *platform* Instagram. Untuk setiap tawaran yang masuk, penulis menganalisis dari segi kesesuaian dengan perusahaan sebelum kemudian diteruskan kepada *supervisor* untuk pertimbangan lebih lanjut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 27 Penulis Meninjau Keja Sama dengan Kahf melalui DM Instagram

Sumber: Instagram Imperial Klub Golf

Melalui tugas ini, mengasah kemampuan penulis dalam menganalisis profil KOL secara strategis, memahami kebutuhan campaign, serta menjalin komunikasi awal dengan pihak eksternal secara profesional. Tugas ini juga relevan dengan materi kelas Social Media, khususnya dalam aspek *social media engagement strategy* dan *influencer collaboration*, di mana kerja sama dengan KOL merupakan salah satu pendekatan yang dapat dilakukan guna memperluas jangkauan serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand.

6. Membantu pengisian *Marcomm Social Media Report*

Setiap akhir bulan, penulis aktif membantu supervisor dalam proses pengisian *Marketing Communication Report*. Laporan ini disusun sebagai bentuk dokumentasi kinerja media sosial selama satu

bulan terakhir, yang kemudian akan dikirim dan presentasikan ke *Head Office* (HO) dalam *meeting Marcomm Report* setiap awal bulan untuk ditinjau dan dievaluasi secara berkala. Evaluasi tersebut bertujuan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dijalankan.

Marcomm Report ini khususnya di bagian sosial media mencakup beberapa aspek utama, antara lain *Social Media Performance Dashboard* yang berisi data metrik seperti jumlah impresi, *reach* (jangkauan), *engagement rate*, pertumbuhan *followers*, serta performa konten. Selain itu, laporan juga mencakup daftar *Top Performing Content* dari platform Instagram dan TikTok, sebagai bahan evaluasi konten-konten yang paling berhasil menarik perhatian audiens.



Gambar 3. 28 IKG Marketing Communications Monthly Report May

Sumber: Data Perusahaan, 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TOP PERFORMING CONTENTS (INSTAGRAM)									
TOP CONTENT NON-LIVE/PAID		TOP CONTENT MAINSTING		SIVELAWI CONTENT		TOP VIDEO CONTENT / LIVE		TOP INTERACTIVE STORY	
Likes	Share	Likes	Share	Likes	Share	Views	Likes	Views	
48	8	55	4	XX	XX	1,925	140	502	
Comments	Save	Comments	Save	Comments	Save	Comments	Share	Interactions	
3	2	4	4	XX	XX	115	2	47	
Total Posts		Total Posts		Total Posts		Total Posts	Save	Total Posts	
1		3		XX		10	3	4	

Gambar 3. 29 IKG Marketing Communications Monthly Report May

Sumber: Data Perusahaan, 2025

TOP PERFORMING CONTENTS (TIK TOK)		
Views	Views	Views
16,100	3,004	2,607
Love	Love	Love
603	91	81
Comment	Comment	Comment
4	1	3
Save	Save	Save
109	16	5
Remarks The first video shared 2025 golf rates after many people asked. The second talked about how adults choose golf to deal with life, and the third showed the IKG course and invited viewers to come and play.		

Gambar 3. 30 IKG Marketing Communications Monthly Report May

Sumber: Data Perusahaan, 2025

Pelaporan kinerja media sosial merupakan bagian penting dalam manajemen pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan mengukur efektivitas kampanye melalui indikator seperti engagement, jangkauan, dan ROI, sehingga strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk hasil yang lebih baik (Nugroho & Pratiwi, 2021).

Dengan adanya pelaporan tersebut, perusahaan dapat melakukan evaluasi yang lebih tepat sasaran serta menyusun strategi baru yang berdasarkan pada data yang sudah ada dan kebutuhan pasar. Kegiatan

ini juga melatih penulis untuk lebih memahami bagaimana performa digital dapat dievaluasi secara menyeluruh dan digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategis berikutnya.

7. Menginput dan memperbarui database perusahaan

Selama magang di Imperial Klub Golf, saya diberikan tanggung jawab untuk membantu dalam proses penginputan dan pembaruan database perusahaan yang berkaitan dengan informasi tamu dan relasi bisnis. Database ini berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran langsung (direct marketing) serta strategi komunikasi jangka panjang kepada pelanggan dan mitra.

