

mengarahkan segala *project* untuk membangun *brand* Sinotif. *Manager Sales & Manager* ini terbagi lagi menjadi *Market Development Manager* dan *Sales Manager*. *Market Development Manager* Sinotif adalah Hafidz Noor Rhaseed, *Market Development Manager* mempertanggungjawabkan segala keperluan dan urusan untuk *event-event* Sinotif dan mengunjungi sekolah-sekolah untuk mempromosi Sinotif. Kemudian, ada *sales manager* Sinotif yaitu Tati Nur Indah Sari, *Sales Manager* memiliki tugas untuk menawarkan jasa bimbingan belajar yang dimiliki Sinotif, mempunyai tim untuk mencapai target yang optimal agar penjualan jasa dapat berorientasi pada hasil. *Market Development Manager* ini terbagi lagi menjadi *Market Development Officer* dan *Supervisor Multimedia*.

Dalam divisi pengajaran dibagi menjadi 5 bagian yaitu *Platinum SD*, *Platinum SMP*, *Platinum SMA*, *Diamond*, dan *Gold*. Masing-masing diketuai *manager*, *Platinum SD* dipimpin oleh Erlin Anggraini, *Platinum SMP* dipimpin oleh Budiyanto, *Platinum SMA* dipimpin oleh Juliandri Saputra, *Diamond* dipimpin oleh Alfiani, dan *Gold* dipimpin oleh Sukarno.

Selain itu, di bagian HRD & GA dipimpin oleh Henny sebagai *manager* HRD & GA, dengan memiliki tanggung jawab untuk segala urusan berhubungan dengan lamaran pekerjaan yang masuk, tim HRD juga mempertanggungjawab untuk mengatur di sistem pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM). Kemudian, di bagian *Finance* dipimpin oleh Ester Kasih. Tim *Finance* akan mengatur manajemen keuangan, strategi, dan keputusan sesuai tujuan Sinotif. Ester Kasih sebagai *manager Finance* akan melaporkan langsung kepada direktur perusahaan. Dari departemen yang sama tapi beda divisi, ada juga divisi pengembangan bisnis. Pengembangan bisnis dipimpin oleh Marion Yeosaki. Tim pengembangan bisnis memanfaatkan pasar, melihat target dan mengembangkan bisnis untuk menciptakan keuntungan. Marion sebagai *manajer* pengembangan bisnis yang melapor langsung kepada direktur perusahaan.

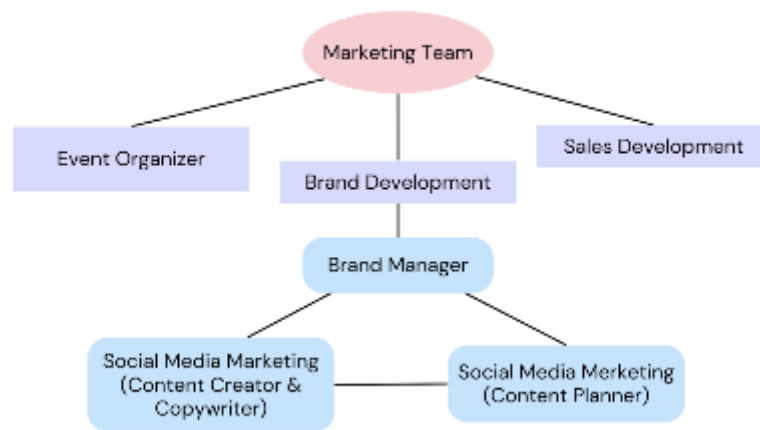
Internship Student berada pada posisi pendukung dalam struktur organisasi, di mana peran ini difokuskan pada pembelajaran langsung di lapangan serta membantu kegiatan operasional sesuai arahan dari pembimbing.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis mengemban tanggung jawab pada departemen *Marketing* di bawah supervisi Hafidz Noor Rhaseed selaku *Event Manager* selama menjalani magang sebagai *Social Media Marketing Intern*. Selain Hafidz Noor Rhaseed, penulis juga secara langsung bekerja sama dan berkoordinasi dengan Restu Lestari Fuja F selaku *Marketing Development*.



Gambar 3.1 Bagan Kedudukan dalam Kerja Magang
Sumber: Data Perusahaan, 2025

Setiap pekerjaan yang akan dilakukan akan terlebih dahulu diberikan arahan dan diskusikan dengan *Marketing Staff*. Selanjutnya, penulis akan mengerjakan pekerjaan sesuai dengan arahan yang diberikan dan hasil diskusi yang telah dilakukan, baik membuat *brief*, *content planner*, *copywriting*, ataupun pekerjaan lainnya. Kemudian, apa yang telah dikerjakan akan dikomunikasikan terlebih dahulu ke *supervisor* untuk mendapatkan saran dan persetujuan. Setelah mendapatkan persetujuan dari *supervisor*, maka penulis akan mengeksekusi langsung.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Tugas kerja departemen Marketing di PT Sinotif Indonesia adalah menjalankan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mendapatkan calon murid baru. Selain itu, departemen Marketing juga berupaya mempertahankan dan meningkatkan citra PT Sinotif Indonesia sebagai salah satu lembaga pendidikan bimbingan belajar yang unggul di Indonesia. Selama berlangsungnya pelaksanaan praktek kerja magang, penulis diberikan tanggung jawab untuk berkontribusi untuk memasarkan jasa yang ditawarkan oleh PT Sinotif Indonesia dengan menggunakan media sosial (*online and social media marketing*), penyelenggaraan acara (*event & experience*). Silvers (2021) menjelaskan bahwa inti dari manajemen acara adalah kolaborasi antar individu yang terlibat dalam menciptakan dan menjalankan acara, termasuk pengelolaan stakeholders dan sumber daya manusia seperti staf dan relawan. Getz (2022) menyatakan bahwa acara merupakan kegiatan yang direncanakan yang menyediakan kesempatan bagi interaksi sosial, pengalaman bersama, serta pembentukan makna dan kenangan bagi para pesertanya. Hal ini memiliki kaitan dengan beberapa mata kuliah yang sudah dipelajari sebelumnya, diantaranya yaitu *Marketing Public Relations* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Kerangka SOSTAC adalah kerangka kerja strategis yang menyeluruh terdiri dari enam elemen utama: Situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Aksi, dan Kontrol, yang membantu organisasi dalam merancang dan mengelola kampanye pemasaran secara efektif (Chaffey, 2012). Selama menjalani magang, pemagang melakukan tugas kerja yang disusun berdasarkan kerangka SOSTAC secara sistematis. Pertama, pada tahap *Situation Analysis*, pemagang melakukan riset dan analisis situasi dengan mengumpulkan data insight dari siaran langsung serta memantau *analytics* pengunjung artikel untuk memahami kondisi dan tren konten TikTok yang sedang berjalan. Selanjutnya, pada tahap *Objectives*, ditetapkan tujuan dan target yang ingin dicapai, seperti peningkatan engagement dan jumlah tayangan konten, agar proses kerja memiliki arah yang jelas. Indikator keterlibatan seperti

jumlah suka, komentar, berbagi, dan tingkat klik merupakan ukuran krusial dalam menilai keberhasilan kampanye pemasaran di media sosial serta menjadi acuan dalam menyempurnakan strategi konten (Smith, 2020). Setelah itu, pada tahap *Strategy*, dilakukan perencanaan strategi dengan menentukan konsep dan pendekatan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens, melalui brainstorming ide dan penentuan konsep utama. Pada tahap *Tactics*, pemegang bertugas menyusun *content planning*, membuat *script* dan *caption* sebagai *copywriter*, serta melakukan proses produksi konten, termasuk *shooting* dan *editing* video untuk memastikan konten siap tayang. *Copywriting* yang menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan meyakinkan pelanggan untuk membeli jasa ataupun produknya. Mempelajari semua dasar yang perlu diketahui; apa itu *copy*, apa fungsinya, dan cara menulis *copy* yang menghasilkan hasil yang diinginkan perusahaan (Bly, 2020).

Tahap berikutnya adalah *Action*, yaitu pelaksanaan eksekusi konten dengan mengunggah video ke TikTok sesuai jadwal, berinteraksi dengan audiens, dan menjalankan siaran langsung apabila diperlukan. Terakhir, pada tahap *Control*, dilakukan evaluasi dan *monitoring* hasil kerja dengan menganalisis data *analytics*, menerima masukan dari rekan kerja, serta membuat laporan performa bulanan untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area yang perlu diperbaiki, sehingga strategi konten dapat terus disempurnakan. Dengan mengikuti urutan tugas ini berdasarkan SOSTAC, proses magang berjalan secara terstruktur dan efektif dalam mendukung pengembangan kemampuan di bidang *Social Media Marketing*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani magang sebagai Social Media Marketing Intern di PT Sinotif Indonesia, penulis mendapatkan tugas utama untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya pada *platform* TikTok dan Instagram. Tujuan dari tugas ini adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat luas terhadap PT Sinotif Indonesia sebagai lembaga bimbingan belajar yang unggul.

Dalam pelaksanaan tugas, penulis terlibat secara langsung dalam beberapa proses, antara lain: menyusun *timeline* dan brief konten, menulis *copywriting* untuk

caption, melakukan *shooting* dan *editing video*, serta membuat laporan evaluasi kinerja konten yang telah diunggah. Seluruh proses tersebut dilakukan secara terstruktur dan berkoordinasi dengan tim marketing untuk memastikan setiap konten yang dipublikasikan sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan.

Hasil dari pelaksanaan tugas ini terlihat dari meningkatnya interaksi dan jumlah pengikut pada akun media sosial PT Sinotif Indonesia, khususnya di TikTok dan Instagram. Selain itu, laporan evaluasi yang disusun juga memberikan gambaran mengenai jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens.

Dalam pengemasan konten harus menarik serta sesuai dengan kriteria yang ingin di tuju bahkan yang menjadi sasaran dalam menarik minat audiensi guna mengembangkan *brand* dan adanya *engagement* antara audiensi dan konten yang dibuat oleh content creator (Lutfiah & Ridwan, 2020). Dalam proses pembuatan konten, terdapat tiga pilar utama yang perlu diperhatikan. Pertama, konten edukatif adalah jenis konten yang bertujuan memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada audiens, misalnya berupa tips, tutorial, atau penjelasan topik tertentu secara mendalam. Kedua, konten engagement difokuskan untuk menciptakan interaksi dengan audiens, biasanya dengan memancing komentar, *polling*, pertanyaan terbuka, atau ajakan ikut serta dalam diskusi. Ketiga, konten SOS (*Sinotif on School*) merupakan konten di mana tim Sinotif datang ke sekolah-sekolah, mewawancarai siswa tentang pengetahuan umum atau hal-hal menarik seputar sekolah mereka. Konten ini biasanya dikemas ringan, interaktif, dan meng-*highlight* suasana serta cerita langsung dari anak-anak sekolah agar audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan Sinotif.

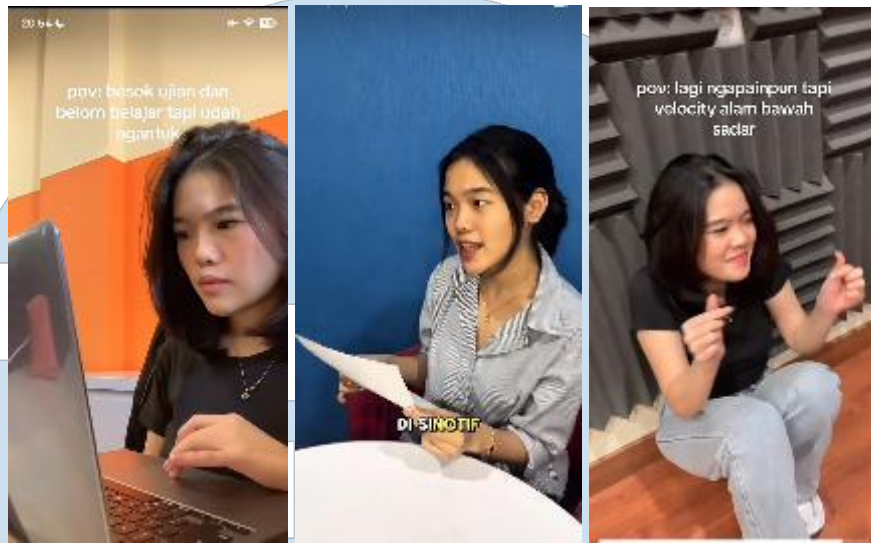
Konten edukatif dibuat dengan mengumpulkan referensi dari sumber-sumber terpercaya seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan *website* edukasi, lalu diolah menjadi bentuk yang mudah dipahami audiens, misalnya tutorial atau tips seputar pelajaran. Proses dimulai dari menentukan topik, riset mendalam, membuat rangkuman poin penting, dan mengemasnya dengan visual menarik agar lebih mudah diserap. Konten edukatif fokus memberi manfaat berupa pengetahuan baru serta solusi praktis bagi audiens.



Gambar 3.1 Thumbnail Konten Instagram

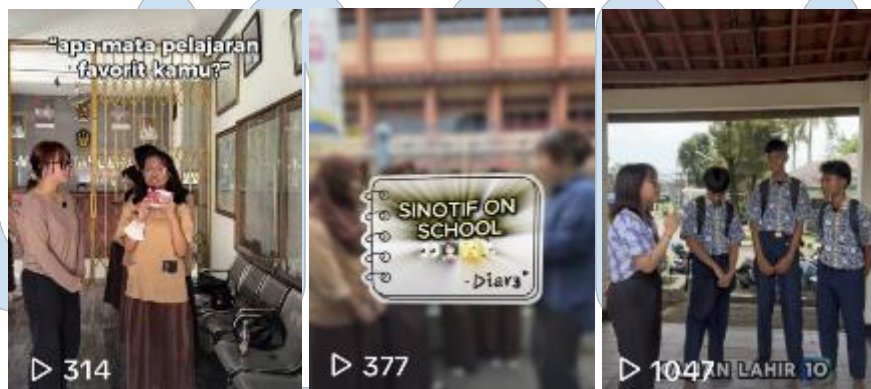
Sumber: <https://www.instagram.com/sinotif.official>

Konten engagement biasanya mengambil referensi dari tren, *audience insight*, aktivitas di media sosial, atau feedback followers. Prosesnya dimulai dengan pemilihan ide yang sedang tren atau relatable, pembuatan materi interaktif seperti *polling*, kuis, pertanyaan, dan *editing visual/video catchy* agar mendorong komentar dan partisipasi. Berbeda dari edukatif, konten engagement lebih menekankan interaksi dua arah antara *brand* dan audiens, serta bertujuan membangun komunitas aktif.



Gambar 3.2 Thumbnail Konten Tiktok
Sumber: <https://www.tiktok.com/@sinotif.official>

SOS dibuat dengan riset ringan seputar sekolah dan pengetahuan umum, lalu tim Sinotif datang langsung ke sekolah-sekolah untuk mewawancarai siswa mengenai berbagai topik. Sumber referensinya berasal dari pengamatan lapangan, insight kegiatan siswa, dan tren pendidikan yang sedang berkembang. Prosesnya menekankan dokumentasi aktivitas nyata, *story telling*, dan kehangatan interaksi langsung, membedakannya dari konten edukatif yang formal atau *engagement* yang berbasis *online*.



Gambar 3.3 Thumbnail Konten Tiktok
Sumber: <https://www.tiktok.com/@sinotif.official>

Melalui pengalaman magang ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi *social media marketing*, mulai dari perencanaan

hingga evaluasi. Penulis juga belajar pentingnya kolaborasi tim, kreativitas dalam pembuatan konten, serta kemampuan analisis untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Pengalaman ini menjadi bekal berharga untuk pengembangan keterampilan profesional di bidang pemasaran digital.

3.2.2.1 Pembuatan Materi Kreatif Media Sosial TikTok PT Sinotif Indonesia

Pembuatan Materi Kreatif Media Sosial TikTok merupakan rangkaian praktik komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Sinotif Indonesia untuk berkomunikasi dan menciptakan hubungan dengan audiens secara interaktif melalui kanal media sosial, hal tersebut bertujuan untuk membangun citra merek, mendapatkan konsumen, serta memperoleh keuntungan. Chaffey pada buku *Digital Marketing* memaparkan adanya *framework* pada *social media marketing*, yakni *framework* SOSTAC yang terdiri dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Actions*, dan *Control* (Chaffey & Chadwick, 2022). *Framework social media marketing* tersebut diterapkan oleh penulis dalam melaksanakan tugas kerja magang di PT Sinotif Indonesia. Dengan menggunakan *framework* tersebut, kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan dapat terstruktur dengan baik. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahapan *framework* yang dilakukan oleh penulis dalam praktek kerja magang:

1) Situation Analysis (S)

Situation analysis adalah tahapan pertama dalam konsep SOSTAC. *Situation analysis* adalah bagaimana pemasaran secara *online* berinteraksi dengan mengetahui keadaan di sekitar perusahaan, hal-hal yang terjadi, dan mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis/perusahaan. Tujuan dari *situation analysis* sendiri adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana kondisi sebuah bisnis/perusahaan saat ini dan pada masa depan, agar tujuan dapat terealisasi (Chaffey & Chadwick, 2017). Tahap ini bertujuan untuk memahami kondisi pasar dan lingkungan bisnis secara menyeluruh, termasuk faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Dalam kerja magang, penulis

mewujudkan tugas ini melalui *brainstorming* untuk mengumpulkan ide konten yang relevan dan tren terkini guna meningkatkan *brand awareness* Sinotif.

Pemagang melakukan riset tren media sosial dan diskusi ide secara intensif dengan tim untuk menentukan topik konten TikTok yang sesuai dengan target audiens, seperti “Pengalaman dan Pengetahuan selama Sekolah” dan sub-topiknya. Terciptanya daftar ide dan konsep konten yang diperoleh dari analisis tren dan kebutuhan pasar, yang menjadi dasar pembuatan konten selanjutnya.

Proses *brainstorming* ini sesuai dengan prinsip situation analysis pada SOSTAC yang menekankan pentingnya memahami kondisi pasar dan audiens sebelum membuat strategi pemasaran digital. Ini membantu memastikan konten yang dibuat relevan dan tepat sasaran.

2) Objectives (O)

Setelah situasi pasar telah diketahui, tahap berikutnya dalam konsep SOSTAC adalah menetapkan *objective* yang ingin dicapai. *Objective* diharuskan untuk spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan dengan batas waktu. Selain itu, *objective* dapat diukur dengan menambahkan piramida *key performance indicator* (KPI). Tujuan dari menentukan *objective* sendiri adalah agar sifatnya terukur dan memiliki rentang waktu pencapaian yang ketat (Chaffey & Chadwick, 2017). Sebagai seorang *social media marketing intern* di PT Sinotif Indonesia, pemagang telah menetapkan *objective* yang jelas dan spesifik. Karena pemagang bertanggung jawab dalam mengelola konten di TikTok Sinotif, *objective* yang dimiliki pemagang adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung *profile*, terutama dalam laman *feeds* sebesar 30% selama masa kerja magang yaitu 4 bulan. Selain meningkatkan pengunjung TikTok *profile* Sinotif, pemagang juga ingin meningkatkan *engagement* melalui konten TikTok dan Instagram Sinotif selama 4 bulan. Prosesnya melibatkan penyusunan *target audience*, serta pemantauan menggunakan *Google Analytics* secara berkala. Dengan adanya target yang

jelas dan terstruktur tersebut, evaluasi kinerja konten dan brand awareness menjadi lebih mudah dilakukan. Oleh karena itu, tahap *objectives* ini menegaskan pentingnya penetapan tujuan yang terukur agar aktivitas pemasaran dapat difokuskan dan kemajuannya dapat dipantau secara efektif, sesuai dengan konsep SOSTAC.

