

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Berdasarkan gambar 2.2 yaitu struktur organisasi Perusahaan. Selama menjalani kegiatan Magang di PT. Starmas Inti Aluminium Industry, pemagang menempati posisi sebagai bagian dari tim Content Creator Yang termasuk dalam bagian divisi Marketing Communication (Marcom) yang berada di bawah supervisi langsung Marketing Communication Manager, serta secara struktural termasuk dalam divisi Marketing yang dikepalai oleh Marketing Manager.

Dalam praktik kerja magang, Content Creator Intern berhubungan langsung dengan Audri Putri Wiguna selaku tim Content Specialist yang menjadi pembimbing harian dalam pelaksanaan tugas, serta berada di bawah tanggung jawab Marketing Communication Manager. Selama pelaksanaan magang, dalam penyusunan content planning bulanan yang mengacu pada empat pilar konten utama, yaitu entertainment, promotional, educational, dan engagement.

Koordinasi dengan tim Marcom dilakukan secara rutin untuk merancang ide konten yang relevan, menyusun caption atau copywriting, dan memastikan setiap konten visual sesuai dengan citra brand perusahaan. Setelah rencana konten disusun, penulis juga berperan dalam menjadwalkan unggahan konten pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, menggunakan tools penjadwalan agar posting berjalan konsisten.

## **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

### **3.2.1 Tugas kerja magang**

Dalam struktur organisasi perusahaan, content creator berada pada level operasional, khususnya sebagai pelaksana tugas-tugas yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce. Tugas utama yang dijalankan mencakup pembuatan dan pengeditan konten digital (grafis maupun video) untuk meningkatkan promosi, pengaturan dan analisis traffic iklan serta promosi konten untuk lebih menarik perhatian target audiens, serta mengoptimalkan konten agar lebih interaktif dan mampu mendorong peningkatan penjualan melalui platform digital. Selain itu, penulis juga membantu melakukan interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial dan e-commerce, sebagai bagian dari upaya membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan brand awareness dan penjualan terhadap produk perusahaan. Koordinasi dilakukan secara terstruktur dan sistematis untuk memastikan sinergi antar bagian, serta tercapainya target komunikasi, branding, dan penjualan perusahaan.

Berikut merupakan uraian tugas yang dikerjakan selama pelaksanaan magang di PT. Starmas inti aluminium Industry:



Table 2 3.1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

NO.	Kegiatan	Waktu pelaksanaan 2025																			
		JAN				FEB				MAR				APR				MEI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	<i>Content Planning</i> : Menyusun content planning bulanan, Membuat creative brief konten, Menyusun kalender konten (hari & jam upload) sesuai kategori konten																				
2.	<i>Content production</i> : produksi konten, Editing konten, upload konten ke social media																				
3.	<i>Scheduling</i> : Membuat jadwal upload konten berdasarkan hari dan jam																				
4.	<i>Ads &amp; Performance Monitoring</i> : memasang iklan di media social dan e-commerce																				
5.	<i>Report &amp; evaluation</i> : Membuat laporan performa media sosial (engagement, reach, viewers, growth)																				
6.	Event Grand opening showroom																				

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Table 3.2 Uraian tugas selama magang

NO	Ruang Lingkup pekerjaan	Koordinasi
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten planning untuk jangka waktu satu bulan</li> <li>- Membuat Creative Brief untuk konten</li> <li>- Shedule konten kedalam calender planning</li> <li>- Produksi konten</li> <li>- Upload konten pada social media</li> <li>- Memasang ads pada konten social media dan e-commerce</li> <li>- Mengedit dan menyesuaikan konten agar relevan dengan tren dan target audiens</li> <li>- Mengatur dan memonitor traffic promosi berbayar di media social</li> </ul>	<p>Manager Marcomm, supervisi Marketing Communication &amp; tim Marcomm</p>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat monthly report pada social media (instagram, tiktok) dan e-commerce (Tokopedia dan Shopee)</li> </ul>	<p>Supervisi Marcomm &amp; Manager Marcomm</p>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ikut serta dalam Event Grand Opening Showroom ALUVISTA pada tanggal 24 April 2025</li> </ul>	<p>Manager Marcomm, supervisi Marketing Communication &amp; tim Marcomm</p>

### 3.2.2 Uraian kerja Magang

Seperti yang tertera pada tabel 2.2 banyak pekerjaan yang telah dilakukan oleh mahasiswa selama menjalankan magang. Pada PT. STARMAS, berikut akan dijelaskan mengenai uraian tugas utama mahasiswa pada saat magang.

#### 1) Membuat Content Planning

##### a. Melakukan Riset

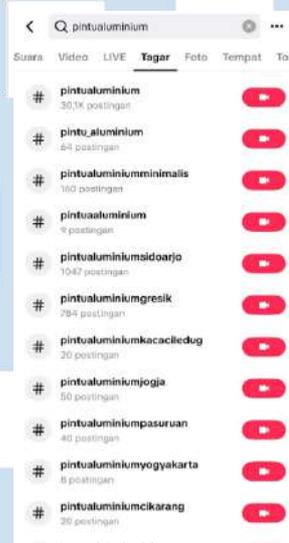
Mahasiswa magang bertanggung jawab untuk melakukan riset tren dan mengembangkan ide konten kreatif yang akan dirancang selama satu bulan ke depan. Ide-ide ini kemudian dikelompokkan ke dalam empat pilar utama konten, yaitu entertainment, promotional, educational, dan engagement. Riset dilakukan melalui analisis kompetitor, eksplorasi tren TikTok dan Instagram, serta menyesuaikan dengan karakteristik brand. Khususnya pada platform TikTok dan Instagram. Platform tersebut dipilih karena memiliki algoritma yang menampilkan tren terbaru berdasarkan interaksi pengguna, serta menjadi media utama yang digunakan oleh brand untuk menjangkau audiens muda. Mahasiswa menggunakan fitur pencarian dan hashtag untuk menemukan tren populer, mengikuti akun kreator yang relevan dengan produk, serta mengevaluasi konten viral yang memiliki potensi untuk diadaptasi. Riset dilakukan dengan menggunakan kata kunci atau hashtag seperti:

- a) #desainrumah, #interiorminimalis, #pintualuminium
- b) #hometransformation, #renovasirumah, #bangunanmodern
- c) #tipsrumah, #homehacks, #DIYinterior, dan lainnya

Melalui riset ini, ditemukan banyak tren konten yang mengangkat topik seperti:

- Perbandingan jenis material pintu (kayu vs aluminium vs UPVC)

- Tips memilih pintu tahan cuaca dan rayap
- Video before-after renovasi rumah
- Tutorial DIY pemasangan pintu atau aksesori interior



**Gambar 3. 1** Hashtag yang digunakan dalam kategori pintu

sumber: tiktok hashtag

Langkah ini sejalan dengan panduan yang dikemukakan oleh (*Crestodina, 2012*) dalam *Content Chemistry*, di mana ia menjelaskan pentingnya *content mapping* untuk membagi dan menyusun ide ke dalam pilar-pilar konten secara strategis. Dengan pendekatan ini, konten yang dihasilkan tidak hanya relevan dan terstruktur, tetapi juga lebih mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Segmentasi topik seperti yang diperoleh dari hashtag (*#pintualuminium*, *#DIYinterior*, dan sejenisnya) merupakan bentuk adaptasi nyata dari teori tersebut dalam praktik kerja magang di bidang pemasaran digital.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



**Gambar 3. 2** hashtag yang sering digunakan dalam kategori pintu  
sumber: Hastag Tren Tiktok

**b. Membuat Creative brief dan Menyusun dalam Google Spreadsheet**

Setelah seluruh ide konten terkumpul dan diklasifikasikan berdasarkan pilar konten yang telah disepakati (entertainment, educational, promotional, dan engagement), penulis melanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu penyusunan copywriting untuk masing-masing konten. Copywriting merupakan elemen penting dalam proses content planning karena berperan langsung dalam menyampaikan pesan brand kepada audiens, baik secara informatif, persuasif, maupun menghibur.

Penyusunan creative brief ini mengacu pada teori Strategic Message Planning ((Smith & Zook, 2011), yang menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dimulai dari perumusan pesan yang strategis, sesuai dengan objektif komunikasi, target audiens, dan *key message* yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, konten yang dibuat tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun *brand personality* yang kuat dan mudah dikenali.

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri pintu aluminium, gaya komunikasi yang digunakan harus mampu menyampaikan nilai utama dari produk seperti daya tahan terhadap cuaca, anti rayap, tampilan modern, dan efisiensi perawatan dengan cara yang mudah dipahami oleh target audiens, yaitu

pemilik rumah, arsitek, developer perumahan, hingga masyarakat umum yang tertarik dengan hunian minimalis dan modern.

### Proses Penulisan Copywriting

Pemegang memulai proses dengan memahami karakteristik audiens dari brand serta tujuan dari tiap konten. Untuk konten bersifat edukatif, gaya bahasa dibuat informatif namun ringan ringkas agar mudah dimengerti. Untuk konten promosi, gaya yang digunakan cenderung lebih persuasif dan memancing tindakan, seperti “klik link di bio”, “DM untuk tanya harga”, atau “promo terbatas sampai akhir bulan”.

Penulisan copywriting mencakup beberapa elemen:

- **Headline** (judul atau kalimat pembuka)
- **Body text** (isi utama dari pesan konten)
- **Call to Action (CTA)** (ajakan untuk berinteraksi atau membeli)
- **Hashtag dan keyword** (untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten di media social).

Januari 2022										
No	Title	Key Message	Audience	Content Goal	Call to Action	Script Flow Content	Channel	Release	Link Position	Date
1	Apakah masih ada yang pasang...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
2	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
3	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
4	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
5	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
6	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
7	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
8	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
9	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
10	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
11	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
12	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
13	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
14	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
15	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22
16	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/01/22

April 2022										
No	Title	Key Message	Audience	Content Goal	Call to Action	Script Flow Content	Channel	Release	Link Position	Date
1	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/04/22
2	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/04/22
3	... (text) ...	... (text) ...	Follower Seleksi	... (text) ...	... (text) ...	... (text) ...	Instagram	...	...	15/04/22

Gambar 3.3 Creative Brief sumber: olahan pribadi

Salah satu hasil penting dari pembuatan creative brief adalah dirumuskannya hook, yaitu bagian pembuka dalam konten (baik video maupun caption) yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dalam hitungan detik pertama. Dalam social

media, hook sangat krusial karena perilaku pengguna media sosial sangat cepat dalam menggulir (scrolling), sehingga konten perlu segera menciptakan ketertarikan. Hook yang mahasiswa buat biasanya berupa: Permasalahan sehari-hari yang relatable, Atau pernyataan yang memancing rasa penasaran.



**Gambar 3. 4** Hasil Call To Action dari creative  
sumber: olahan pribadi

### c. **Shedule konten kedalam calender planning**

Setelah semua materi konten, termasuk caption dan visual, mendapatkan persetujuan dari tim Marketing Communication dan atasan langsung, maka tahap selanjutnya adalah menyusun **kalender konten** atau **content calendar**. Kalender konten ini berperan sangat penting dalam proses distribusi materi ke media sosial karena berfungsi sebagai panduan waktu untuk publikasi setiap konten secara konsisten dan terstruktur.

Penyusunan kalender konten dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek strategis, seperti:

- A. Hari dan tanggal penting, (momen liburan, atau hari besar keagamaan) untuk menciptakan konten tematik.

- B. Periode promosi atau campaign khusus yaitu promo akhir bulan, diskon lebaran, atau launching produk baru).
- C. Jam aktif audiens berdasarkan hasil analisis insight dari akun Instagram dan TikTok brand, yang menunjukkan kapan followers paling banyak online dan aktif berinteraksi.
- D. Frekuensi posting yang telah ditentukan oleh tim, 3–4 kali untuk Instagram dan TikTok, dengan variasi antara format carousel, reels, dan story.
- E. Jenis konten yang dirotasi agar tetap seimbang antara keempat pilar utama: entertainment, promotional, educational, dan engagement.

March 2023						
	1 Mar	2 Mar	3 Mar	4 Mar	5 Mar	6 Mar
Carousel						
Story						
Reels						

	10 Mar	11 Mar	12 Mar	13 Mar	14 Mar	15 Mar
Carousel						
Story						
Reels						

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1g-8G9qEyKYezgr44PV6JUxwbV7qXCMjSGJBhrEmsA54/edit?usp=sharing>

**Gambar 3.5** Calender Social Media

sumber: olahan pribadi

di bawah ini menampilkan format jadwal unggahan konten media sosial yang telah ditetapkan oleh tim Marketing Communication PT Sarmas Inti Aluminium Industry. Gambar tersebut menunjukkan pembagian hari, jam unggahan, serta tema konten yang menjadi acuan untuk proses publikasi konten secara konsisten dan

strategis. Dengan adanya kalender ini, alur kerja tim menjadi lebih efisien dan terjadwal serta mampu menjaga ritme komunikasi yang optimal dengan target audiens.

	J	K	L	M	N
Jadwal Upload Konten IG, facebook, tiktok		Selasa-Jumat	Rabu-Kamis-Sabtu	Selasa-Jumat	Rabu-Kamis-Sabtu
Jam upload		11:00	11:00:00 (sabtu 16:00)	11:00	11:00:00 (sabtu 16:00)
Tema konten			Rabu (edukasi) kamis (promosi) sabtu (entertainment)		Rabu (edukasi) kamis (promosi) sabtu (entertainment)
stroy instagram 3-4 dalam seminggu					

**Gambar 3. 6** Jadwal jam upload berdasarkan hari

sumber: Olahan Pribadi

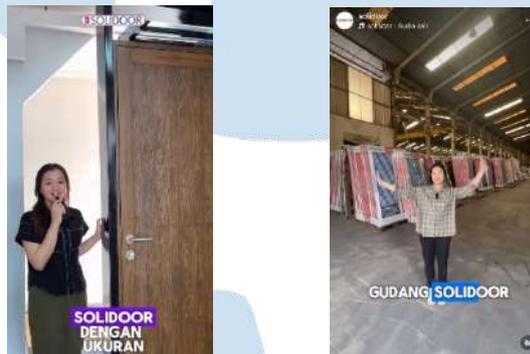
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/114GvH4u6qwgISy3jBVfNTORbL8WuXjssqyu92-6v6jI/edit?usp=sharing>

Berdasarkan insight yang telah didapat pada konten sebelumnya dan wawasan insight media sosial, ditemukan bahwa waktu unggahan terbaik adalah pukul 11:00 WIB pada hari kerja (Selasa hingga Jumat) dan pukul 16:00 WIB khusus pada hari Sabtu. Waktu ini dipilih karena bertepatan dengan jam istirahat siang dan waktu santai setelah jam kerja, di mana audiens cenderung lebih aktif membuka media sosial. Jenis konten juga telah dibagi berdasarkan kategori dan hari: Reels Instagram dan video TikTok diunggah pada hari Rabu (Edukasi), Kamis (Promosi), dan Sabtu (Entertainment), sementara feed Instagram, Facebook, dan TikTok diunggah secara rutin setiap Selasa hingga Jumat. Selain itu, Instagram Story diunggah sebanyak 3–4 kali seminggu, menyesuaikan dengan momen atau interaksi yang sedang terjadi.

## 2) Content production

### a) Memproduksi konten

Produksi konten ini tidak hanya berorientasi pada visual yang estetik, tetapi juga menekankan penyampaian informasi lewat *marketing communication* secara jelas mengenai kualitas dan keunggulan produk kepada audiens. Langkah pertama dalam proses ini meliputi persiapan alat dan materi, seperti penentuan lokasi pengambilan gambar (umumnya di showroom atau area produksi), pengecekan pencahayaan. Sebelum proses pengambilan gambar dimulai, dilakukan penyusunan brief singkat kepada talent atau narrator untuk menyamakan pemahaman terkait konsep, tone penyampaian, serta poin-poin penting yang harus ditonjolkan, seperti fitur tahan karat, desain elegan, dan keunggulan dibandingkan produk. Jika konten promosi maka yang di tonjolkan adalah informasi dari diskon produk.



**Gambar 3. 7** Produksi konten pada Showroom dan tempat produksi  
sumber: Instagram produk solidoor

Setelah pengambilan gambar selesai, dilakukan evaluasi awal terhadap hasil footage. Jika ditemukan bagian yang kurang sesuai, seperti suara tidak terdengar jelas, framing kurang tepat, atau ekspresi talent tidak mendukung pesan yang disampaikan, maka dilakukan pengambilan ulang (retake) untuk memastikan kualitas hasil akhir tetap optimal. Proses ini juga mencakup pengambilan B-roll, seperti detail tekstur pintu, cara membuka dan menutup

pintu, serta tampilan pintu saat terpasang di dalam interior rumah untuk memperkaya dimensi visual dalam konten.

### **b) Editing Konten Menggunakan CapCut dan Canva**

Setelah proses produksi selesai, pemegang melakukan proses editing menggunakan aplikasi seperti CapCut untuk video editing dan Canva untuk pembuatan desain visual. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan konten memiliki tampilan profesional, menarik, dan sesuai dengan identitas visual brand perusahaan.

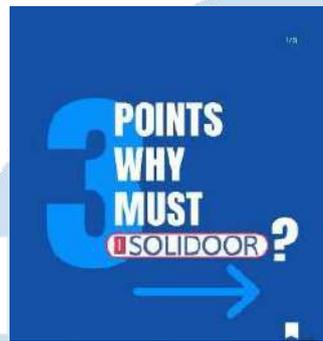
Untuk konten video, pengeditan dilakukan menggunakan CapCut karena kemudahan serta fitur-fitur yang mendukung kebutuhan konten media sosial, seperti penambahan subtitle otomatis, animasi transisi, sound effect, hingga penyesuaian warna (color grading). Video diedit agar durasinya efisien, tidak terlalu panjang, serta langsung menyampaikan pesan inti dalam beberapa detik pertama (strong hook). Hal ini penting untuk menarik perhatian audiens, khususnya di platform seperti TikTok dan Instagram Reels yang memiliki pola konsumsi cepat. Selain itu, ditambahkan elemen seperti efek visual ringan, overlay teks informatif, dan musik latar yang sesuai dengan suasana konten dan citra brand.