Salah satu sumber utama data berasal dari kartu nama yang dikumpulkan melalui program “*Drop Your Business Card*” yang tersedia di meja kasir. Setiap pengunjung atau tamu dapat memasukkan kartu nama mereka ke dalam wadah yang disediakan, dan data yang terkumpul tersebut saya input ke dalam sistem database di awal setiap bulan.



Gambar 3. 31 Drop Your Business Card di Lobby Imperial Klub Golf

Sumber: Dokumentasi pribadi penulis, 2025

Selain itu, pada setiap event yang diselenggarakan oleh Imperial Klub Golf seperti turnamen, *campaign*, atau acara lainnya tamu yang hadir diharuskan mengisi buku tamu atau daftar hadir. Data dari buku undangan tersebut juga saya input ke dalam database untuk dicatat sebagai kontak baru perusahaan.

Proses ini dilakukan dengan memastikan data yang dimasukkan akurat dan rapi, mulai dari nama, instansi, jabatan, hingga kontak yang bisa dihubungi. Pengelolaan database ini tidak hanya penting untuk keperluan komunikasi ke depan, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *Direct Marketing & Customer Relationship Management*., di mana perusahaan membangun relasi yang lebih terstruktur dan terukur dengan tamu.

Dalam kaitannya dengan mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relationship Management*, kegiatan ini menunjukkan secara langsung bagaimana data pelanggan menjadi aset penting dalam membangun strategi pemasaran yang bersifat personal, tepat sasaran, dan berkelanjutan. Dengan memiliki database, perusahaan dapat menjalankan kegiatan atau *campaign* yang lebih efektif serta mempertahankan hubungan baik dengan audiens.

3.2.3 Kendala Utama

1. Tidak Terdapat Strategi Media Sosial untuk *Platform* TikTok

Salah satu kendala yang dihadapi penulis adalah tidak adanya perencanaan strategi khusus dalam pengelolaan konten di *platform* TikTok. Berbeda dengan Instagram yang memiliki *weekly social media plan* yang telah disediakan, TikTok belum memiliki jadwal konten yang terstruktur seperti Instagram. Memang, penulis diberikan kebebasan lebih dalam membuat serta menentukan konten yang ingin diunggah. Namun, karena kebebasan tersebut,

penulis terkadang mengalami kebingungan dalam menentukan ide konten yang ingin di posting setiap harinya, sehingga unggahan terkadang cenderung bersifat spontan dan kurang konsisten.

2. Tidak Tersedianya Kamera yang Memadai

Salah satu kendala yang penulis alami selama menjalani magang adalah tidak tersedianya kamera yang proper di perusahaan untuk keperluan pengambilan foto, khususnya saat melakukan sesi foto menu baru setiap bulannya. Padahal, dokumentasi visual berkualitas sangat dibutuhkan untuk mendukung konten promosi di media sosial dan materi pemasaran lainnya. Karena tidak ada fasilitas kamera yang memadai, proses pengambilan gambar biasanya dilakukan dengan menggunakan kamera dari handphone pribadi. Hal ini tentu cukup membatasi kualitas hasil foto, terutama dalam hal pencahayaan, ketajaman gambar, dan fleksibilitas pengambilan sudut. Kendala ini juga berdampak pada proses kreatif karena harus beradaptasi dengan keterbatasan alat yang tersedia.

3. Tidak Stabilnya Internet

Selama menjalani magang, salah satu kendala teknis yang cukup menghambat adalah koneksi internet yang kurang stabil di lingkungan kerja. Koneksi yang lambat atau sering terputus ini cukup memengaruhi kelancaran pekerjaan, terutama saat harus mengunggah konten ke media sosial, mencari referensi, atau berkomunikasi melalui platform digital. Ketidakstabilan jaringan juga dapat memperlambat proses koordinasi dan revisi konten yang dilakukan secara online.

3.2.4 Solusi

1. Membuat Strategi Konten TikTok

Sebagai solusi atas tidak adanya jadwal media sosial untuk platform TikTok, penulis menyarankan agar dibuat perencanaan konten yang lebih terstruktur, serupa dengan strategi yang telah diterapkan pada Instagram. Perencanaan tersebut mencakup jadwal unggahan, jenis konten yang akan dibuat di setiap harinya senin sampai minggu. Jadwal media sosial ini yang pastinya telah disetujui oleh ibu Fiva selaku *Director of Sales Marketing* dan kak Ilma selaku *Marketing Communication Executives* serta *supervisor* penulis sehingga sehingga konten yang dibuat lebih relevan dengan perusahaan. Dengan adanya solusi strategi ini, diharapkan unggahan TikTok tidak lagi bersifat spontan, melainkan lebih konsisten dan sesuai dengan arah komunikasi perusahaan.

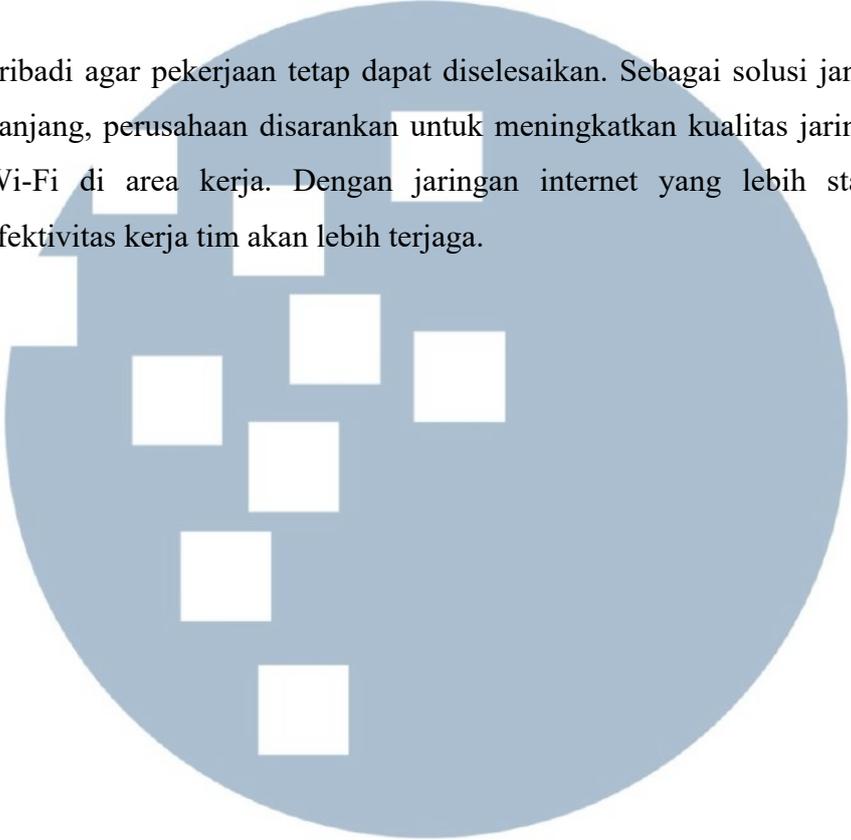
2. Menyediakan Peralatan Kamera yang Memadai untuk Kebutuhan Konten

Sebagai solusi jangka pendek, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan handphone dengan kualitas kamera yang baik serta memanfaatkan alat bantu seperti ring light dan mini tripod untuk meningkatkan hasil visual. Untuk jangka panjang, perusahaan disarankan untuk menginvestasikan peralatan dasar produksi konten seperti kamera mirrorless atau DSLR entry-level yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kualitas konten visual, tetapi juga mendukung proses kerja tim kreatif agar lebih maksimal dan profesional.

3. Menyambungkan *Mobile Hotspot* Pribadi

Untuk mengatasi kendala jaringan koneksi internet yang kurang stabil, penulis sementara waktu menggunakan mobile hotspot dari *handphone*

pribadi agar pekerjaan tetap dapat diselesaikan. Sebagai solusi jangka panjang, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas jaringan Wi-Fi di area kerja. Dengan jaringan internet yang lebih stabil, efektivitas kerja tim akan lebih terjaga.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA