

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berada dalam bimbingan *Supervisor* Luckie Anthonie selaku *Head of Digital Marketing* dan Dina Siahaan sebagai mentor selaku *Social Media Specialist & KOL Staff*. Sebagai Digital Marketing Intern, tanggung jawab yang dijalankan meliputi dukungan terhadap aktivitas pemasaran digital, khususnya dalam hal pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok Matahari. Peran ini tidak terbatas pada aspek teknis semata, tetapi juga mencakup keterlibatan dalam proses kreatif, mulai dari tahap pra-produksi hingga pelaksanaan produksi konten, guna memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan strategi komunikasi *brand* yang telah ditetapkan. Tim *Digital Marketing* berada di bawah arahan *Head of Campaign* serta dalam pengawasan *Head of Marketing & Loyalty* (Alfina et al., 2021).

Secara spesifik, tim *Digital Marketing* bertanggung jawab dalam pengelolaan akun media sosial resmi PT Matahari Department Store, pengembangan konten digital yang kreatif, pelaksanaan kampanye pemasaran digital secara daring, serta analisis terhadap tren dan performa media sosial perusahaan. Dalam kegiatan magang ini, seorang Digital Marketing Intern memperoleh bimbingan langsung dari *Supervisor* Luckie Anthonie selaku *Head of Digital Marketing* dan arahan harian dari Ibu Dina Siahaan yang menjabat sebagai *Social Media Specialist & KOL Staff*.

Setiap tugas pada umumnya dilakukan dan dikoordinasikan melalui Microsoft Outlook, Google Sheets, Google Mail, dan *private chat* Whatsapp. Selama proses kerja magang *intern* juga dilibatkan dalam sesi *brainstorming* bersama dengan *Head of Campaign*, Divisi *Creative* dan Divisi *Merchandising* didalam *monthly meeting*. Namun proses *briefing* dan *review* tetap dilakukan dalam internal Departemen Digital Marketing.

Sebagai bagian dari proses kerja magang, struktur koordinasi serta posisi dalam organisasi disajikan melalui bagan terlampir guna memberikan acuan visual terhadap peran dan alur pelaporan dalam divisi terkait.



Gambar 3. 1 Struktur Divisi Digital Marketing.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan hingga ke tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Digital Marketing*. *Digital marketing* merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam prosesnya. Salah satu implementasi dari pemasaran digital yang menggunakan media elektronik atau jaringan internet (Indrapura & Fadli, 2023). Secara umum, *Digital Marketing* mencakup kegiatan promosi dan pemasaran menggunakan media digital, termasuk media sosial, iklan digital berbayar (*paid ads*), kerja sama dengan *influencer* atau KOL (*Key Opinion Leader*), analisis performa kampanye digital, hingga perencanaan konten secara strategis.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *digital marketing* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Social Media Management	Mengelola akun Instagram dan TikTok Matahari, mulai dari perencanaan hingga publikasi konten digital. Sub-<i>jobdesk</i> yang termasuk di dalamnya meliputi: a) <i>Account Handling</i>: Membalas DM dan komentar pelanggan terkait informasi belanja retail serta menangani keluhan pelanggan. b) <i>Talent Konten</i>: Menjadi <i>talent</i> utama dalam konten digital yang ditayangkan di media sosial Matahari. c) <i>Program Giveaway</i>: Mendukung pelaksanaan program <i>giveaway</i> seperti Kuis Imlek, Valentine, Ramadhan, hingga Program Top Spender. d) <i>Pencarian Talent & Lokasi</i>: Mencari dan mengkoordinasi talent serta lokasi <i>shooting</i> untuk kebutuhan produksi konten bulanan. e) <i>Koordinasi dengan Merchandising</i>: Mengatur dan menjadwalkan penayangan <i>Key</i>
--------------------------------	--

	<i>Visual Brand</i> melalui Meta Business. f) Pembuatan <i>Sheets</i> Produk: Menyusun data produk yang digunakan dalam konten untuk sinkronisasi dengan <i>e-commerce</i> dan TikTok Shop. g) Perencanaan Konten: Membantu mencari rencana konten harian termasuk isi, dan jenis konten.
--	--

Tabel 3. 1 Tugas Utama Digital Marketing Intern

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Digital Marketing* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut.

A. Social Media Management

Social Media Management merupakan salah satu bagian penting dalam praktik digital marketing yang berfungsi untuk mengelola kehadiran suatu *brand* atau perusahaan di berbagai platform media sosial secara strategis, terorganisir, dan berorientasi pada tujuan komunikasi merek (Quesenberry, 2018). Tujuan utama dari aktivitas ini adalah membangun interaksi yang bermakna dengan audiens, memperkuat citra merek, dan mendukung pencapaian objektif bisnis melalui kanal digital seperti Instagram dan TikTok. Dalam pelaksanaannya, Social Media Management mencakup proses perencanaan, produksi, distribusi, hingga evaluasi performa konten.

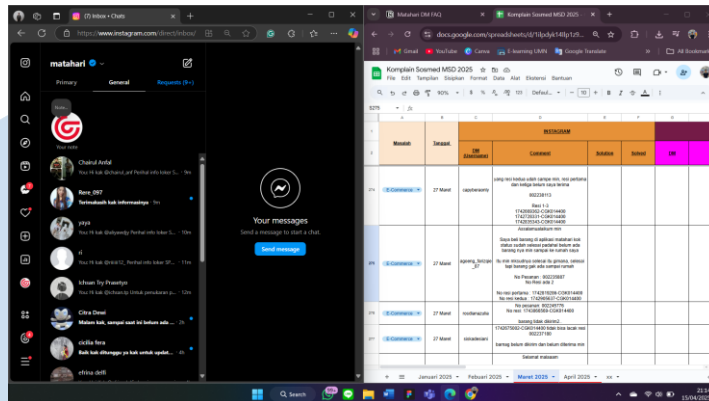
Pada kegiatan magang di Divisi Digital Marketing Matahari, ranah Social Media Management dijalankan melalui sejumlah sub-kegiatan yang saling terintegrasi, meliputi:

1. Pekerjaan Magang Utama

- a. Account Handling di Media Sosial (Instagram dan TikTok Matahari)

Selama masa pelaksanaan program magang di Divisi Digital Marketing Matahari, salah satu tanggung jawab utama adalah mengelola komunikasi dua arah melalui fitur *direct message* (DM) dan kolom komentar pada akun Instagram dan TikTok resmi perusahaan. Aktivitas ini dilakukan setiap hari kerja di kantor pusat, dengan tujuan memberikan informasi seputar program promosi, aktivitas belanja retail, hingga menanggapi keluhan dari pelanggan. Proses pelaksanaan dimulai dari *briefing* teknis yang diberikan oleh mentor lapangan, Dina Siahaan, yang juga menjadi penghubung utama antara *intern* dan tim Customer Service. Komplain pelanggan yang bersifat kompleks akan diteruskan kepada divisi terkait untuk penyelesaian lebih lanjut.

Account handling merupakan bagian dari *Social Media Management* dimana bidang ini memerlukan pengetahuan serta keterampilan khusus dalam mengelola media sosial milik suatu perusahaan. Salah satu tanggung jawab utamanya adalah melakukan inovasi secara kreatif dalam menciptakan konten. Melalui konten yang dipublikasikan di platform media sosial, profesi ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), mendorong pertumbuhan angka penjualan, serta memperkuat strategi pemasaran perusahaan (Jessica, 2025).



Gambar 3. 2 Account Handling Matahari.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Selain penguasaan aspek teknis dalam pengelolaan akun media sosial, seorang praktisi digital marketing yang menjalankan fungsi *account handling* perlu memiliki pemahaman konseptual terhadap teori komunikasi, guna menunjang perancangan strategi komunikasi yang efektif dan berorientasi pada tujuan pemasaran.

Dalam konteks bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler et al. (2022), *promotion* merupakan salah satu elemen utama yang mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Media sosial, sebagai saluran promosi digital, tidak hanya berperan sebagai medium penyampaian pesan satu arah, melainkan juga sebagai ruang interaksi dinamis antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, aktivitas *account handling* seperti merespons pesan langsung, membalas komentar, serta mengelola persepsi publik berkontribusi secara signifikan dalam membangun hubungan komunikatif yang bersifat emosional dan kognitif. Aktivitas ini pada akhirnya memperkuat efektivitas promosi melalui media digital, serta

meningkatkan keterlibatan konsumen yang dapat mendorong loyalitas dan keputusan pembelian.

No	Tanggal	Kategori	Isi	Status	Waktu	Lokasi	Nama	No HP	Email	Alamat	Kontak	Keterangan
1	27 Maret	komplain	Salah satu produk yang saya beli...	Belum								
2	27 Maret	komplain	Salah satu produk yang saya beli...	Belum								
3	27 Maret	komplain	Salah satu produk yang saya beli...	Belum								
4	27 Maret	komplain	Salah satu produk yang saya beli...	Belum								
5	27 Maret	komplain	Salah satu produk yang saya beli...	Belum								

Gambar 3. 3 Sheets Komplain Media Sosial Matahari.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

b. Pelaksanaan Program Giveaway

Program *giveaway* voucher belanja senilai Rp100.000 yang dilaksanakan melalui akun Instagram Matahari merupakan strategi pemasaran konten digital untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Dalam program ini, audiens diminta untuk memberikan komentar pada unggahan tertentu sebagai syarat partisipasi, baik dalam momentum spesial seperti Tahun Baru Imlek, Valentine, Ramadhan, maupun Top Spender. Proses kerja yang dilakukan mencakup dokumentasi data peserta, verifikasi pemenang, serta pengiriman hadiah, yang seluruhnya dilaksanakan berdasarkan arahan dari mentor lapangan. *Giveaway* ini menjadi sarana bagi perusahaan untuk menjalin interaksi aktif dengan pengikut media sosialnya, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan kedekatan dan *engagement* emosional antara *brand* dan konsumen.

Content Marketing Institute mendefinisikan pemasaran konten sebagai pendekatan pemasaran strategis

yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang didefinisikan dengan jelas dan, pada akhirnya, untuk mendorong penjualan produk (Quesenberry, 2018).



Gambar 3. 4 Kuiz Giveaway di Instagram Matahari.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Program *giveaway* voucher belanja senilai Rp100.000 yang diselenggarakan melalui akun Instagram Matahari dapat dikategorikan sebagai bagian dari strategi *content marketing*. Dalam konteks ini, *giveaway* bukan hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai konten digital yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara aktif.

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

No	Nama Pemenang	Email	Daftar Pemenang
1	@dianita	dianita.dianita@gmail.com	☒
2	@dianita	dianita.dianita@gmail.com	☒
3	@dianita	dianita.dianita@gmail.com	☒
4	@dianita	dianita.dianita@gmail.com	☒
5	@dianita	dianita.dianita@gmail.com	☒
6	@dianita	dianita.dianita@gmail.com	☒
7	@dianita	dianita.dianita@gmail.com	☒
8	@dianita	dianita.dianita@gmail.com	☒
9	@dianita	dianita.dianita@gmail.com	☒
10	@dianita	dianita.dianita@gmail.com	☒

Gambar 3. 5 Daftar Pemenang Giveaway.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

c. Pencarian Talent dan Lokasi untuk Produksi Konten Digital

Proses pencarian talent dan lokasi *shooting* merupakan tahapan awal dalam produksi konten digital bulanan yang dilakukan oleh tim Digital Marketing Matahari. Aktivitas ini dilaksanakan berdasarkan arahan mentor lapangan yang memberikan *brief* terkait kebutuhan konten, termasuk gambaran karakter talent, ekspresi visual, serta jenis lokasi yang sesuai dengan konsep kampanye. Komunikasi dilakukan melalui platform digital seperti WhatsApp dan media sosial untuk menghubungi calon *talent* dan pemilik lokasi.

No	Nama	Foto	Daftar Pemenang
1	@dianita		☒
2	@dianita		☒
3	@dianita		☒
4	@dianita		☒
5	@dianita		☒
6	@dianita		☒
7	@dianita		☒
8	@dianita		☒
9	@dianita		☒
10	@dianita		☒

Gambar 3. 6 Screen Capture Listing Talent Konten Social Media Matahari

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Kegiatan ini berakar pada konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan salah satu model hierarki respons yang umum digunakan dalam strategi pemasaran untuk merancang komunikasi yang efektif (Kotler et al., 2022). Model ini menekankan bahwa setiap alat promosi perlu mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong tindakan dari konsumen. Pemahaman terhadap tahapan respons konsumen ini menjadi kunci dalam menyusun program komunikasi yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara optimal, khususnya dalam negosiasi informal seperti pencarian talent. Selama proses berjalan, kendala sering kali muncul ketika calon talent tidak responsif atau lokasi tidak sesuai ekspektasi. Solusi yang diterapkan adalah dengan mempersiapkan opsi cadangan serta menjalin komunikasi yang persuasif dan sopan dalam setiap percakapan. Pendekatan interpersonal yang profesional menjadi kunci keberhasilan dalam menjembatani kebutuhan produksi dengan kondisi lapangan secara fleksibel.

2. Pekerjaan Magang Tambahan

- a. Menjadi talent atau *fashion model* dalam konten sosial media Matahari di platform Instagram dan TikTok.

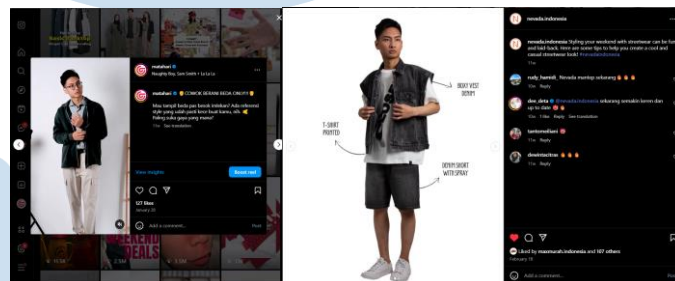
Sebagai bagian dari tim Digital Marketing, keterlibatan dalam pembuatan konten tidak hanya terbatas pada aspek perencanaan dan eksekusi teknis, tetapi juga mencakup peran sebagai talent atau dalam video yang ditayangkan di platform Instagram dan TikTok Matahari.

Fashion model merupakan individu yang berperan dalam industri mode dan periklanan dengan tugas utama mempromosikan berbagai produk melalui kegiatan berpose dalam sesi pemotretan, tampil di depan kamera atau *runway*,

serta terlibat dalam beragam kampanye media (Nadeau, 2024). Keberadaan model sangat penting dalam memperlihatkan secara visual desain pakaian, aksesoris, maupun produk kecantikan kepada publik. Dalam menjalankan perannya, model umumnya bekerja sama secara langsung dengan desainer busana, fotografer, serta sutradara untuk menciptakan representasi visual yang menarik dan sesuai dengan tujuan pemasaran.

Proses ini dilakukan atas arahan langsung dari mentor lapangan yang memberikan *briefing* terkait konsep dan arahan pengambilan gambar, yang kemudian dieksekusi bersama videografer internal bernama Yohanes. Pengalaman ini berlangsung secara berkala sepanjang periode magang dan bertujuan untuk memperkuat daya tarik visual dan pendekatan komunikatif dari setiap konten yang diproduksi.

- Konten Instagram Matahari.



Gambar 3. 7 Talent Konten Sosial Media Instagram.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Dalam proses produksi konten digital, digital marketing intern dilibatkan dalam proses *photoshoot* konten sosial media Instagram Matahari yang berkolaborasi dengan *Brand Nevada Indonesia*.

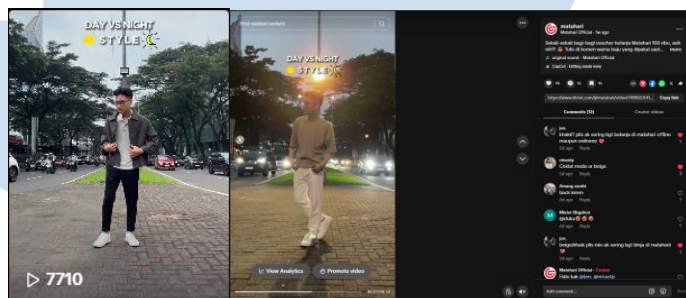
- Konten TikTok Matahari.



Gambar 3. 8 Talent Konten Sosial Media TikTok.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Berperan sebagai *fashion* model dalam konten promosi sosial media TikTok Matahari serta menjangkau pemirsa sebesar 1.2 juta tayangan di platform TikTok.



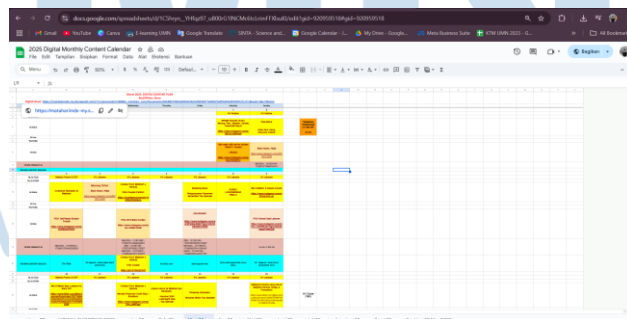
Gambar 3. 9 Talent Konten Sosial Media TikTok

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Dalam upaya memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, perusahaan perlu memperhatikan sejumlah aspek penting, antara lain kualitas konten yang disajikan, konsistensi dalam publikasi, tingkat interaksi dengan audiens, serta kecepatan dan ketepatan dalam merespons umpan balik maupun pertanyaan dari pengguna. Penggunaan talent konten yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan *brand* secara efektif juga turut berkontribusi dalam membangun citra merek yang kredibel serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Nabila & Winarti, 2023).

b. Mengisi *Content Planning* untuk Media Sosial

Tahap perencanaan konten merupakan fondasi penting dalam strategi kampanye media sosial. *Content plan* disusun setiap minggu dengan memperhatikan momen promosi, peluncuran produk baru, hingga tren sosial yang sedang berkembang. Dalam hal ini, intern bertugas menyusun kalender konten yang mencakup ide dan referensi jenis konten (*video, reels, feeds post, stories*). *Brief* biasanya diterima setiap awal pekan dari mentor dan disesuaikan dengan update dari tim merchandising atau kampanye promosi yang sedang berlangsung. Deiss & Henneberry (2020) dalam *Digital Marketing for Dummies*, seorang digital marketing intern dituntut untuk memiliki kemampuan beradaptasi secara cepat terhadap tren dan peristiwa aktual guna menjaga relevansi pesan pemasaran. Oleh karena itu, keterlibatan *intern* dalam proses perencanaan konten mingguan memiliki peran strategis, yaitu dalam mengidentifikasi serta mengakomodasi perkembangan tren digital seperti penggunaan audio yang sedang populer di *Reels* maupun momentum musiman ke dalam materi konten yang dirancang.



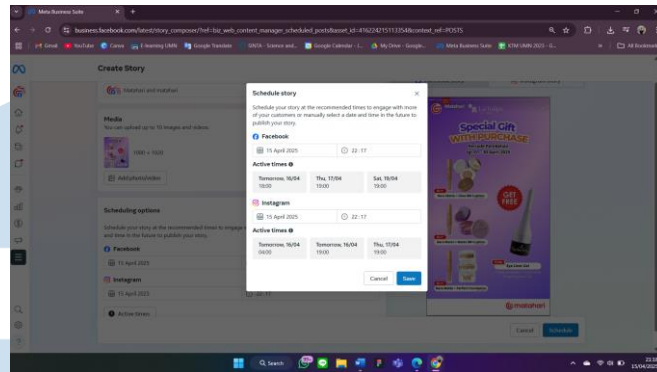
Gambar 3. 10 Screenshot Digital Monthly Calendar.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

c. Koordinasi Penayangan Key Visual dengan Divisi Merchandising

Koordinasi dengan Divisi Merchandising merupakan bagian penting dari proses kerja magang di Matahari, khususnya dalam hal pengelolaan jadwal penayangan Key Visual (KV) di media sosial. Materi promosi yang akan tayang berasal dari berbagai *brand* yang bekerja sama dengan Matahari, dan disalurkan melalui platform Meta Business Suite untuk Instagram dan Facebook. *Briefing* terkait permintaan tayang dilakukan secara mingguan oleh *supervisor* dan mentor divisi. Setelah menerima arahan, intern bertanggung jawab untuk menjadwalkan seluruh materi KV agar dapat tayang sesuai jadwal yang telah disepakati bersama tim kampanye.

Aktivitas ini mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang dijelaskan oleh Safitri et al (2022) sebagai pendekatan komunikasi terpadu untuk memastikan konsistensi pesan dari berbagai saluran kepada audiens. *Integrated Marketing Communication* memiliki turunan konsep yakni pemasaran interkatif melalui media visual. Dalam praktiknya, meskipun perencanaan jadwal telah dibuat secara sistematis, masih ditemukan kendala seperti revisi materi mendadak dari pihak *brand* atau benturan waktu tayang antar kampanye. Untuk mengatasi hal tersebut, digunakan *spreadsheet editorial calendar* dengan sistem *buffer* yang memungkinkan fleksibilitas jadwal dan percepatan proses *approval* dari *stakeholder* terkait. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menjaga kesinambungan konten serta menghindari penumpukan materi promosi dalam satu waktu.



Gambar 3. 11 Social Media Tools schedule Key Visual.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Digital Marketing Intern bertanggung jawab dalam mendukung pelaksanaan program kampanye melalui media sosial Matahari, khususnya pada platform Instagram dan TikTok. Kampanye yang dijalankan mencakup konten keterlibatan harian (*daily engagement contents*), *key visual* (KV) untuk produk promosi maupun peluncuran produk baru, serta kegiatan pembukaan toko baru (*New Store Opening/NSO*). Seluruh kampanye ini bertujuan untuk menyampaikan pesan tim kampanye kepada masyarakat atau audiens secara efektif.

- d. **Proses Produksi dan Penyuntingan Konten Bulanan**
Produksi konten digital yang dilaksanakan secara terjadwal setiap bulan merupakan bagian dari upaya strategis dalam mendukung elemen *promotion* dalam bauran pemasaran. Produksi konten digital dilakukan secara terjadwal setiap bulan, di mana satu hari khusus dialokasikan untuk pengambilan konten. Konten yang ditayangkan pada bulan tertentu telah disiapkan satu bulan sebelumnya, seperti konten untuk Mei 2025 yang diproduksi pada April 2025. Lokasi pengambilan gambar bervariasi antara studio dan gerai Matahari. Seluruh kebutuhan visual, termasuk kostum,

disiapkan oleh tim *fashion stylist* Matahari, yakni Shanez dan Tigi. Setelah pengambilan gambar, konten diedit dan diberi elemen pendukung berupa teks dan audio untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperjelas pesan yang disampaikan.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi (4P). Dalam hal ini, konten digital berfungsi sebagai media promosi yang dirancang untuk menyampaikan pesan merek secara visual kepada konsumen (Kotler et al., 2022). Proses produksi mencakup tahapan pra-produksi, pengambilan gambar di lokasi seperti studio maupun gerai, hingga pasca-produksi yang melibatkan pengeditan visual serta penambahan elemen teks dan audio. Seluruh rangkaian ini dirancang untuk memperkuat daya tarik konten dan memperjelas informasi produk, sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan komunikasi pemasaran secara efektif melalui kanal digital seperti TikTok dan media sosial lainnya (Fakhrudin et al., 2022).

e. Penyusunan Sheets Detail Produk untuk Konten TikTok Shop

Dalam rangka mendukung integrasi antara konten digital dan platform *e-commerce*, salah satu tanggung jawab Digital Marketing Intern adalah menyusun data produk secara detail yang digunakan dalam kegiatan *shooting*. *Brief* diberikan oleh mentor lapangan, dengan penekanan bahwa data ini nantinya akan digunakan oleh tim TikTok Shop untuk mengisi deskripsi produk yang akan ditayangkan dalam keranjang belanja TikTok. Kegiatan ini dilaksanakan setelah sesi pengambilan gambar, dan mencakup informasi seperti

nama produk, SKU, ukuran, harga, serta link produk yang relevan.

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu *product*, *price*, *place*, & *promotion* (4P). Dalam konteks ini, produk merupakan komponen utama yang menjadi objek promosi dan harus disajikan secara jelas dan terstruktur. Penyusunan data produk yang mencakup nama, SKU, ukuran, harga, dan tautan berperan sebagai bentuk komunikasi produk yang memungkinkan informasi tersampaikan secara efektif kepada konsumen melalui media digital (Kotler et al., 2022).

Item	Item Name	Actual Posting	List Product
1	Lampung Gajah (1.180)	18/04/2025	Detail Product for Digital Content Item Name: Lampung Gajah (1.180) SKU: 1.180 Price: 1.180 Link: https://www.gramedia.com/produk/1.180
2	Gajah (1.180)	18/04/2025	Detail Product for Digital Content Item Name: Gajah (1.180) SKU: 1.180 Price: 1.180 Link: https://www.gramedia.com/produk/1.180
3	Gajah (1.180)	18/04/2025	Detail Product for Digital Content Item Name: Gajah (1.180) SKU: 1.180 Price: 1.180 Link: https://www.gramedia.com/produk/1.180

Gambar 3. 12 Listing Detail Produk Konten Sosial Media.

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Kegiatan ini mencerminkan prinsip komunikasi teknis, di mana akurasi dan konsistensi informasi menjadi kunci utama untuk memastikan sinkronisasi antara konten visual dan produk di *e-commerce*. Penyusunan data yang tepat sangat penting agar tidak terjadi kesalahan informasi yang dapat mengganggu pengalaman konsumen saat berbelanja. Tantangan yang dihadapi dalam tugas ini adalah kebutuhan akan ketelitian tinggi dan koordinasi lintas tim, yang disiasati dengan penggunaan template data serta pengecekan berlapis sebelum diserahkan kepada tim *e-commerce*.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama yang dihadapi selama pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Matahari Department Store Tbk berkaitan dengan keterbatasan pemahaman terhadap aspek teknis promosi serta regulasi toko yang berlaku. Permasalahan ini muncul terutama dalam konteks interaksi langsung dengan pelanggan, di mana terdapat kesulitan dalam memberikan jawaban yang tepat terkait ketentuan promosi yang berlaku. Hal tersebut disebabkan oleh sifat promosi perusahaan yang sangat dinamis, mengalami pembaruan dalam jangka waktu singkat, serta dijalankan secara bersamaan dengan berbagai program lainnya.

Tingginya frekuensi perubahan informasi promosi menyebabkan hambatan dalam mengakses dan memahami seluruh ketentuannya secara menyeluruh. Akibatnya, ketidakakuratan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman serta menurunkan kualitas layanan informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Tantangan ini juga mencerminkan adanya kesenjangan antara teori yang diperoleh dalam proses pembelajaran akademik dan realitas praktik kerja di dunia profesional. Lingkungan kerja menuntut ketelitian tinggi dan minim toleransi terhadap kesalahan, khususnya dalam penyampaian informasi yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan. Kondisi ini berbeda dengan pendekatan di lingkungan akademik yang lebih terbuka terhadap proses *trial and error* sebagai bagian dari proses pembelajaran. Perbedaan tersebut menunjukkan pentingnya kesiapan dalam aspek profesionalisme, tanggung jawab informasi, dan kemampuan adaptif terhadap dinamika operasional perusahaan, sebagai kompetensi yang esensial dalam dunia kerja.

3.2.4 Solusi

Solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala dalam menjalani *jobdesc* Social Media Management selama masa magang di PT. Matahari Department Store Tbk adalah melalui pendekatan aktif dalam konsultasi dan koordinasi dengan mentor serta *supervisor* divisi terkait. Melalui strategi ini, diperoleh akses terhadap

informasi yang lebih akurat, terkini, serta kontekstual mengenai kebijakan promosi dan prosedur penanganan pertanyaan maupun keluhan pelanggan.

Selain konsultasi langsung, dilakukan pula inisiatif pencatatan dan perangkuman informasi penting yang diperoleh dari arahan lisan maupun materi internal perusahaan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai referensi cepat dalam menghadapi pertanyaan berulang dari pelanggan, sekaligus sebagai media pembelajaran mandiri guna memperkuat pemahaman terhadap sistem promosi yang kompleks dan berubah secara dinamis.

