

BAB III

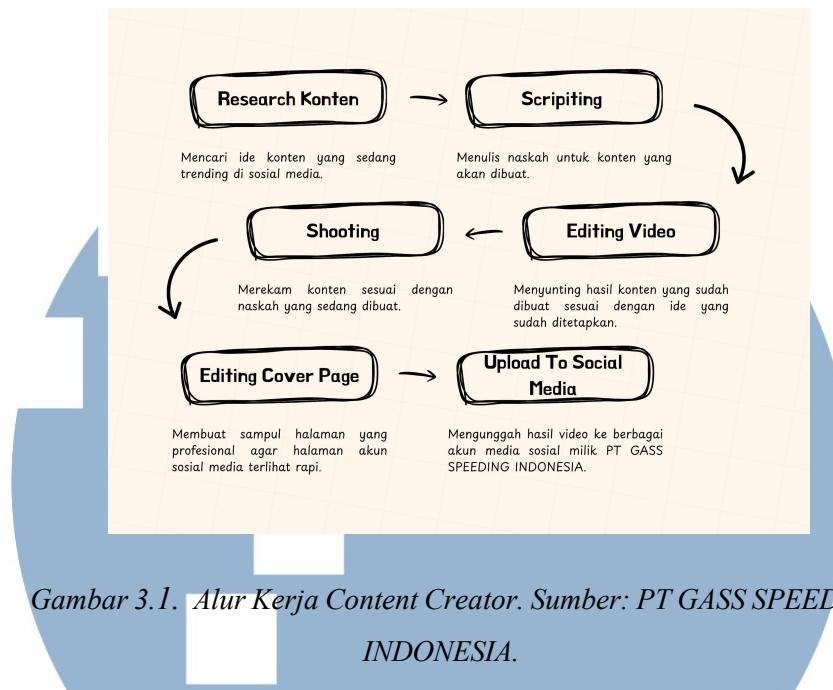
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan magang, penulis ditempatkan sebagai bagian dari tim media sosial yang bekerja sama dengan divisi pemasaran digital. Posisi ini membuat penulis terlibat langsung dalam proses pengelolaan konten, mulai dari tahap perencanaan hingga publikasi. Kegiatan diawali dengan riset sederhana untuk mengetahui aspek-aspek perusahaan yang dinilai masih kurang menarik dari sudut pandang calon konsumen, misalnya cara penyajian informasi, gaya visual, maupun bentuk promosi yang digunakan. Temuan dari riset tersebut kemudian menjadi dasar dalam menyusun ide konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan promosi dan karakter sasaran audiens.

Setelah konsep disepakati bersama atasan, penulis melaksanakan proses produksi melalui pengambilan gambar (shooting) dan mengolah bahan tersebut dalam tahap editing agar selaras dengan identitas merek dan standar perusahaan. Konten yang sudah selesai kemudian diunggah ke berbagai platform media sosial perusahaan dengan mempertimbangkan jadwal, format, dan kebiasaan pengguna di masing-masing platform. Seluruh rangkaian kegiatan ini dilaksanakan melalui koordinasi rutin dengan supervisor sehingga setiap konten yang dihasilkan tetap terarah dan mendukung tujuan komunikasi perusahaan.

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**



Gambar 3.1. Alur Kerja Content Creator. Sumber: PT GASS SPEEDING INDONESIA.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan kerja magang pada divisi media sosial dan pemasaran ini adalah memberi kesempatan kepada penulis untuk terlibat langsung dalam aktivitas promosi perusahaan sekaligus melihat bagaimana strategi pemasaran digital dijalankan dalam praktik. Melalui magang ini, penulis membantu perusahaan dalam upaya mencapai target promosi dengan menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah, baik dari segi perencanaan pesan, pemilihan bentuk konten, maupun pemanfaatan media yang digunakan. Selama proses tersebut, penulis juga berperan dalam mengamati serta mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan keinginan pelanggan, sehingga temuan di lapangan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penjualan. Di samping itu, magang ini bertujuan mendukung kelancaran penyampaian informasi terbaru kepada pelanggan, khususnya terkait produk, program promo, dan layanan baru yang tersedia di toko, agar komunikasi perusahaan dengan pelanggan tetap terjaga secara konsisten. Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, juga menjadi fokus penting, yakni bagaimana platform tersebut dioptimalkan sebagai sarana

komunikasi dan promosi untuk membangun engagement serta memperkuat kesadaran merek (brand awareness). Dengan demikian, kegiatan magang ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi bagi perusahaan, tetapi juga memperkaya pengalaman belajar penulis dalam menerapkan pengetahuan teori pemasaran dan komunikasi di situasi kerja yang nyata.

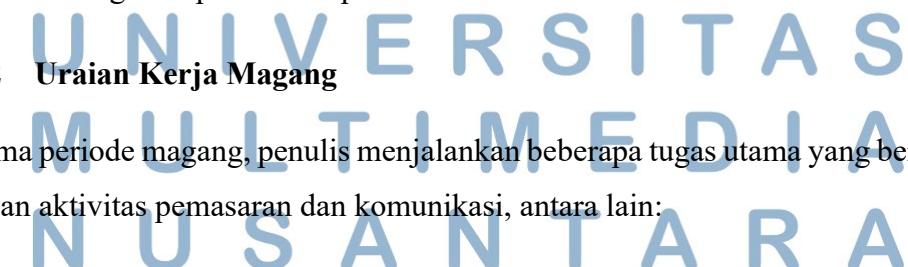
3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama pelaksanaan magang, penulis melaksanakan berbagai tugas yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan pengelolaan media sosial perusahaan. Tugas tersebut mencakup perencanaan promosi, pembuatan konten media sosial, serta penyusunan informasi produk dan program promosi yang akan disampaikan kepada pelanggan. Dalam menjalankan tugas tersebut, penulis terlibat dalam penyusunan konsep konten, penulisan caption, serta penyesuaian materi visual agar selaras dengan tujuan komunikasi dan citra merek perusahaan. Setiap kegiatan dilakukan dengan memperhatikan kejelasan informasi, konsistensi pesan, serta kesesuaian dengan karakteristik audiens yang menjadi sasaran.

Selain menjalankan tugas teknis, penulis juga melakukan pengamatan terhadap respons dan kebutuhan pelanggan, baik melalui interaksi langsung di lingkungan kerja maupun melalui media sosial perusahaan. Penulis memantau tingkat interaksi audiens terhadap konten yang diunggah dan mencatat pola respons yang muncul sebagai bahan evaluasi. Hasil pengamatan tersebut digunakan sebagai masukan dalam pengembangan konten dan strategi pemasaran berikutnya. Melalui kegiatan magang ini, penulis memperoleh pengalaman praktis serta pemahaman mengenai pentingnya perencanaan, komunikasi, dan evaluasi dalam mendukung efektivitas kegiatan pemasaran perusahaan.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama periode magang, penulis menjalankan beberapa tugas utama yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran dan komunikasi, antara lain:



1. Perencanaan dan Strategi Promosi

Perencanaan dan strategi promosi merupakan salah satu bentuk keterlibatan utama penulis dalam divisi media sosial dan pemasaran. Pada bagian ini, penulis berperan dalam membantu menyusun konsep promosi yang sejalan dengan target perusahaan, baik terkait peningkatan penjualan, pengenalan produk, maupun penguatan citra merek. Penyusunan konsep tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan didasarkan pada tujuan promosi, karakteristik produk atau layanan yang dipasarkan, serta segmentasi audiens yang menjadi sasaran. Melalui proses tersebut, penulis memperoleh pemahaman mengenai bagaimana sebuah pesan promosi dirancang agar informatif, mudah dipahami, dan tetap relevan dengan arah kebijakan komunikasi perusahaan.

Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam mengusulkan ide-ide konten yang sesuai dengan karakteristik audiens dan citra merek. Ide yang diajukan tidak hanya mempertimbangkan tampilan visual, tetapi juga gaya bahasa, format, serta jenis konten yang dinilai tepat untuk digunakan di media sosial, khususnya Instagram. Dalam praktiknya, penulis mengajukan variasi konten berupa foto produk, video singkat, materi informatif, maupun konten promosi yang dikaitkan dengan program tertentu. Seluruh proses ini dilakukan dengan tetap menjaga konsistensi identitas merek, sehingga setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai materi promosi, tetapi juga sebagai bagian dari upaya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan audiens.

2. Analisis Pelanggan dan Kebutuhan Pasar

Analisis pelanggan dan kebutuhan pasar merupakan salah satu bentuk keterlibatan penulis dalam kegiatan pemasaran di perusahaan. Dalam bagian ini, penulis melakukan pengamatan terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan, baik melalui interaksi langsung ketika pelanggan datang ke toko maupun melalui respon yang muncul di media sosial perusahaan. Pengamatan tersebut mencakup, antara lain, produk yang sering ditanyakan, jenis promo yang paling menarik perhatian, serta pola komentar dan pesan yang disampaikan pengikut akun

perusahaan di platform seperti Instagram. Dari proses ini, penulis berusaha melihat kecenderungan minat pelanggan dan mengenali jenis konten atau informasi yang dianggap relevan oleh audiens.

Hasil pengamatan kemudian dirangkum dalam bentuk temuan sederhana yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun atau menyesuaikan strategi pemasaran. Rangkuman tersebut biasanya berisi catatan mengenai jenis konten yang mendapatkan respon paling tinggi, waktu unggahan yang relatif efektif, serta masukan atau keluhan yang disampaikan pelanggan. Informasi ini membantu perusahaan untuk melihat sejauh mana strategi yang sedang digunakan sudah sesuai dengan kebutuhan pasar, sekaligus menjadi dasar dalam perbaikan atau pengembangan kampanye promosi berikutnya. Dengan demikian, kegiatan analisis pelanggan dan kebutuhan pasar tidak hanya menjadi bagian dari tugas rutin, tetapi juga memberi kontribusi pada pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam bidang pemasaran.

3. Informasi Produk dan Komunikasi dengan Pelanggan

Informasi produk dan komunikasi dengan pelanggan merupakan salah satu bagian penting dari tugas penulis selama menjalani magang di divisi media sosial dan pemasaran. Pada bagian ini, penulis menyusun materi informasi yang berkaitan dengan produk, program promo, dan layanan baru yang ditawarkan perusahaan. Materi tersebut umumnya berisi penjelasan singkat mengenai jenis produk, manfaat yang ditonjolkan, ketentuan promo, serta informasi layanan yang relevan bagi pelanggan. Dalam proses penyusunan, penulis berusaha menyesuaikan pilihan bahasa dengan karakter pelanggan yang menjadi sasaran, sehingga informasi yang disampaikan tetap mudah dipahami namun tetap mencerminkan citra profesional perusahaan.

Selain menyusun konten, penulis juga membantu memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan kepada pelanggan bersifat jelas, terbaru, dan tidak menimbulkan salah tafsir. Hal ini dilakukan dengan meninjau kembali isi materi sebelum diunggah, memeriksa kesesuaian data dengan kebijakan perusahaan,

serta menyesuaikan format penyajian dengan media yang digunakan, khususnya media sosial. Informasi tersebut kemudian disampaikan dalam bentuk caption, poster digital, ataupun konten visual lain melalui akun resmi perusahaan. Melalui kegiatan ini, penulis memahami bahwa komunikasi yang efektif dengan pelanggan tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada ketepatan dan kejelasan pesan yang diterima audiens.

4. Pembuatan dan Pengelolaan Konten Media Sosial

Pembuatan dan pengelolaan konten media sosial merupakan salah satu tugas utama yang penulis jalankan selama masa magang. Dalam kegiatan ini, penulis terlibat dalam penyusunan materi konten promosi untuk akun media sosial perusahaan, khususnya Instagram. Konten yang dibuat biasanya berupa kombinasi antara caption, elemen visual, dan pada beberapa kesempatan video pendek yang disesuaikan dengan kebutuhan promosi. Prosesnya diawali dengan memahami tujuan unggahan, produk atau layanan yang ingin ditonjolkan, serta sasaran audiens yang ingin dijangkau. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyusun caption yang informatif dan persuasif, sekaligus menyesuaikan gaya bahasa dengan karakter merek perusahaan. Untuk mendukung penyampaian pesan, penulis juga membantu menyiapkan materi visual, baik menggunakan foto produk yang sudah tersedia maupun desain grafis sederhana yang disesuaikan dengan format unggahan di Instagram.

Selain membuat konten, penulis juga terlibat dalam pengelolaan jadwal publikasi agar selaras dengan kalender promosi yang telah disepakati bersama atasan. Penulis membantu menentukan waktu unggahan, memperhatikan momen yang dinilai strategis, serta memastikan konten yang dipublikasikan tetap relevan dengan kegiatan promosi yang sedang berlangsung. Dalam seluruh proses tersebut, penulis berupaya menjaga konsistensi gaya komunikasi dan tampilan visual agar sejalan dengan identitas merek perusahaan, baik dari segi pemilihan warna, jenis konten, maupun cara penyampaian informasi. Dengan demikian,

pembuatan dan pengelolaan konten media sosial tidak hanya berkaitan dengan aktivitas unggah-mengunggah, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun citra perusahaan yang seragam dan mudah dikenali oleh audiens.

5. Peningkatan Engagement dan Brand Awareness

ya Peningkatan engagement dan brand awareness menjadi salah satu fokus kegiatan penulis selama menjalani magang di divisi media sosial dan pemasaran. Dalam tugas ini, penulis memantau interaksi audiens terhadap konten yang diunggah di media sosial perusahaan, seperti jumlah likes, komentar, serta pesan yang masuk melalui direct message. Pemantauan dilakukan secara berkala untuk melihat bagaimana respons pengikut terhadap setiap unggahan, sehingga dapat diketahui konten mana yang mendorong audiens lebih aktif berinteraksi dan konten mana yang cenderung kurang mendapatkan perhatian.

Dari hasil pengamatan tersebut, penulis berupaya mengidentifikasi pola jenis konten yang paling banyak menarik perhatian dan memperoleh respons positif, baik dari segi topik maupun bentuk penyajian. Temuan ini kemudian disampaikan kepada supervisor sebagai bahan masukan terkait pengembangan konten pada periode berikutnya. Melalui diskusi tersebut, penulis ikut membantu merumuskan ide konten lanjutan yang diharapkan dapat memperluas jangkauan unggahan dan memperkuat kedekatan perusahaan dengan pelanggan. Dengan demikian, kegiatan pemantauan dan analisis interaksi audiens tidak hanya berhenti pada pencatatan data, tetapi juga berkontribusi pada perbaikan strategi pengelolaan media sosial secara lebih berkelanjutan.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala utama yang penulis temui selama menjalani magang adalah sulitnya mencapai target jumlah penonton dan jangkauan audiens di media sosial ketika hanya mengandalkan unggahan organik tanpa dukungan iklan berbayar. Konten yang sudah disusun dan dipublikasikan dengan perencanaan yang matang tidak selalu memperoleh jangkauan yang luas, karena penyebarannya sangat bergantung

pada algoritma platform dan tingkat interaksi awal dari para pengikut. Akibatnya, beberapa unggahan tidak mencapai performa yang diharapkan, baik dari sisi tayangan, *engagement*, maupun respons dari calon pelanggan. Situasi ini menjadi tantangan tersendiri, karena usaha kreatif dalam pembuatan konten tidak selalu sejalan dengan hasil yang tampak di lapangan.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi atas kendala yang penulis temukan dalam mencapai target penonton dan jangkauan audiens di media sosial dilakukan melalui aktivasi *Key Opinion Leader* (KOL), khususnya *micro content creator* di bidang otomotif. Bersama tim, penulis menginisiasi kerja sama dengan beberapa kreator otomotif yang memiliki segmen audiens yang sejalan dengan pasar yang disasar Gass Speeding Motoshop. Pola kerja sama yang digunakan tidak mengutamakan pembayaran dalam bentuk uang, tetapi menggunakan skema barter konten. Dalam skema ini, perusahaan menawarkan layanan gratis (*free services*), seperti servis motor atau pemasangan produk tertentu, kepada KOL yang diajak bekerja sama. Sebagai gantinya, para kreator tersebut membuat dan membagikan konten mengenai pengalaman mereka di Gass Speeding Motoshop melalui akun media sosial masing-masing.

Pendekatan ini dinilai efektif karena dapat menekan anggaran promosi, namun tetap memberikan dampak yang terasa terhadap jangkauan dan relevansi audiens. Konten yang diproduksi oleh KOL umumnya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di mata pengikutnya, sehingga pesan promosi yang disampaikan terlihat lebih natural dan meyakinkan. Selain itu, karena kreator yang dipilih berasal dari ranah otomotif, konten yang dihasilkan langsung menyentuh segmen pasar yang sesuai dengan target perusahaan. Melalui strategi ini, penulis melihat bahwa kolaborasi dengan KOL tidak hanya membantu memperluas jangkauan promosi, tetapi juga mendukung pembentukan citra positif dan kedekatan brand dengan komunitas pecinta motor secara lebih organik.