**Gambar 3. 8** Editing konten video

sumber: (Olahan Pribadi)

untuk konten visual seperti carousel, poster promo, atau Instagram Story, digunakan Canva. Dalam platform ini, desain disesuaikan dengan template konten yang sudah ada, hingga penggunaan logo dan elemen grafis yang merepresentasikan pintu aluminium. Editing dilakukan dengan memperhatikan keseimbangan antara teks dan visual, memastikan informasi yang disampaikan tetap jelas dan tidak membingungkan audiens. Untuk konten video, proses editing dilakukan menggunakan aplikasi CapCut karena memiliki fitur-fitur yang mendukung kebutuhan konten media sosial secara efisien. Fitur seperti subtitle otomatis, animasi transisi, sound effect, hingga penyesuaian warna (color grading) digunakan untuk meningkatkan kualitas visual. Video diedit dengan durasi yang efisien dan langsung menyampaikan pesan inti dalam beberapa detik pertama menggunakan teknik strong hook, agar dapat menarik perhatian audiens secara cepat, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram Reels yang memiliki pola konsumsi visual yang cepat. Dalam proses editing ini, penting untuk menjaga konsistensi visual yang sesuai dengan identitas masing-masing brand. Misalnya, untuk produk Solidoor, warna-warna cerah seperti putih, biru, dan merah digunakan sebagai bagian dari elemen visual utama. Warna-warna tersebut dipilih karena mencerminkan kesan ceria, ramah, dan dinamis, yang selaras dengan citra produk sebagai pintu rumah yang fungsional namun tetap menarik secara estetika.



**Gambar 3. 9** Template warna produk Solidoor

sumber: Instagram Solidoor

Sementara itu, untuk brand Aluvista, warna yang digunakan cenderung lebih netral dan elegan seperti abu-abu, hitam, dan putih bersih. warna ini dipilih untuk menampilkan kesan modern, minimalis, dan mewah, sesuai dengan positioning Aluvista sebagai produk premium di kategori pintu aluminium. Oleh karena itu, dalam setiap video yang diedit, penggunaan warna-warna tersebut diintegrasikan ke dalam elemen visual seperti background, teks, frame, maupun transisi, agar menyatu dengan logo dan template dari masing-masing brand.



**Gambar 3. 10** Template warna produk Aluvista

Sumber : Instagram Aluvista

Selain pengeditan visual dan video, tahap ini juga mencakup proses finalisasi seperti menyimpan file dalam format dan ukuran yang sesuai untuk masing-masing platform (portrait 9:16 untuk TikTok & Reels, square 1:1 untuk feed Instagram).

Proses editing tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memerlukan pemahaman terhadap tujuan komunikasi dari tiap konten. Oleh karena itu, setiap hasil edit akan direview kembali bersama tim Marcom untuk memastikan pesan tersampaikan dengan efektif dan konten siap untuk dijadwalkan dalam kalender distribusi media sosial Perusahaan.



**Gambar 3. 11** Editing crousel dan poster promosi

sumber: Olahan Pribadi

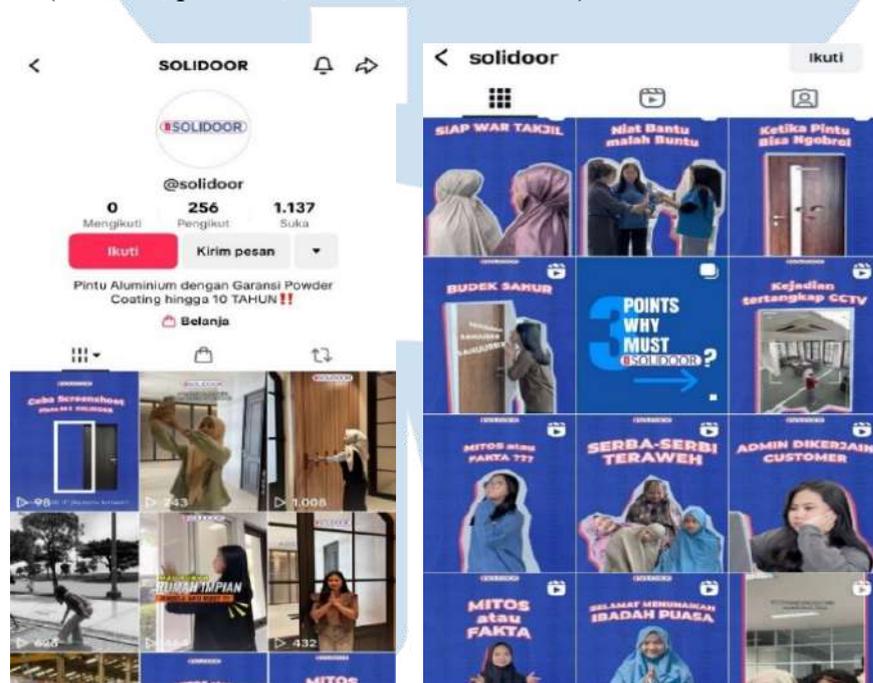
### c) Upload Konten ke Social Media

Setelah seluruh proses produksi dan editing selesai, serta mendapatkan persetujuan dari tim Marketing Communication, langkah selanjutnya adalah mengunggah konten ke **social media**. Proses ini menjadi tahap akhir dalam siklus content marketing, yang sangat penting untuk memastikan pesan brand tersampaikan kepada audiens dengan cara yang tepat.

Sebelum melakukan upload, dilakukan pengecekan akhir terhadap seluruh elemen konten, baik secara visual maupun isi teks. Hal ini mencakup verifikasi

kualitas desain, ketepatan informasi, penulisan caption, pemilihan hashtag, dan kesesuaian dengan tone of voice brand. Caption disusun berdasarkan copywriting yang telah dibuat sebelumnya, mengandung unsur hook menarik yang dapat memancing rasa penasaran audiens sejak awal, serta diakhiri dengan call-to-action (CTA) yang mendorong interaksi atau tindakan dari pengguna.

Proses upload dilakukan mengikuti jadwal yang tercantum dalam kalender konten yang telah disusun. Jadwal ini disesuaikan dengan jam aktif audiens, seperti pukul 11.00 siang saat jam istirahat kerja, atau pukul 16.00 di akhir pekan ketika aktivitas online pengguna meningkat. Konten yang diunggah terdiri dari berbagai jenis seperti feed, story, reels, dan video pendek, sesuai dengan strategi yang telah ditentukan dan dikategorikan berdasarkan pilar konten (edukatif, promosi, hiburan, dan interaksi)



**Gambar 3. 12** konten yang diupload pada social media

sumber: (Olahan Pribadi)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### d) Interaksi Audiens Melalui Instagram Story

konten interaktif melalui Instagram Story. Konten jenis ini dirancang khusus untuk membangun komunikasi dua arah antara brand dengan followers, sehingga tidak hanya bersifat satu arah seperti feed atau reels. Salah satu bentuk implementasinya adalah dengan mengunggah pertanyaan di Instagram Story, seperti “Pintu seperti apa yang paling kamu sukai?” atau “Model pintu aluminium mana yang cocok untuk rumah kamu?” Tujuan dari unggahan ini tidak hanya untuk meningkatkan engagement rate, tetapi juga sebagai sarana untuk memperoleh feedback langsung dari audiens. Melalui fitur question box, brand dapat mengetahui preferensi konsumen terhadap desain, warna, dan model pintu aluminium yang mereka sukai. Respons yang diterima dari pertanyaan tersebut kemudian dijadikan sebagai insight tambahan dalam Menyusun ide konten selanjutnya, sehingga konten yang diproduksi benar-benar sesuai dengan minat serta kebutuhan audiens. Lebih dari itu, interaksi seperti ini mendukung terciptanya *brand intimacy* yaitu kedekatan antara brand dengan konsumen yang terbentuk melalui keterlibatan emosional. Menurut konsep **Customer Engagement Marketing**, keterlibatan aktif konsumen dengan brand dapat meningkatkan loyalitas serta memperkuat posisi brand di benak pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti polling, question box, dan emoji slider, brand mampu membangun relasi yang lebih dinamis dengan pengguna media sosialnya.



**Gambar 3. 13** interaksi pada story Instagram

sumber: Instagram solidoor

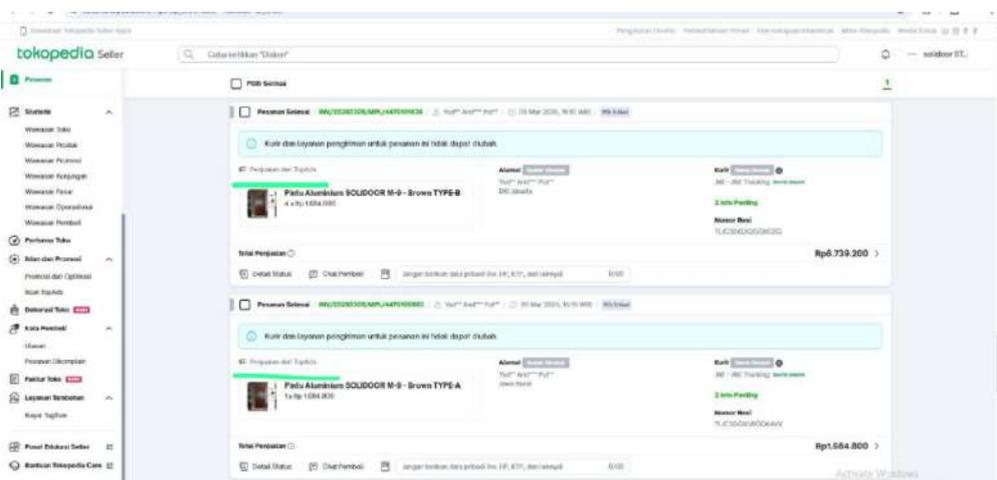
interaksi yang dibangun melalui Instagram Story tidak selalu terpaku pada produk. Dalam momen-momen khusus seperti bulan Ramadan, konten interaktif dikembangkan ke arah yang lebih luas, misalnya dengan mengajukan pertanyaan seperti “Kegiatan apa yang biasa kamu lakukan saat menunggu waktu berbuka?” atau. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam antara brand dan audiens dengan menyentuh sisi kehidupan sehari-hari mereka. Brand tidak hanya tampil sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai bagian dari keseharian audiens. Hal ini selaras dengan konsep Customer Engagement Marketing, di mana keterlibatan emosional dan partisipatif konsumen menjadi kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang.

### 3) Memasang Ads (iklan) di Social Media dan E-commerce

pemasangan iklan berbayar di media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Di media sosial, menentukan iklan dari awal, termasuk menentukan tujuan iklan (awareness, reach, engagement, atau conversion), mengatur target audiens berdasarkan demografi dan minat, menentukan anggaran harian, serta memilih konten yang paling relevan untuk dijadikan materi promosi. Misalnya, konten promosi produk atau video singkat yang menarik akan dipilih untuk di-boosting guna menjangkau audiens yang lebih luas di luar followers organik perusahaan.

Langkah-langkah ini sejalan dengan pemikiran (Atherton, 2023) dalam Social Media Strategy, yang menekankan pentingnya optimalisasi fitur ads di platform seperti Instagram dan TikTok. Atherton menguraikan bahwa pemilihan format konten (misalnya video pendek, carousel), serta penyesuaian pesan (messaging) yang tepat berdasarkan tujuan kampanye (awareness atau conversion), menjadi kunci efektivitas iklan digital di media sosial.

Sementara itu, dalam konteks e-commerce, mahasiswa juga menyusun materi promosi berupa banner, headline, dan caption untuk iklan produk yang akan tampil di halaman pencarian atau beranda marketplace Tokopedia dan Shopee. Pemilihan kata, desain visual, serta penempatan waktu yang tepat bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli yang sedang aktif menjelajahi platform. Manfaat dari pemasangan iklan ini sangat terasa dalam peningkatan visibilitas produk, traffic ke halaman toko online, serta mendorong terjadinya pembelian. Penerapan strategi iklan berbasis konten visual dan copy yang efektif juga mencerminkan bagaimana teori dapat diimplementasikan secara praktis dalam kegiatan pemasaran digital perusahaan.



**Gambar 3. 14** Penjualan dari pemasangan Ads

(sumber: olahan pribadi)

#### **4) Report and Evaluation**

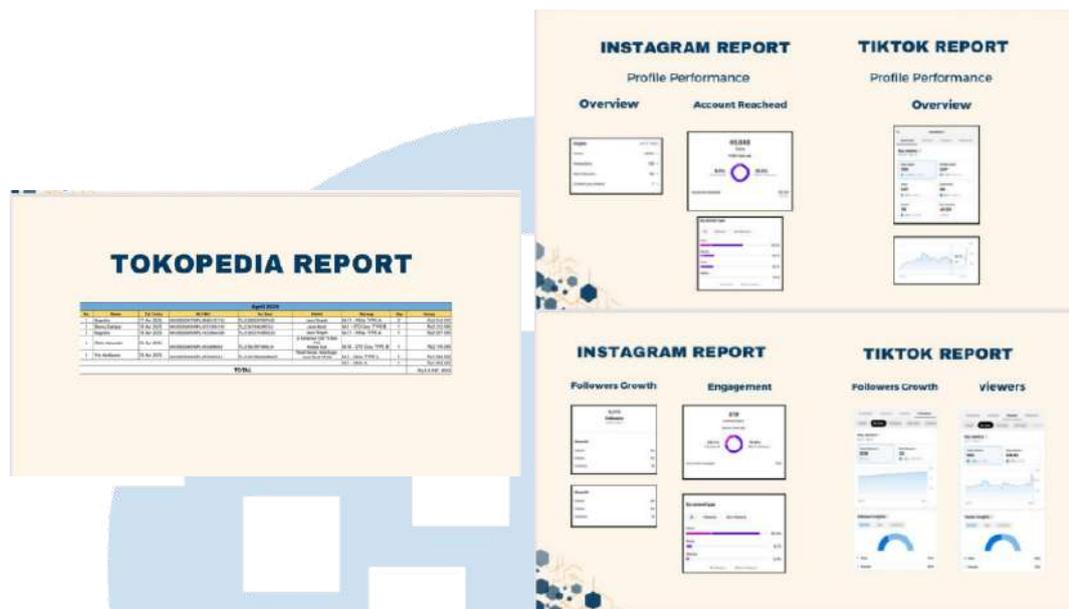
##### **a) Monitoring**

Setelah proses unggah konten selesai dilakukan, tahapan berikutnya yang menjadi bagian dari tanggung jawab mahasiswa magang adalah melakukan monitoring atau pengawasan terhadap performa konten yang telah dipublikasikan. Aktivitas ini bertujuan untuk menilai seberapa efektif konten dalam mencapai tujuannya, baik dalam hal menjangkau audiens, membangun interaksi, maupun mendorong konversi seperti peningkatan kunjungan ke profil atau pembelian melalui tautan yang disediakan. Proses mentoring konten dilakukan dengan memantau data performa dari fitur insight yang tersedia di platform Instagram, TikTok, dan Facebook. Beberapa metrik yang dianalisis meliputi jumlah views, likes, comments, shares, dan saves untuk mengukur daya tarik dan relevansi konten dengan audiens. Selain itu, diperhatikan pula rasio engagement dan reach, termasuk perbandingan followers dan non-followers yang melihat atau berinteraksi dengan konten. Analisis ini memberikan gambaran apakah konten berhasil menjangkau target baru atau hanya berputar di audiens lama. Salah satu aspek penting dalam monitoring ini adalah membaca feedback atau tanggapan dari audiens, baik dalam bentuk komentar, reaksi, maupun direct messages (DM). Feedback ini menjadi sumber informasi yang berharga untuk mengevaluasi persepsi dan kebutuhan pengguna terhadap produk pintu aluminium. Misalnya, jika audiens memberikan komentar yang menunjukkan minat terhadap fitur tahan rayap atau desain minimalis, maka konten ke depan bisa lebih difokuskan ke topik-topik tersebut. Selain itu, performa iklan digital (ads) yang dijalankan juga menjadi bagian dari evaluasi. Mahasiswa magang turut memantau performa ads di platform Instagram dan Facebook, dengan melihat parameter seperti click-through rate (CTR), cost per click (CPC), dan konversi penjualan yang terjadi melalui iklan tersebut. Data ini digunakan untuk menilai apakah iklan yang ditayangkan sudah relevan dengan minat target market serta apakah creative yang digunakan (dari sisi visual maupun copywriting) mampu menarik perhatian pengguna yang melihatnya.

## **b) Performance Report**

menyusun laporan bulanan (monthly report) yang berkaitan dengan performa konten digital dan aktivitas pemasaran secara keseluruhan. Tugas ini mencakup, yaitu laporan performa media sosial dan laporan penjualan e-commerce, yang keduanya memiliki peran penting dalam evaluasi serta pengambilan keputusan strategis oleh tim Marketing Communication. Dari sisi komunikasi pemasaran, evaluasi performa konten juga berkaitan erat dengan AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). Melalui laporan ini, tim dapat mengetahui sejauh mana konten mampu menarik perhatian (attention), membangun ketertarikan (interest), menciptakan keinginan (desire), hingga mendorong audiens untuk bertindak, (action), seperti mengunjungi link atau melakukan pembelian. Proses evaluasi ini bukan hanya sebagai laporan formal, namun menjadi dasar penting untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa mendatang. Dengan demikian, aktivitas reporting dalam magang ini mencerminkan penerapan langsung dari prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), yakni konsistensi, relevansi, dan evaluasi konten lintas kanal secara terintegrasi. Pada bagian media sosial, menyusun laporan yang merinci data engagement dari setiap konten yang telah dipublikasikan. Hal ini meliputi, account reached (jumlah akun yang berhasil dijangkau oleh konten), followers growth (pertumbuhan pengikut pada akun Instagram dan TikTok), serta jumlah viewers atau tayangan dari setiap konten video. Data-data ini dikumpulkan dari fitur insight atau analytics yang tersedia di setiap platform, dan kemudian diolah dalam bentuk laporan power point (ppt). Tujuannya adalah untuk menilai efektivitas strategi konten selama satu bulan terakhir serta mengidentifikasi jenis konten yang paling berhasil membangun interaksi dengan audiens.

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. 15** Monthly Report Performance sosmed  
sumber: (Olahan Pribadi)

Pada bagian e-commerce, mahasiswa magang juga memiliki tanggung jawab dalam menyusun laporan penjualan secara berkala yang memuat berbagai data penting terkait performa penjualan produk di platform digital. Laporan ini mencakup informasi seperti jumlah transaksi yang berhasil, total produk yang terjual dalam periode tertentu, serta identifikasi sumber traffic penjualan—apakah berasal dari jalur organik (pencarian langsung oleh pembeli) atau melalui iklan digital berbayar (paid ads) yang ditayangkan di berbagai platform seperti Google Ads, Instagram Ads, maupun Facebook Ads. Data-data ini diperoleh langsung dari dashboard admin pada platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, di mana terdapat fitur analitik yang menunjukkan statistik penjualan harian, mingguan, dan bulanan. Selain itu, laporan performa dari iklan e-commerce juga dijadikan acuan, terutama untuk mengukur efektivitas campaign digital yang sedang berjalan. Dari laporan ini, dapat diketahui berapa banyak klik yang dihasilkan dari iklan, seberapa tinggi rasio konversi (conversion rate), serta nilai penjualan yang dihasilkan dari masing-masing campaign. Mahasiswa magang melakukan proses pencatatan dan analisis data secara sistematis. Ini meliputi pengelompokan jenis produk yang paling banyak dibeli, tren waktu pembelian (misalnya pembelian meningkat pada akhir

pekan atau saat promo), serta evaluasi terhadap iklan mana yang memberikan hasil paling signifikan. Dengan menganalisis pola pembelian, tim Marketing Communication dapat menentukan strategi yang lebih efektif untuk periode selanjutnya, seperti menentukan waktu terbaik untuk menjalankan promosi, memperkuat iklan produk yang performanya tinggi, atau menyesuaikan kembali target audiens dari campaign digital.

**5) keterlibatan dalam tim dokumentasi dan konten Grand Opening produk ALUVISTA by starmas**

Selain membuat konten harian, mahasiswa juga terlibat sebagai tim dokumentasi dan content planner untuk Grand Opening Showroom Aluvista pada 24 April 2025 di Pantai Indah Kapuk (PIK). Persiapan dimulai sejak satu bulan sebelumnya, termasuk menyusun content planning bertema coming soon, membuat copywriting undangan, serta merancang strategi komunikasi digital guna menarik audiens hadir ke acara. Dengan fokus utama pada perencanaan konten digital yang dapat membangun antisipasi dan ketertarikan publik terhadap pembukaan showroom baru. Tahapan persiapan tersebut mencakup penyusunan content planning bertema coming soon, pembuatan copywriting undangan digital yang dipublikasikan melalui Instagram dan WhatsApp, serta penyusunan strategi komunikasi untuk menarik perhatian audiens melalui media sosial.

Konten bertema coming soon diunggah dalam berbagai format, seperti poster digital yang didesain khusus menggunakan Canva, serta konten feed dan story dengan visual yang menonjolkan nuansa eksklusif dan modern dari showroom baru. Desain poster mengangkat elemen identitas visual Aluvista, seperti penggunaan warna-warna elegan (abu-abu, hitam, dan putih), serta menonjolkan citra modern dan pintu aluminium premium. Selain itu, konten teaser juga diunggah dalam bentuk Reels dan story countdown, dengan tujuan membangun rasa penasaran dan excitement dari audiens. Aktivitas ini tidak

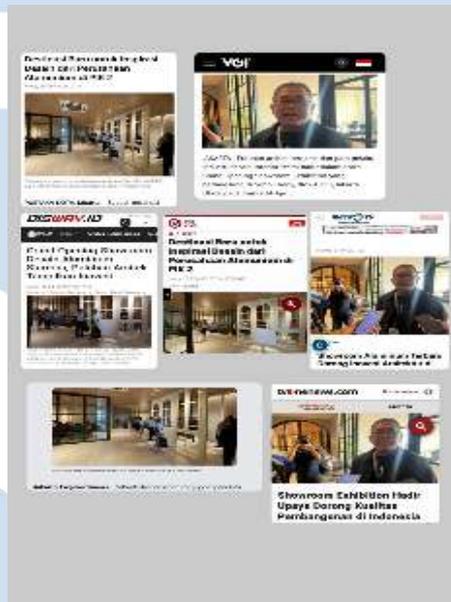
hanya bertujuan sebagai promosi acara, tetapi juga untuk memperkuat brand positioning Aluvista sebagai brand pintu aluminium yang modern, stylish, dan berkualitas tinggi.



**Gambar 3. 16** poster untuk grand opening  
sumber: (Instagram Aluvistabystarmas)

Selain mendukung pembuatan konten digital, mahasiswa magang juga berperan dalam proses pencarian dan pengajuan kerja sama media untuk meningkatkan jangkauan publikasi acara Grand Opening Showroom Aluvista. Tugas ini dilakukan melalui riset terhadap media online yang relevan dan memiliki target pembaca sesuai dengan segmen pasar Aluvista, yakni masyarakat urban, arsitek, dan pecinta desain interior modern. Proses ini mencakup penyusunan daftar media potensial, pembuatan proposal kerja sama media partner, hingga komunikasi langsung melalui email dan WhatsApp kepada tim redaksi masing-masing media. Dari hasil inisiatif tersebut, berhasil terjalin kerja sama media partner dengan beberapa portal berita nasional dan lokal, antara lain Pustakakota.id, TVRI Jakarta News, VOI.id, Siap.viva.co.id, MetroTV News, TVOne News, dan Disway.id. Masing-masing media tersebut mempublikasikan artikel mengenai acara

Grand Opening Showroom Aluvista di laman resmi mereka, yang membahas mulai dari konsep showroom, keunggulan produk pintu aluminium, hingga antusiasme audiens yang hadir. Publikasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur acara di ruang digital, tetapi juga memperkuat citra brand Aluvista sebagai merek yang aktif, kredibel, dan terhubung dengan berbagai kanal komunikasi profesional. Inisiatif ini menjadi bukti bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada media sosial, namun juga dapat diperluas melalui kolaborasi dengan media massa sebagai strategi public relations yang efektif.



Gambar 3. 17 artikel media partner  
sumber:

(website: pustakakota.id, tvrijakartanews, voi.id, siap.viva.co.id, metrotvnews, tvonenews dan disway.id )

Rapat koordinasi bersama tim Marketing Communication untuk membahas pelaksanaan dan pembagian tugas. Strategi tambahan berupa ajakan kepada tamu undangan untuk membuat konten dan menandai akun media sosial Aluvista turut dijalankan sebagai bagian dari kampanye giveaway berupa

voucher menginap di Hotel Grand Mercure Jakarta dan produk pintu Aluvista, guna meningkatkan brand awareness.



**Gambar 3. 18** poster untuk Grand Opening

Sumber: (olahan pribadi)

Pada hari pelaksanaan, mahasiswa magang mengambil peran aktif sebagai bagian dari tim konten dan dokumentasi lapangan. Peran ini mencakup berbagai aktivitas strategis, mulai dari melakukan dokumentasi acara secara langsung menggunakan kamera dan ponsel, mengambil foto serta video dari berbagai sudut acara untuk keperluan konten, hingga melakukan pembuatan konten real-time yang langsung diunggah ke akun Instagram dan TikTok perusahaan.

Konten real-time tersebut mencakup momen penting seperti sambutan pembukaan, suasana showroom yang dirancang estetik, interaksi tamu undangan dengan produk pintu aluminium, hingga momen-momen engaging seperti testimoni spontan dan pengambilan gambar boomerang atau reels. Seluruh konten disusun dan disesuaikan agar tetap konsisten dengan identitas visual dan tone komunikasi brand PT Starmas Inti Aluminium Industry, termasuk pemilihan filter, font, serta warna yang mencerminkan karakter elegan dari produk Aluvista.

Tidak hanya itu, acara ini juga dihadiri oleh sejumlah tamu undangan dari berbagai instansi dan perusahaan besar yang selama ini telah menjalin kerja

sama dengan PT Starmas, seperti developer properti, kontraktor, arsitek, serta rekanan dari industri bahan bangunan dan interior. Kehadiran mereka memberikan nilai tambah strategis karena ketika mereka mengunggah dokumentasi acara ke akun media sosial pribadi maupun perusahaan masing-masing, hal ini secara langsung meningkatkan engagement dan jangkauan konten Aluvista melalui efek amplifikasi.

Aktivitas ini memperlihatkan bagaimana acara offline dapat dioptimalkan secara digital untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran. Kehadiran tamu-tamu penting dan unggahan mereka di media sosial memberikan efek *user-generated content* yang autentik dan kredibel. Dengan demikian, pelibatan mahasiswa dalam proses dokumentasi hingga distribusi konten digital di hari pelaksanaan menjadi bagian penting dari upaya memperluas eksposur brand serta memperkuat hubungan dengan komunitas dan mitra strategis melalui media sosial.



**Gambar 3. 19** hasil dokumentasi Grand Opening  
sumber: olahan Pribadi

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama pelaksanaan magang, salah satu kendala utama yang dihadapi adalah ketidaktahuan dalam pengoperasian Meta Ads, khususnya dalam mengatur tampilan iklan, menentukan segmentasi audiens, serta mengelola anggaran iklan. Proses belajar dilakukan secara bertahap dengan bimbingan tim Marketing Communication agar bisa memahami alur pemasangan iklan secara digital. Selain itu, penggunaan Adobe Photoshop juga menjadi tantangan, karena sebelumnya lebih terbiasa menggunakan Canva. Perlu waktu untuk menyesuaikan diri dengan tools editing yang lebih kompleks agar hasil konten visual tetap sesuai standar perusahaan. Kendala teknis lainnya adalah koneksi Wi-Fi yang tidak stabil, yang menyebabkan hambatan saat mengunggah konten, mengakses file online, atau melakukan meeting digital. Memori penyimpanan ponsel kantor yang sering penuh juga menjadi hambatan dalam proses perekaman dan pengeditan konten, sehingga beberapa kali harus menghapus file lama atau memindahkan data untuk melanjutkan pekerjaan.

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

Kendala-kendala yang muncul selama proses magang merupakan hal yang wajar, terutama karena ini adalah pengalaman pertama terjun langsung di dunia kerja. Ketidaktahuan dalam pengoperasian Meta Ads maupun penggunaan Adobe Photoshop menjadi tantangan awal yang dapat diatasi dengan bimbingan dari supervisor dan tim Marketing Communication. Mahasiswa magang secara aktif menerima arahan, mengikuti proses belajar dengan baik, serta berusaha memahami materi yang diberikan melalui praktik langsung dan diskusi internal. Sikap terbuka untuk belajar dan kemauan menerima ilmu baru menjadi kunci utama dalam mengatasi keterbatasan tersebut. Untuk kendala teknis seperti Wi-Fi yang lambat, solusi yang dilakukan adalah dengan berdiskusi bersama tim IT agar kecepatan koneksi ditingkatkan atau diprioritaskan saat proses unggah konten dan pekerjaan digital lainnya. Sementara itu, permasalahan storage ponsel kantor yang penuh

diatasi dengan mengajukan pembelian ruang penyimpanan tambahan melalui layanan iCloud, sehingga file konten dapat tersimpan dengan aman dan proses editing maupun dokumentasi berjalan lebih lancar.

**PT. STARMAS INTI ALUMINIUM INDUSTRY**

**PERMOHONAN PEMBELIAN**  
PM-SM-8.4.2/F1

Kebutuhan meta ads untuk iklan promosi brand dan tagihan storage iCloud setiap bulan dengan anggaran sebagai berikut:

No	PEMBELIAN	BIAYA
1.	Meta Ads Alavista	Rp2.000.000
2.	Meta Ads Selidoer	Rp2.000.000
3.	iCloud (storage)	Rp49.000/Me
	<b>Total</b>	<b>Rp4.049.000</b>

Diajukan Oleh,                      Mengerahkan,                      Disetujui Oleh,

Abdul Qadir Rondoni                      (Dery Fadliu                      (Ryan Augustine Halim)  
Marketing Communication                      Kepala Divisi                      Direksi  
Manager                      Finished Good

**Gambar 3. 20** Permohonan Pembelian Icloud Storage

sumber: (grup Chat Marketing Communication)

