

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

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

Selama program magang di PT. Citra Usaha Lamindo, Penulis ditugaskan di Divisi *Social Media Marketing*. Divisi ini memiliki peran penting dalam membangun citra dan strategi pemasaran perusahaan di ranah digital.

Divisi *Social Media Marketing* dipimpin oleh Ibu Vira Maysita, selaku Kepala Divisi. Beliau juga secara langsung menjabat sebagai Supervisor utama bagi Penulis selama seluruh periode magang yang telah ditetapkan. Ibu Vira bertanggung jawab memberikan arahan strategis dan tugas-tugas inti terkait kegiatan pemasaran digital.

Selain itu, Penulis juga berkoordinasi secara intensif dengan Saudari Silvi, salah satu anggota tim senior di divisi tersebut. Saudari Silvi bertindak sebagai pembimbing lapangan atau rekan kerja yang memberikan arahan teknis harian, detail tugas, serta membantu dalam proses penyelesaian pekerjaan. Struktur koordinasi ini memastikan Penulis menerima bimbingan yang komprehensif, mulai dari arahan strategis hingga panduan operasional, sehingga dapat berkontribusi secara efektif pada kegiatan divisi.

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

Sebagai internship di perusahaan PT. Citra Usaha Lamindo Penulis mempunyai kewajiban untuk mengerjakan tugas yang diberikan perusahaan melalui Supervisor. Selama periode magang Penulis diberikan tanggung jawab untuk membantu Tim *Social Media Marketing* dalam menjalankan tugasnya. Penugasan Penulis di Divisi *Social Media Marketing* berada di bawah arahan langsung dari Supervisor, dengan bimbingan dan koordinasi bersama Saudari Silvi yang merupakan rekan kerja sekaligus pembimbing lapangan Penulis.

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Tugas	Keterangan
<p><b>Riset dan Identifikasi Potensi Kolaborasi Sponsorship</b></p>	<p>Penulis bertanggung jawab untuk melakukan riset dan menyusun daftar (list) potensi mitra kolaborasi untuk keperluan <i>sponsorship</i>. Lingkup pencarian meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Komunitas</li> <li>- <i>Event</i> Sekolah</li> <li>- <i>Event</i> Konser</li> <li>- <i>Event</i> Teater</li> <li>- Studio Yoga dan Pilates.</li> </ul>
<p><b>Desain Konten Visual</b></p>	<p>Penulis juga memiliki peran sebagai desain. Tugas ini mencakup pembuatan desain poster untuk keperluan promosi Brand Diary, yang merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang didistribusikan oleh PT. Citra Usaha Lamindo.</p>
<p><b>Editing Konten Visual</b></p>	<p>Penulis juga bertanggung jawab untuk melakukan penyuntingan (editing) pada berbagai konten visual atau poster yang telah dibuat, memastikan kualitas visual dan pesan yang disampaikan sesuai dengan standar merek Brand Diary.</p>

### 3.2.1 Uraian Kerja Magang

#### A. Riset dan Identifikasi Potensi Kolaborasi *Sponsorship*

Dalam pelaksanaan tugas magang, Penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan riset dan identifikasi potensi kolaborasi *sponsorship*. Bagian tugas ini sangat relevan dengan konsep yang diperoleh dari mata

kuliah Spesial *Event*, khususnya dalam materi pembahasan mengenai *sponsorship*.

Menurut Anggriani (2020), *event sponsorship* didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang semakin populer. Dalam aktivitas ini, sebuah perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya sebagai bentuk dukungan terhadap suatu acara. Tujuan utama dari pengeluaran biaya tersebut adalah untuk mendapatkan pengakuan atau eksposur merek yang lebih luas.

Kegiatan *sponsorship* menurut Karo (2021) merupakan faktor yang mempengaruhi perusahaan atau organisasi ikut dalam kegiatan *sponsorship* yakni mensponsori acara yang cocok, dimana tingkat kesesuaian antara sponsor dan *event* yang disponsori dengan mengukur hubungan logis, kemiripan dan tujuan yang sama. Konsep ini menjadi landasan bagi Penulis dalam memahami esensi dan tujuan dari setiap upaya pencarian calon mitra *sponsorship* selama magang.

Dalam strategi pemasaran modern, *sponsorship* telah diakui sebagai alat yang efektif untuk membangun koneksi mendalam antara merek dan konsumen. Lebih dari sekadar penempatan logo, *sponsorship* mampu mengukir kesan yang berarti. Sebagaimana hasil penelitian Puspitasari et al. (2024) mengindikasikan, *sponsorship* berpotensi besar dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen ketika mereka berhubungan dengan suatu merek.

Pengalaman positif tersebut tidak hanya meningkatkan persepsi dan loyalitas konsumen, tetapi juga secara langsung memengaruhi dan mendorong keputusan pembelian. Ini menegaskan bahwa melalui *sponsorship*, merek dapat terintegrasi dalam momen-momen yang berkesan bagi audiens, sehingga menanamkan citra yang kuat dan memicu aksi pembelian.

Penulis kemudian menerapkan pemahaman ini untuk mengidentifikasi komunitas, acara, atau venue yang memiliki potensi strategis untuk diajak bekerja sama dalam inisiatif pemasaran Brand Diary.

## B. Riset dan Identifikasi Potensi Kolaborasi *Sponsorship*

Pada bagian tugas ini, relevan dengan konsep dari mata kuliah Visual & Photographic Communication. Dalam penyusunan konsep dan ide, setiap konten yang dirancang oleh tim *Social Media Marketing* PT. Citra Usaha Lamindo harus selaras dengan prinsip AIDA, yang tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian (*awareness*), tetapi juga membangun ketertarikan (*interest*), menggugah keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*) dari audiens.

Dalam konsep tersebut juga terdapat pendekatan visual yang harus dipersiapkan dalam pembuatan konten, yaitu Grab, Grow, Grope, dan Gain. Proses kreatif diawali dari tahap Grab, yaitu pengumpulan informasi dan referensi visual berdasarkan tren terkini dan *insight* audiens target merek yang didistribusikan. Kemudian berlanjut ke tahap Grow, yakni pengembangan ide berdasarkan strategi komunikasi merek dan nilai-nilai perusahaan distributor. Pada fase Grope, pemegang dan tim mencari bentuk visual yang tepat untuk menyampaikan pesan utama, termasuk pemilihan format yang paling efektif (*reels, feeds, atau stories*) sesuai platform media sosial. Terakhir, dalam tahap Gain, konten diperkuat dengan elemen visual dan *copywriting* yang impresif, fokus, dan sangat relevan dengan target audiens Brand Diary atau merek lain yang sedang dipromosikan.

Setiap konten yang diproduksi oleh PT. Citra Usaha Lamindo untuk merek-merek distribusinya, khususnya Brand Diary, dibuat dengan mencerminkan empat pilar konsep komunikasi, yaitu :

1. **Promise** : Menyampaikan value proposition dari merek yang didistribusikan oleh PT. Citra Usaha Lamindo kepada audiens secara jelas, misalnya melalui headline yang kuat dan singkat yang menyoroti janji merek tersebut kepada konsumen.
2. **Consumer Benefit**: Menampilkan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen dari produk atau layanan yang didistribusikan PT. Citra Usaha Lamindo, baik secara informatif, inspiratif, maupun solutif dalam mengatasi kebutuhan atau masalah konsumen.

3. **Product Benefit:** Menunjukkan keunggulan atau nilai tambah spesifik yang dimiliki oleh berbagai produk atau layanan yang didistribusikan oleh PT. Citra Usaha Lamindo.
4. **Differentiation:** Mengangkat ciri khas atau keunikan *brand* yang didistribusikan oleh PT. Citra Usaha Lamindo, yang membedakannya dari kompetitor, melalui pendekatan visual yang berani, imajinatif, dan menyenangkan, sehingga menciptakan identitas merek yang kuat di benak audiens.

### C. Editing konten dan poster

Visual merupakan elemen krusial dalam konten media sosial, terutama untuk menciptakan kesan pertama yang menarik dan efektif dalam menjangkau audiens. proses produksi visual dimulai dari tahap perencanaan konsep, dilanjutkan dengan pembuatan desain grafis yang relevan, hingga proses *editing* yang cermat, disesuaikan dengan karakteristik dan persyaratan masing-masing *platform* media sosial.

Dalam upaya menyampaikan pesan secara visual dan efektif, poster menjadi media publikasi pilihan. Ia menggabungkan teks dan gambar untuk menginformasikan khalayak ramai. Terlebih lagi, seperti diungkapkan oleh Wijaya et al. (2022), kehadiran platform desain seperti Canva dengan fitur-fiturnya yang praktis kini sangat mempermudah proses pembuatan poster yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual.

Canva adalah salah satu platform yang berpotensi besar untuk pengembangan multimedia interaktif, seperti yang diungkapkan oleh Maisarah et al. (2023). Aplikasi desain grafis berbasis web ini menawarkan fitur-fitur lengkap dan antarmuka yang ramah pengguna, bahkan bagi pendidik yang tidak memiliki latar belakang di bidang desain. Khusus untuk visual pada Instagram, konten dirancang dengan pendekatan yang memadukan profesionalisme perusahaan dengan identitas visual merek yang didistribusikan, seperti Brand Diary. Hal ini berarti visual harus tampak bersih, menarik, dan menggunakan elemen visual yang konsisten sesuai dengan *brand guideline* (misalnya palet warna merek, logo produk,

dan tipografi yang digunakan untuk *branding*). Proses *editing* ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak seperti Canva Pro untuk desain grafis statis dan CapCut untuk format video seperti *reels*.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama masa magang di PT. Citra Usaha Lamindo, Penulis dihadapkan pada beberapa tantangan signifikan yang berpotensi memengaruhi efektivitas pekerjaan dan proses pembelajaran. Kendala-kendala ini muncul dari berbagai aspek tugas dan lingkungan kerja, diantaranya :

#### **1. Kesulitan mendapat respon kerjasama *sponsorship***

Salah satu tantangan utama yang Penulis alami, Ketika Penulis berupaya menghubungi berbagai pihak seperti akun Instagram studio Yoga, Pilates, promotor *event*, dan pihak sekolah untuk menjajaki peluang kerjasama *sponsorship*, respons yang diterima seringkali minim atau bahkan tidak ada balasan sama sekali. Setelah melakukan observasi dan analisis lebih lanjut, Penulis menyimpulkan bahwa hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh penggunaan akun Instagram pribadi Penulis dalam proses pendekatan awal. Pihak yang dihubungi cenderung menganggap komunikasi yang berasal dari akun personal bukan dari akun resmi merek atau perusahaan sebagai kurang profesional atau bahkan mencurigakan, sehingga menghambat terjalinnya kontak awal yang efektif.

#### **2. Keterbatasan akses aplikasi perangkat lunak berlisensi**

Selain itu, kendala teknis juga turut mempengaruhi kelancaran pekerjaan, khususnya dalam tugas-tugas desain dan pengeditan konten visual. Penulis menghadapi keterbatasan akses terhadap aplikasi perangkat lunak berlisensi yang diperlukan untuk menghasilkan kualitas desain dan *editing* video yang optimal. Beberapa fitur penting atau *tool* profesional tidak dapat diakses tanpa lisensi berbayar, yang secara langsung membatasi kreativitas, efisiensi kerja, dan kualitas akhir dari materi promosi yang dibuat untuk Brand Diary.

### **3. Keterbatasan koneksi Wi-Fi tau sinyal seluler**

gangguan sinyal seluler dan koneksi Wi-Fi yang tidak stabil menjadi hambatan serius dalam aktivitas harian Penulis maupun karyawan lainnya. Kondisi ini seringkali menyebabkan terputusnya koneksi internet, menghambat proses riset *online*, komunikasi tim melalui platform digital, Akibatnya, efisiensi kerja menurun dan waktu yang berharga seringkali terbuang untuk mengatasi masalah konektivitas, yang pada akhirnya berdampak pada kecepatan penyelesaian tugas.

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

Untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul, dilakukan beberapa upaya untuk menghadapi kendala-kendala yang ditemukan. Adapun langkah-langkah solusi yang dilakukan untuk menghadapi yang kendala yang ditemukan sebagai berikut :

#### **1. Penggunaan saluran komunikasi resmi perusahaan**

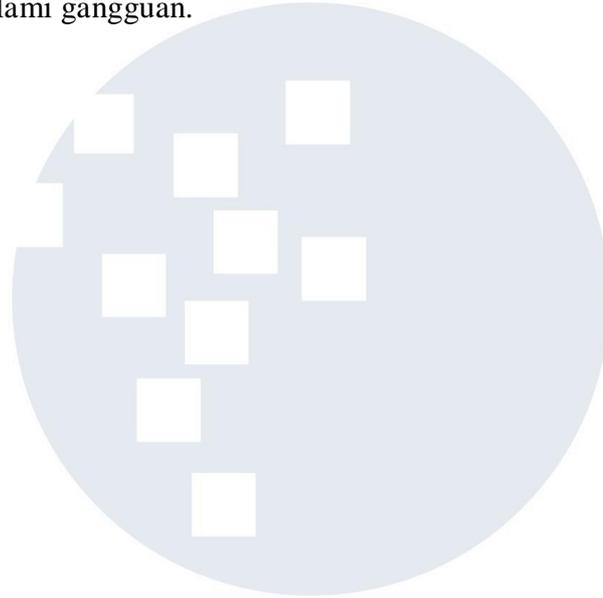
solusi utama yang penulis tawarkan adalah optimalisasi penggunaan saluran komunikasi resmi perusahaan. Disarankan agar seluruh korespondensi awal dengan calon mitra *sponsorship* dilakukan melalui alamat email resmi perusahaan atau akun media sosial official dari merek yang direpresentasikan. Hal ini akan segera meningkatkan profesionalisme dan membangun kepercayaan.

#### **2. Membeli fitur lisensi**

Penulis memutuskan untuk membeli sendiri fitur-fitur lisensi yang diperlukan demi mengoptimalkan pekerjaannya dalam menghasilkan konten visual yang berkualitas dan sesuai dengan standar Brand Diary. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa tugas desain dan *editing* dapat diselesaikan secara efisien tanpa terkendala keterbatasan fitur aplikasi gratis atau non-lisensi, sehingga *output* yang dihasilkan dapat maksimal.

### 3. Penggunaan *hotspot* dari telepon seluler pribadi

Penulis sering kali mengaktifkan fitur hotspot dari telepon seluler pribadi dan menghubungkannya ke laptop untuk memastikan koneksi internet tetap tersedia. Upaya ini dilakukan untuk menjaga produktivitas dan memaksimalkan kinerja Penulis, terutama saat jaringan Wi-Fi utama mengalami gangguan.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA