

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan pelaksanaan kerja magang

Selama menjalani program magang sebagai *Digital Marketing & Social Media Intern* di *Debindo Event Specialist*, penulis berada di bawah bimbingan langsung Ibu Dewi Maharani Bintoro, selaku Kepala Divisi *Digital Marketing & Social Media*. Dalam kegiatan magang tersebut, penulis memiliki tanggung jawab utama untuk secara rutin memproduksi tiga konten setiap minggu, yang kemudian dijadwalkan untuk dipublikasikan pada akun Instagram resmi perusahaan.



Gambar 3.1 Struktur Divisi penulis selama magang

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan struktur organisasi Debindo 2025 yang ditampilkan, posisi saya sebagai tim magang berada di bawah divisi *Digital Marketing & Social Media* yang termasuk dalam departemen *Marketing Communication & Partnership*. Posisi ini menandakan bahwa saya berperan mendukung aktivitas pemasaran digital dan media sosial, serta menjadi bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan yang lebih luas.

Pada posisi ini penulis dipercaya Sebagai *Content Creator* untuk akun Instagram @debindonetwork. Penulis bertanggung jawab dalam merancang, menyusun, dan membuat konten yang akan dipublikasikan platform Instagram debindo. Ini mencakup identifikasi tren, penyesuaian dengan kalender event, koordinasi dengan tim kreatif, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan

sesuai dengan identitas dan tujuan komunikasi Debindo. Peran penulis juga mendukung keterlibatan audiens serta peningkatan eksposur acara-acara yang diselenggarakan. Meskipun berstatus magang, penulis memiliki kontribusi langsung terhadap pencapaian target digital marketing, khususnya dalam membangun kehadiran merek secara online dan menjaga konsistensi narasi visual maupun verbal. Kolaborasi erat dengan tim *Media & Sponsor Partnership* maupun Tim *Creative Production* menjadi bagian penting dari proses kerja penulis sebagai *content creator*.

Selama penulis menjalani magang terdapat beberapa keterkaitan terhadap mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan. yang pertama adalah *Social Media Mobile Marketing strategy*. Saat menjalani magang penulis menjalani tugas yaitu membuat content yang nantinya akan diunggah di akun sosial media Debindo, penulis ditugaskan untuk menjadi *Content Creator* sekaligus membuat *Content plan, Brief, Editing*, dan *strategy* untuk unggah di media sosial instagram Debindo. Selanjutnya ada mata kuliah *Special Event & Brand Activation* hal ini sangat relevan kerana debindo adalah perusahaan *Event Organizer* (EO). Selama menjalani magang penulis mendapat pengalaman bagaimana sebuah event berjalan, penulis ditempatkan di divisi *social media* yang dimana tugasnya adalah mempromosikan event, dan mendokumentasikan rangkaian pre-event dan post event. penulis juga mendapat pengalaman launching ceremony event, dan bertemu banyak client saat pre event, salah satunya adalah kementerian perdagangan yang menggunakan jasa debindo untuk event *Trade Expo Indonesia*. Selain itu penulis juga mengikuti post event yaitu *Iron Steel Summit & Exhibition Indonesia*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama periode magang selama lima bulan di PT Debindomulti Adhiswasti, penulis menjalankan beragam tugas yang berkaitan dengan kegiatan *Social Marketing*. Peran *social media marketing* sangat signifikan dalam mendukung operasional perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer*. Media sosial kini dimanfaatkan sebagai sarana baru dalam menjalin komunikasi dua arah, sekaligus menjadi platform untuk mempromosikan produk maupun layanan perusahaan.

Menurut Rumman dan Alhadid (2014), strategi pemasaran melalui media sosial berkontribusi besar dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan, khususnya dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas yang dilakukan dalam pelaksanaan magang di PT.Debindomulti Adhiswasti secara garis besar yaitu penulis membuat konten media sosial di Instagram dapat berupa *feeds*, *carousel*, *story*, *reels* dan video *recap* event dari vendor. Berikut ini merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama magang dan dikaitkan dengan model SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategies, Tactics, Actions, and Control*). Penulis memilih model ini untuk mengerjakan uraian dari tugas yang telah dikerjakan oleh penulis. Berikut merupakan tugas yang dikerjakan oleh penulis.

Tabel 3.2.1 Tugas Kerja Magang Penulis (2025)

No.	Aktivitas	Keterangan
1.	<i>Research</i> Konten menggunakan <i>situation analysis</i>	Kegiatan ini mencakup pencarian tren terkini, analisis konten kompetitor, serta identifikasi topik yang sedang viral di berbagai platform salah satunya Instagram.
2.	Menentukan <i>Objective</i>	Kegiatan yang dilakukan Ketika penulis berdiskusi dengan rekan magang, supervisor, dan tim creative. Hal ini bertujuan untuk mengetahui target yang diinginkan oleh perusahaan, misalnya dalam jumlah <i>followers</i> , <i>engagement rate</i> , dan <i>reels views</i> , di akun Instagram tersebut.

3.	Membuat strategi awal	Kegiatan ini bertujuan untuk memaksimalkan hasil akhir, misalnya kapan waktu yang pas untuk upload konten di akun Instagram, lalu membuat <i>brief</i> terlebih dahulu sebelum konten akan dibuat
4.	Menentukan taktik	Kegiatan ini dilakukan agar sebuah konten dapat mencapai target yang Perusahaan inginkan agar mencapai targetnya. Dengan membuat konten yang dapat berinteraksi dengan <i>followers</i> , seperti konten entertain berupa <i>quiz</i> atau <i>reels</i> video lucu
5.	Melakukan aksi dengan cara membuat <i>Brief</i> , <i>Shoot</i> , dan <i>Editing</i> konten	Kegiatan yang dilakukan untuk pembuatan konten media sosial dari awal hingga akhir yang penulis lakukan, yang dibimbing langsung melalui arahan supervisor dan dikordinasikan kepada tim creative
6.	Merekap konten yang sudah di <i>upload (Control)</i>	Kegiatan yang dilakukan oleh penulis untuk melakukan evaluasi apakah konten yang sudah di upload sesuai dengan <i>objective</i> yang telah ditentukan

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang, penulis melakukan pekerjaan yang terkait dengan sosial media. Seperti membuat *content brief*, *take video*, dan *posting*. Saat melakukan praktik kerja magang, penulis berkesempatan untuk mengaplikasikan mata kuliah *Social Media Marketing Strategy* dengan konsep

framework yaitu model SOSTAC, berikut adalah uraian kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

1. Situation Analysis

SWOT merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) yang memengaruhi suatu perusahaan. Fuertes et al. (2020) mengungkapkan bahwa analisis SWOT adalah salah satu alat penting dalam manajemen strategis, terutama dalam menghadapi situasi yang penuh ketidakpastian dan kompleksitas. Mereka menekankan bahwa pemahaman terhadap aspek internal dan eksternal secara dinamis sangat diperlukan untuk menyusun strategi yang berkelanjutan dan mampu merespons perubahan lingkungan secara efektif.

a. Strengths atau kelebihan

1. Debindo memiliki pengalaman panjang & portofolio besar di industri MICE sejak 1987. Terbukti dengan lebih dari 3.000 proyek yang selesai dan lebih dari 3.219 klien puas, menunjukkan reputasi dan kepercayaan yang tinggi di industri *event* Indonesia.
2. Debindo mempunyai 200 staf profesional, jaringan nasional, dan brand pameran unggulan. Sehingga debindo mampu melayani berbagai kebutuhan *event*, salah satu *event* terbesar yang dipegang oleh debindo adalah *Trade Expo* Indonesia.

b. Weaknesses atau kelemahan

Debindo masih ketergantungan terhadap *Event* Konvensional dan Pemerintah. Sebagai perusahaan yang telah lama bergerak di bidang *event organizer*, terutama pameran dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*), PT Debindomulti Adhiswasti masih menunjukkan ketergantungan cukup besar terhadap event

konvensional berskala besar dan proyek-proyek yang berkaitan dengan pemerintah.

1. *Opportunities* atau peluang

Debindo sering melayani event di kota-kota besar seperti Surabaya dan Medan untuk meningkatkan UMKM Indonesia, Debindo dapat mencakup kota-kota besar lain di Indonesia dengan mengambil konsep budaya di kota tersebut.

2. *Threats* atau ancaman

Persaingan yang sangat ketat di industri MICE. Dengan sekitar 5 kantor cabang dan 200 karyawan, Debindo bukan satu-satunya pemain. Kompetitor seperti Dyandra, dan lainnya terus berekspansi dengan inovasi digital maupun platform hybrid, membuat ruang kompetitif semakin sempit.

2. *Objectives*

Menurut PR Smith dan Dave Chaffey (2013), tahap *Objectives* dalam model SOSTAC berfokus pada penetapan tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu. Dalam konteks magang, tahap ini diterapkan saat melakukan riset konten sebagai dasar strategi komunikasi yang efektif. Penetapan tujuan sesuai pada tahapan *research* konten pada tugas kerja magang penulis.

INDIKATOR	BASLINE (ESTIMASI)	TARGET 3-6 BULAN KEDEPAN	KETERANGAN SINGKAT
JUMLAH FOLLOWERS	±1.500	+10-15% (1.650-1.725)	Bertambah lewat konten rutin & promo silang dengan event
ENGAGEMENT RATE	±1,5%	2%	Lewat konten interaktif (Polling, kuis, reply komentar)
REACH PER POST	±300-500 Akun	500-700	Fokus ke reels, carousel edukatif & caption yang storytelling
STORY VIEW RATE	±100-200 Viewers	±250 Viewers/story	Gunakan fitur countdown, Q&A box, dan teaser ringan
JUMLAH INTERAKSI POSTINGAN	±30-40 TOTAL (Like+komen)	±45-55 Pos	Naik tipis lewat konten relevan & balas komentar
REELS VIEWS	±500-1.000 Viewers	±1.100-1.200 Viewers	Tingkatkan kualitas visual, musik yang tren dan caption 3 baris pertama

©Copyright 2025 PT. Debindomulti Adhiswasti

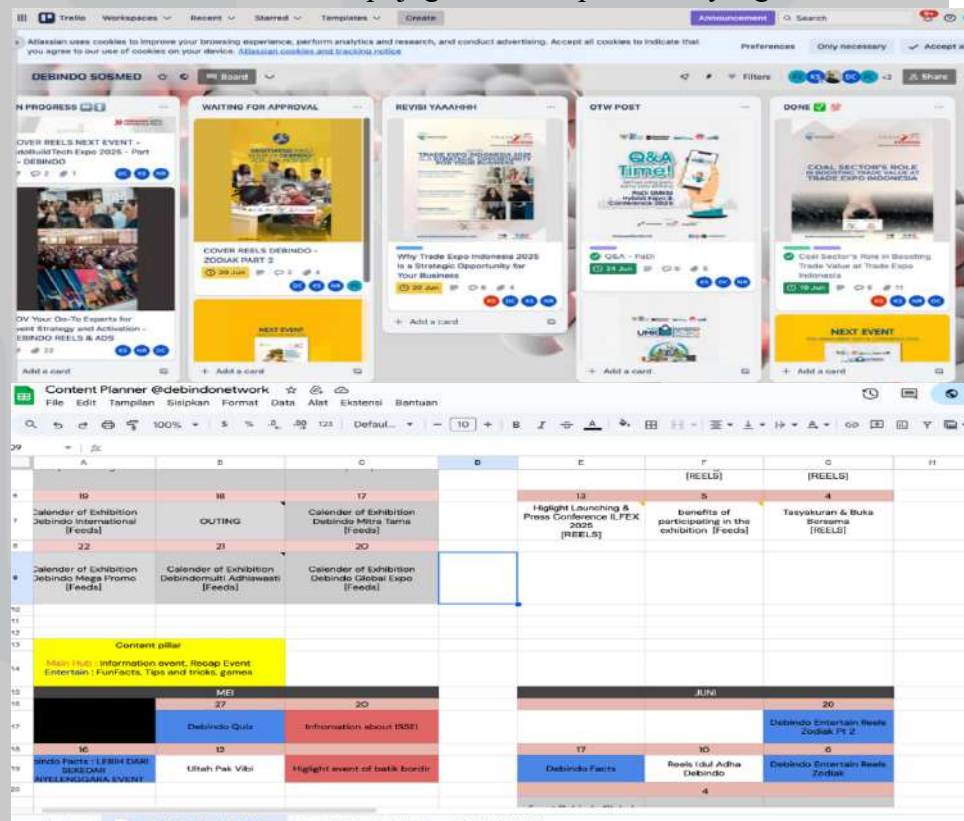
Gambar 3.2.2.1 Data Objektif Debindo

Sumber : PT. Debindomulti Adhiswasti (2025)

3. Strategy

Menurut PR Smith dan Dave Chaffey (2013), strategi merupakan tahap penting yang melibatkan penentuan pasar sasaran, diferensiasi merek, serta pengalokasian sumber daya secara tepat guna mendukung tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Strategi ini dilakukan penulis sesuai dengan kerja magang yang telah dilakukan yaitu menjadi *content creator* sekaligus membuat *brief*, *shoot* dan *editing* konten sesuai jadwal pada *Google Sheets*.

Strategi ini dijalankan dengan merancang ide konten melalui Trello dan menjadwalkan unggahan lewat *Google Sheets*, disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan momen tertentu seperti hari besar, agar konten tetap informatif, menarik, dan relevan. Contohnya seperti Idul Fitri dan Idul Adha, Strategi ini bertujuan agar konten yang dihasilkan tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga mencakup audiens yang disasar.



Gambar 3.2.2.2 Data Konten *Brief* di Trello dan konten Plan

Sumber : Data Debindo (2025)

4. *Tactics*

Menurut PR Smith dan Dave Chaffey (2013), tahap *Tactics* dalam model SOSTAC melibatkan perumusan strategi pemasaran digital secara lebih mendetail, mencakup aktivitas seperti promosi, kampanye, pemilihan saluran komunikasi, serta teknik pemasaran seperti iklan media sosial, pemasaran konten, dan email *marketing*. Tahapan ini sesuai pada tugas kerja magang penulis yaitu membuat ide konten *entertain* setiap minggu dan hal tersebut berhasil dijalankan sebagai berikut.

a. Menampilkan konten yang dapat berinteraksi dengan *followers*

Merencanakan dan mengimplementasikan konten yang dapat berinteraksi dengan followers seperti konten hiburan berupa Quiz atau video gimmick yang sedang trend di sosial media belakangan ini. Hal ini juga didorong dengan tampilan *Design* yang menarik dan menggunakan *sound* yang sedang trend digunakan banyak orang.



Gambar 3.2.2.3 Hasil dari konten hiburan

Sumber : Data Perusahaan Penulis (2025)

b. Menggunakan *footer/hashtag* pada *caption*

Dengan menggunakan hashtag spesifik, dapat menjangkau audiens yang benar-benar tertarik pada topik tersebut. Ini sangat berguna untuk akun bisnis atau promosi event. Selain itu Post dengan *hashtag* relevan cenderung memiliki lebih banyak *like*, komentar, dan *share*, karena lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang tertarik.



Gambar 3.2.2.4 *Caption* menggunakan *hashtag*

Sumber : Data Pribadi Penulis (2025)

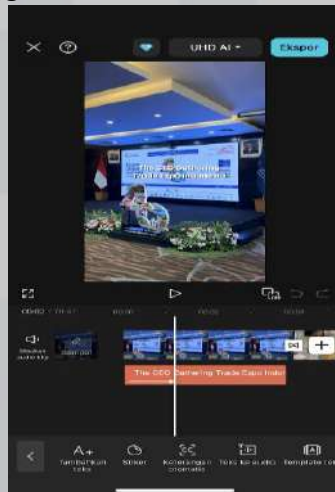
5. Action

Menurut PR Smith dan Dave Chaffey (2013), tahap *Actions* pada kerangka kerja SOSTAC merupakan bagian penting yang berfokus pada perumusan rencana pelaksanaan secara rinci. Tahap ini menekankan pada penjabaran tugas secara operasional, mencakup siapa yang akan melaksanakan, kapan waktu pelaksanaan, serta bagaimana langkah-langkahnya dilakukan. Tahapan ini sudah termasuk pada tugas kerja magang penulis yang selalu melakukan *brief* konten, jadi *content creator* hingga melakukan *recap* konten serta monitoring *weekly* konten.

a. Take konten di lapangan dan *editing video*

Proses take konten berupa dokumentasi kegiatan di lapangan seperti *Lauching Ceremony Event*, *Ceo Gathering*, dan Ketika ada Event berlangsung penulis ikut *in-charge* pada event tersebut. Take konten diperlukan guna mengambil *footage* selama kegiatan berlangsung dari awal sampai rangkaian acara selesai. Setelah take konten untuk

mengambil *footage* selesai, kegiatan yang dilakukan adalah proses *editing*, setelah itu menunggu *approval* dari *supervisor* untuk segera diunggah.

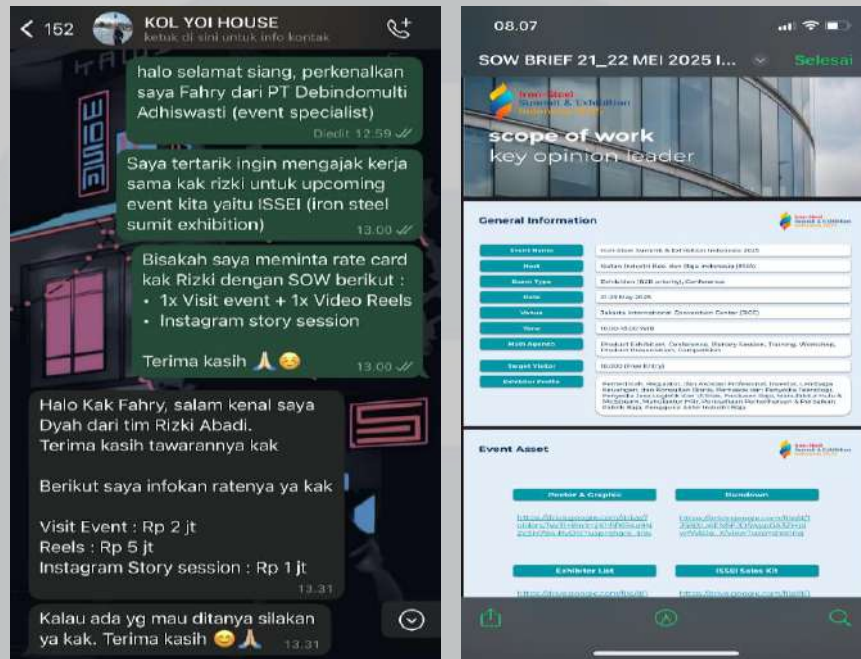


Gambar 3.2.2.5 Aksi *Editing Video* dan *Take Video* dilapangan

Sumber : Data Pribadi Penulis (2025)

b. Menghubungi *KOL* dan membuat *Brief Scope of works KOL*

Menjelang penyelenggaraan *Iron Steel Summit Exhibition* Indonesia, penulis diberi tanggung jawab untuk berkomunikasi dengan *Key Opinion Leader* (*KOL*) guna memperoleh informasi terkait *rate card* atau tarif kerja sama dalam bentuk pembuatan konten, seperti *Instagram Story*, *Reels*, serta kunjungan langsung ke acara. Kegiatan ini merupakan bagian dari strategi promosi digital yang bertujuan memperluas jangkauan publikasi acara melalui media sosial. Selanjutnya, tepat satu minggu sebelum acara berlangsung (H-7), penulis menyusun *brief* berisi ruang lingkup pekerjaan (*Scope of Work*) bagi para *KOL*. *Brief* tersebut menjelaskan pedoman teknis pembuatan konten, seperti ketentuan durasi, format konten, elemen visual, penggunaan tagar yang sesuai, serta waktu unggah konten agar promosi berjalan efektif dan selaras dengan identitas acara yang diusung.

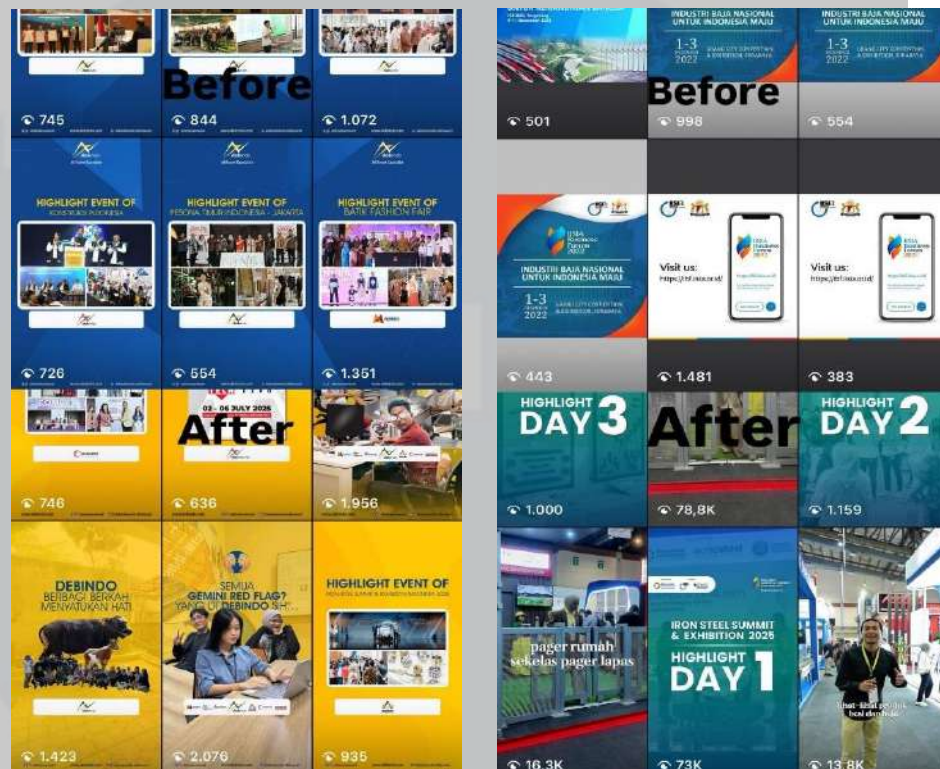


Gambar 3.2.2.6 Screenshoot chat KOL dan Brief SOW KO

Sumber : Data Pribadi dan Perusahaan Penulis (2025)

6. Controlling

Menurut PR Smith dan Dave Chaffey (2013), *Control* merupakan tahap akhir dalam kerangka SOSTAC yang berperan penting dalam mengukur sejauh mana strategi yang telah dijalankan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tahapan ini berfokus pada evaluasi kinerja serta pemantauan secara menyeluruh terhadap pelaksanaan strategi, mulai dari penetapan tujuan (*objectives*), arah kebijakan (*strategy*), hingga implementasi taktik (*tactics*). Selama masa magang, penulis mengimplementasikan nilai ini bersama dengan tugas kerja magang. Penulis turut terlibat dalam proses pengawasan performa konten digital yang telah dipublikasikan dan melakukan kegiatan rutin setiap minggu untuk memantau dan melaporkan perkembangan konten. Keberhasilan konten dapat dilihat dari respons positif audiens, seperti jumlah *viewers* dan *likes* yang stabil dari waktu ke waktu. Melalui proses *monitoring* ini, penulis bersama *supervisor* kemudian melakukan evaluasi untuk meninjau bagian-bagian yang masih bisa diperbaiki, sehingga konten ke depannya dapat disusun dengan lebih tepat sasaran dan berdampak lebih besar.



Gambar 3.2.2.7 Controlling post konten Official Instagram Debindo

Sumber : Official Instagram @debindo (2025)

3.3 Kendala yang ditemukan

Dalam setiap pekerjaan pasti mempunyai sedikit atau banyak kendala yang ditemukan. Selama penulis bekerja magang di PT Debindomulti Adhiswasti terdapat beberapa kendala, berikut beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis:

1. Penulis mempunyai kendala seperti kurangnya pengarahan mengenai pekerjaan atau tugas yang akan saya kerjakan. Itu tidak adanya masa pengenalan saat pertama kali masuk kerja menyebabkan penulis kebingungan tentang tugas yang di dapatkan.
2. Selain itu, Penulis juga memiliki kendala sulitnya beradaptasi dengan budaya kerja misalnya menghadapi rekan kerja yang memiliki sifat berbeda-beda.

3. Selain itu, rasa tidak percaya diri juga menjadi masalah yang sering muncul, terutama saat harus mengambil inisiatif atau berkomunikasi dengan rekan kerja dan kordinasi dengan divisi atau tim lain.

3.4 Solusi atas kendala yang ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala tersebut penulius menemukan solusi atas kendala yang ditemukan, berikut merupakan solusi yang penulis temukan selama kerja magang :

1. Hal tersebut dapat dimengerti karena penulis baru bisa ikut ketika perencanaan acara sudah ada setengah jalan, yang mengharuskan saya mengikuti alur kerja secara langsung. Namun sebaiknya *supervisor* selaku *head* di dari divisi penulis lebih bisa berkomunikasi terhadap penulis selaku anak magang, dan berbagi pengalamannya selama menjadi head dari divisi tersebut.
2. Dalam dunia kerja memang banyak sekali sifat orang yang tidak bisa penulis duga, oleh karena itu penulis harus selalu bekerja seprofesional mungkin dan tetap merespons dengan tenang. Lalu ikuti aturan dan etika kerja yang berlaku misalnya, berpakaian sopan, datang tepat waktu. Dengan begitu penulis akan terbiasa dengan alur kerja dan sifat orang orang di Debindo.
3. Solusinya adalah dengan membangun keberanian secara bertahap, meminta umpan balik secara rutin, dan mengingat bahwa magang adalah proses belajar.