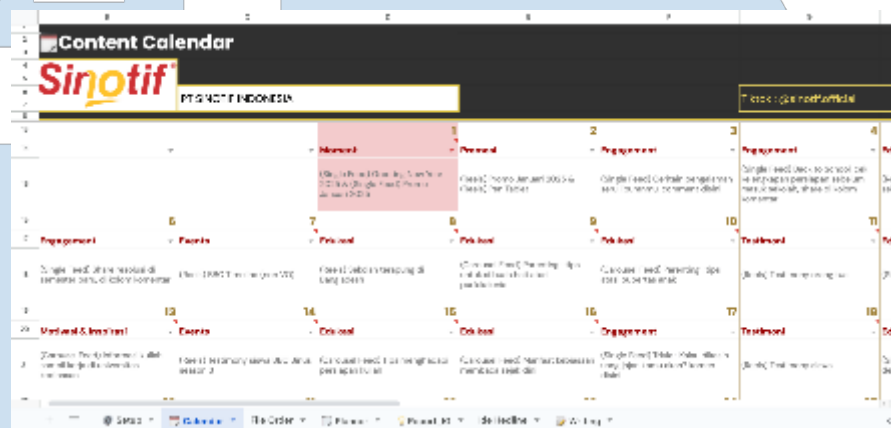
3) **Strategy (S)**

Strategi merupakan cara dalam mencapai sebuah *objective*. Walaupun strategi dapat dikatakan bagian tersingkat dalam konsep SOSTAC, namun dapat dikatakan sebagai tahap yang paling penting karena strategi memberikan arahan untuk taktik selanjutnya (Chaffey & Chadwick, 2017). Strategi mencakup cara penjualan yang akan disampaikan, tren yang ingin ditanggapi, *positioning* yang dipilih, strategi komunikasi yang akan dipakai, dan lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini berfungsi sebagai kerangka besar yang mengarahkan semua taktik dan aksi agar selaras dengan *objective* yang telah ditetapkan (Chaffey & Chadwick, 2017).

Dalam praktik magang, strategi diwujudkan dengan menentukan Sinotif sebagai sumber edukasi dan sharing pengalaman di TikTok, memilih platform yang tepat, serta menetapkan gaya komunikasi yang interaktif dan informatif. Proses perumusan strategi ini melibatkan analisis audiens dan tren untuk memastikan *positioning* yang kuat di pasar.

Selain menentukan Sinotif sebagai sumber edukasi dan sharing pengalaman di TikTok, tentunya perlu dilaksanakan proses pembuatan dan produksi konten untuk merealisasikan visi yang sudah ada. Tahap pertama sebelum memulai produksi konten yaitu, menentukan *positioning* konten video. Karena Sinotif merupakan perusahaan yang berfokus dalam bidang pendidikan, Sinotif perlu membuat konten yang menarik dan menghibur, namun isi pesan tentang pendidikan yang ingin disampaikan tetap tersampaikan kepada para audiens. Setelah jenis pilar konten yang cocok sudah ditentukan dan ditetapkan, maka akan terdapat penyusunan *content calendar* terkait jenis konten apa yang akan diunggah dalam tiap bulan dan

tanggal nya. Konten kalender memiliki masing-masing kolom perbulannya, untuk diisi dengan judul konten apa saja yang akan diunggah, sesuai dengan tanggal perencanaan untuk mengunggahnya. Berikut merupakan *content calendar* PT Sinotif Indonesia



Content Calendar		PT SINOTIF INDONESIA		Tipe: konten formal	
1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30

Gambar 3.4 Content Calendar PT Sinotif Indonesia

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2025)

Hasil dari tahap ini adalah arahan strategis yang jelas untuk pengembangan konten dan interaksi dengan audiens, yang nantinya menjadi panduan bagi taktik dan aksi berikutnya. Dengan demikian, refleksi menunjukkan bahwa strategi bukan sekadar *content planning*, melainkan kerangka besar yang memastikan semua aktivitas pemasaran berjalan terarah dan efektif, sesuai dengan definisi strategi dalam SOSTAC.

4) *Tactics (T)*

Setelah menentukan strategi, tahap selanjutnya pada konsep SOSTAC adalah taktik. Taktik merupakan rincian strategi atau langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk mewujudkan strategi yang sudah ada (Chaffey & Chadwick, 2017). Taktik sendiri menjelaskan cara bagaimana menerapkan strategi seperti cara pemasaran dan komunikasi yang digunakan dalam taktik untuk mewujudkan strategi sebelumnya (Bly, 2020). Dalam membuat konten, tentunya diperlukan taktik di dalamnya sebagai langkah spesifik untuk mewujudkan strategi konten, di mulai dari platform yang digunakan, jenis konten yang dibuat dan jadwal penerbitan.

Taktik yang digunakan oleh pemegang adalah dengan memecah jenis konten yang akan dibuat menjadi 4 pilar yaitu edukatif, *engagement*, tips dan *Sinotif on School* (SOS). Selain itu, untuk meningkatkan *engagement*, taktik yang digunakan adalah mencari dan mengumpulkan referensi konten yang selaras dengan visi dari setiap *content pillar*. Contoh topik konten edukatif TikTok yang pernah dibuat adalah “Top 5 PTN Impian” dan “Fakta - Fakta Unik Universitas”. Sedangkan untuk konten *engagement* yang pernah dibuat adalah “POV” dan konten giveaway spesial Hari Kartini. Sedangkan untuk konten tips yang pernah dibuat adalah “Tips Tetap Sehat Dalam Musim Pancaroba” dan “Tips Diet Sehat Saat Puasa”. Sedangkan untuk konten SOS yang pernah dibuat adalah “Mata Pelajaran Favorit” dan “Kampus Impian”. Taktik yang digunakan adalah merekam *footage* yang menonjol untuk menarik para audiens dan akan tayang sesuai riset tren yang sedang banyak dibahas.

Tahap taktik pada konsep SOSTAC berkaitan dengan tugas kerja pemegang dikarenakan dalam pembuatan konten, diperlukan implementasi taktik yang sesuai. Hal tersebut dapat dilihat dari eksekusi konten yang dibuat oleh pemegang, dimulai dengan penerapan taktik untuk mewujudkan strategi konten.

5) *Action (A)*

Action merupakan penyusunan taktik secara rinci, seperti siapa yang melakukan, kapan, dan bagaimana prosesnya terjadi (Chaffey & Chadwick, 2017). Pada tahap ini, segala hal kecil dibutuhkan untuk membantu mengimplementasikan taktik, misalnya seperti alat bantu elektronis, sumber daya pekerja di perusahaan dan pelatihan dalam membuat konten untuk memastikan pelaksanaan yang berjalan dengan baik.

Dalam konteks *content creation*, tahap *action* adalah tahap di mana sebuah konten mulai dibuat dengan mengimplementasikan strategi dan taktik yang telah dirancang. Proses pengambilan konten TikTok Sinotif, dimulai dari *brainstorming* ide konten, menyusun *script*, mempersiapkan

set, mempersiapkan *background* dan properti, dan melakukan proses *shooting* hingga tahap *editing*, lalu tahap *posting* yang dimana pemegang melakukan copywriting untuk kebutuhan sampul video TikTok hingga proses akhir yaitu evaluasi terkait hasil konten. Selain itu, dalam pembuatan konten, pemegang juga berperan sebagai *talent* dalam berbagai konten di TikTok Sinotif.

Maka, dapat disimpulkan bahwa konsep *action* pada SOSTAC sesuai dengan tugas tambahan pemegang, yaitu *content creation*, di mana pada tugas tersebut melibatkan eksekusi perencanaan konten yang telah dirancang. Secara keseluruhan, *content creation* memiliki hubungan erat dengan *brand awareness* karena konten yang dibuat dapat menjadi sarana untuk mempromosikan dan memperkuat citra merek Sinotif kepada target audiens tentang keberadaannya di kalangan konsumen potensial.

6) *Control*

Terakhir dalam konsep SOSTAC adalah tahap *Control*. *Control* mengidentifikasi apa yang perlu diukur dari konten yang telah dibuat untuk mengetahui apakah konten tersebut berhasil atau gagal (Chaffey & Chadwick, 2017). Tahap control melibatkan pemantauan dan evaluasi kinerja konten, termasuk mengukur kesuksesan konten, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan melakukan perubahan jika diperlukan (Getz, 2022). Sama seperti yang dilakukan oleh pemegang di Sinotif, yaitu adanya *control evaluation* di setiap akhir konten TikTok Sinotif. Evaluasi dilakukan dengan membahas kendala teknis, kekurangan dari konten yang dibuat dan *insight* dari konten tersebut. *Control Evaluation* secara langsung terkait dengan tahap *control* pada konsep SOSTAC dikarenakan evaluasi konten dilakukan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebagai informasi untuk memperbaiki strategi dan taktik di masa mendatang (Chaffey & Chadwick, 2017). *Control evaluation* sendiri dapat membantu

Sinotif untuk memahami sejauh mana upaya pemasaran telah berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen

3.2.3 Kendala Utama

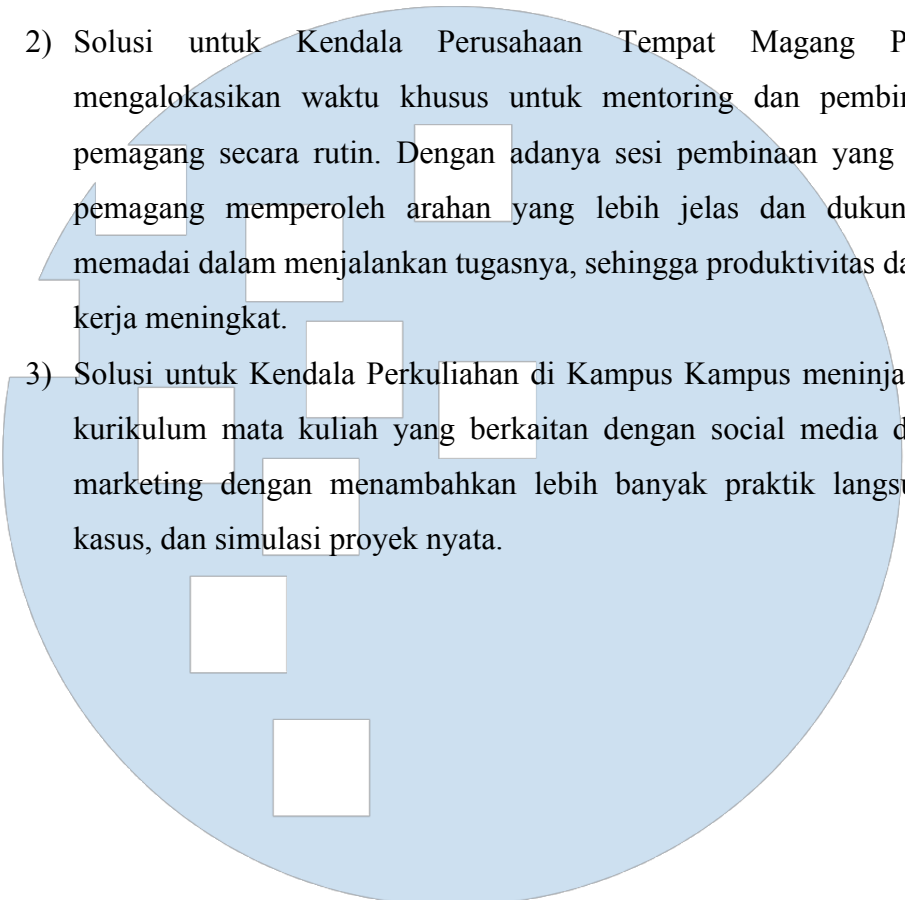
Selama menjalani magang, terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi, baik pada level pemagang, perusahaan tempat magang, maupun perkuliahan yang disediakan oleh kampus.

- 1) Kendala pada Level Pemagang Pemagang terkadang mengalami kesulitan dalam menguasai berbagai *tools digital marketing* yang digunakan secara profesional, terutama pada tahap awal magang. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengalaman praktis sebelumnya.
- 2) Kendala pada Perusahaan Tempat Magang Perusahaan terkadang memiliki keterbatasan waktu untuk memberikan bimbingan mengenai tugas dan kewajiban selama magang kepada pemagang karena fokus pada target kerja utama. Hal ini menyebabkan pemagang kurang mendapatkan arahan yang optimal
- 3) Kendala yang dihadapi adalah keterbatasan pengalaman praktik langsung di bidang social media dan digital marketing, mengingat pembelajaran di jenjang S1 lebih berfokus pada teori dan konsep dasar. Materi perkuliahan terkait social media dan *digital marketing* masih bersifat teoritis dan kurang memberikan kesempatan praktik langsung yang memadai. Hal ini membuat mahasiswa kurang siap saat menghadapi tantangan di dunia kerja

3.2.4 Solusi

Berdasarkan kendala-kendala yang dihadapi selama pelaksanaan magang, berikut solusi yang dapat diterapkan pada masing-masing level:

- 1) Solusi untuk Kendala Pemagang agar pemagang aktif meningkatkan kemampuan teknis melalui pelatihan mandiri, seperti mengikuti tutorial terkait *tools digital marketing* yang digunakan. Selain itu, pemagang lebih proaktif dalam bertanya dan meminta bimbingan dari supervisor agar proses pembelajaran berjalan lebih efektif.

- 
- 2) Solusi untuk Kendala Perusahaan Tempat Magang Perusahaan mengalokasikan waktu khusus untuk mentoring dan pembinaan bagi pemagang secara rutin. Dengan adanya sesi pembinaan yang terjadwal, pemagang memperoleh arahan yang lebih jelas dan dukungan yang memadai dalam menjalankan tugasnya, sehingga produktivitas dan kualitas kerja meningkat.
 - 3) Solusi untuk Kendala Perkuliahan di Kampus Kampus meninjau kembali kurikulum mata kuliah yang berkaitan dengan social media dan digital marketing dengan menambahkan lebih banyak praktik langsung, studi kasus, dan simulasi proyek nyata.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA