

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan kerja magang di Indonesia Direct, penulis menempati posisi sebagai Content Creator Intern. Dalam struktur organisasi perusahaan, fungsi komunikasi pemasaran berada di bawah pengelolaan manajemen perusahaan. Namun, dalam praktiknya, Chief Marketing Officer (CMO) Indonesia Direct tidak aktif menjalankan peran operasional, sehingga seluruh koordinasi kerja yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan produksi konten dilakukan secara langsung dengan Chief Executive Officer (CEO), yaitu Biyp Mukhsen.

Koordinasi langsung dengan CEO dilakukan dalam berbagai aspek pekerjaan, mulai dari penentuan arah pesan komunikasi, persetujuan konten, hingga evaluasi konten yang telah dipublikasikan. Melalui pola koordinasi ini, penulis memperoleh arahan secara langsung mengenai tujuan komunikasi perusahaan serta penyesuaian pesan agar selaras dengan misi Indonesia Direct sebagai platform penghubung UKM Indonesia dengan pasar global.

Indonesia Direct tidak memiliki tim kreatif internal yang bersifat permanen. Seluruh proses produksi konten kreatif dijalankan oleh tim magang (internship) yang terdiri dari tiga orang, yaitu Content Creator Intern, Video Editor Intern, dan Community Relation Intern. Ketiga intern tersebut bekerja secara kolaboratif dalam merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten komunikasi digital perusahaan, khususnya melalui media sosial Instagram.

Dalam pelaksanaan koordinasi kerja sehari-hari, penulis berkomunikasi dengan intern lainnya untuk menyelaraskan pesan, visual, dan pengelolaan interaksi audiens. Hasil kerja tim intern kemudian dikonsultasikan kepada CEO untuk mendapatkan persetujuan sebelum dipublikasikan. Pola koordinasi ini menuntut komunikasi yang intensif serta pemahaman yang baik terhadap tujuan dan nilai perusahaan.

3.2 Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Indonesia Direct, penulis menjalankan berbagai tugas yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran digital perusahaan. Tugas-tugas tersebut dilaksanakan dalam kerangka peran penulis sebagai content creator yang berfokus pada pengelolaan konten media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi dan edukasi bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Pelaksanaan tugas kerja magang mencakup keterlibatan penulis dalam perencanaan konten, produksi konten digital, publikasi, serta evaluasi performa konten. Untuk memberikan gambaran yang lebih ringkas dan terstruktur mengenai jenis kegiatan yang dilakukan selama masa magang, tugas-tugas tersebut disajikan dalam bentuk tabel yang memuat rincian aktivitas, periode pelaksanaan, serta deskripsi singkat pekerjaan yang dijalankan.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Penentuan Tujuan dan Tema Konten	Brainstorming tema konten edukatif dan Business Trip Australia	Brainstorming tema konten Capacity Building dan konten edukatif	Brainstorming tema konten Trade Expo Indonesia dan konten edukatif	Menentukan tema konten edukatif berkelanjutan	Menentukan tema konten edukatif penutup tahun
2	Perencanaan dan Pengumpulan Materi	Mengumpulkan materi Business Trip Australia dan referensi konten edukatif	Mengumpulkan dokumentasi Capacity Building dan materi konten edukatif	Mengumpulkan materi dan dokumentasi Trade Expo Indonesia	Mengumpulkan referensi konten edukatif	Mengumpulkan materi rangkuman konten edukatif
3	Penulisan dan Produksi Konten	Menyusun caption konten edukatif serta konten	Menyusun caption konten edukatif serta dokumentasi Capacity Building	Menyusun caption konten edukatif serta konten	Menyusun caption konten edukatif rutin	Menyusun caption konten edukatif dan

		<i>pre-event</i> dan <i>during</i> <i>event</i> Business Trip Australia		Trade Expo Indonesia		refleksi kegiatan
4	Pengelolaan Media Sosial	Mendukung g publikasi konten edukatif dan Business Trip Australia	Mendukung publikasi konten edukatif dan Capacity Building	Mendukung g publikasi konten edukatif dan Trade Expo Indonesia	Menjaga konsistensi komunikasi konten edukatif	Menjaga konsisten si komunik asi hingga akhir periode magang
5	Koordinasi dan Evaluasi	Koordinasi internal antar intern dan evaluasi konten dengan CEO	Koordinasi dan evaluasi konten edukatif serta Capacity Building	Evaluasi konten edukatif dan event nasional		

3.3 Uraian Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Indonesia Direct, penulis menjalankan peran sebagai content creator dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran digital perusahaan, khususnya melalui platform Instagram. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara daring dan berfokus pada proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten digital yang bersifat edukatif dan informatif bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Tahapan awal dalam pelaksanaan kerja magang dimulai dari penerimaan arahan atau brief konten dari pihak perusahaan. Brief tersebut umumnya berkaitan dengan tema konten yang akan dipublikasikan, baik konten edukatif rutin maupun konten yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, seperti Business Trip Australia, Capacity Building Binaan Bank Indonesia, dan partisipasi dalam Trade Expo Indonesia. Pada tahap ini, penulis memahami tujuan konten serta pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens.



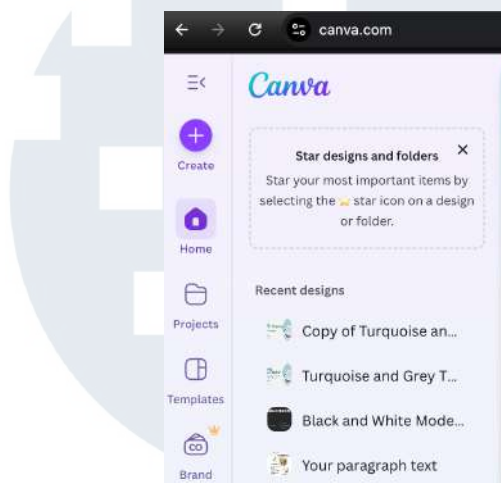
Gambar 3.1 Brief Magang

Setelah menerima brief, penulis melanjutkan ke tahap perencanaan konten. Tahap ini mencakup penentuan sudut pandang pesan, penyusunan alur informasi, serta penyesuaian gaya bahasa agar sesuai dengan karakter audiens UKM. Dalam proses ini, penulis memastikan bahwa pesan yang disampaikan bersifat informatif, mudah dipahami, dan selaras dengan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan.

WEEKLY CONTENT SCHEDULE				
Tanggal	Platform	Konten	Tujuan	Format
12 Agustus (Hari Ini)	Instagram Feed + Story	Countdown 2 Hari Lagi! — info singkat event, highlights benefit keut, link pendaftaran di bio.	Menarik peserta mendaftar segera.	Gambar poster
	WhatsApp Broadcast	Kirim pesan singkat + poster ke grup internal & komunitas.	Memperluas jangkauan	Gambar poster
13 Agustus (H-1)	Instagram Feed + Story	Reminder terakhir pendaftaran hari ini	Mendesak audiens untuk daftar	Countdown sticker + link pendaftaran
14 Agustus (Hari-H)	Instagram Feed + Story	Behind the Scene persiapan + suasana event	Dokumentasi & engagement	Foto/video singkat
	WhatsApp Story	Foto suasana event	Update real-time	Foto/video singkat

Gambar 3.2 Tahap Perencanaan Konten

Tahap berikutnya adalah proses produksi konten. Penulis menyusun caption sebagai bagian dari aktivitas copywriting, serta mengolah elemen visual sederhana yang mendukung pesan konten. Dalam pelaksanaan tugas ini, penulis menggunakan beberapa alat pendukung pembuatan konten digital, seperti Canva untuk desain visual, CapCut untuk pengeditan video ringan, serta fitur Instagram Insight untuk memahami performa konten. Seluruh konten yang telah diproduksi kemudian dikonsultasikan kepada pihak perusahaan sebelum dipublikasikan.



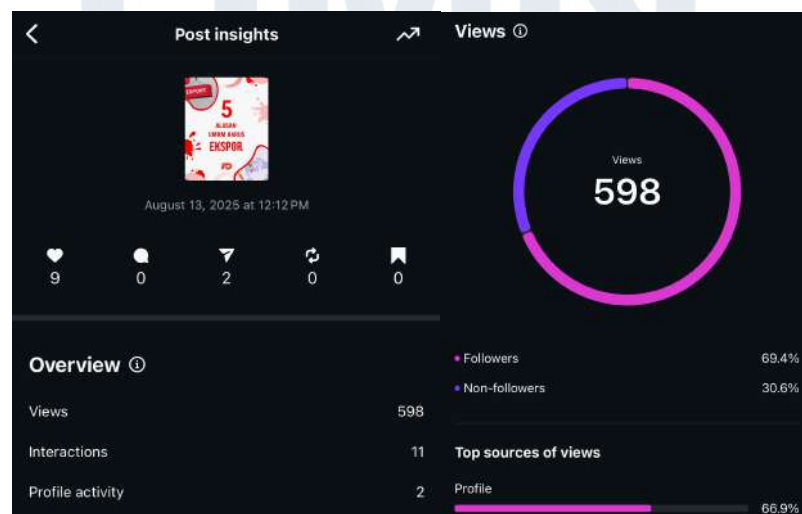
Gambar 3.3 *Tools* Produksi Konten

Setelah konten disetujui, penulis mendukung proses publikasi konten melalui akun Instagram Indonesia Direct. Konten dipublikasikan secara rutin sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan. Pada tahap ini, penulis juga memperhatikan konsistensi penyampaian pesan dan gaya komunikasi agar citra perusahaan tetap terjaga.



Gambar 3.4 Publikasi Konten

Tahap akhir dalam pelaksanaan kerja magang adalah evaluasi konten. Penulis melakukan pemantauan performa konten melalui fitur Instagram Insight, seperti jumlah interaksi dan keterlibatan audiens. Hasil pemantauan tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi sederhana untuk perbaikan konten pada periode selanjutnya. Melalui proses kerja yang berlangsung secara berkelanjutan ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran content creator dalam komunikasi pemasaran digital.



Gambar 3.5 Evaluasi Konten

3.4 Kronologi Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di PT Indonesia Direct dilakukan dalam kurun waktu Agustus hingga Desember 2025 dan dilaksanakan pada divisi Pemasaran Digital atau Media Sosial. Selama periode tersebut, penulis berperan sebagai content creator dan terlibat secara aktif dalam pengelolaan konten media sosial perusahaan, khususnya pada platform Instagram. Aktivitas yang dijalankan mencakup tahapan perencanaan, produksi, publikasi, hingga evaluasi konten komunikasi pemasaran digital yang berfokus pada edukasi ekspor serta publikasi kegiatan perusahaan.

Dalam mendukung pelaksanaan tugas tersebut, penulis menggunakan berbagai alat pendukung pembuatan konten digital, antara lain Canva sebagai media desain visual, CapCut untuk pengeditan video ringan, serta fitur Instagram Insight untuk memantau dan mengevaluasi performa konten. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai pelaksanaan kerja magang, uraian kegiatan ini disajikan secara kronologis berdasarkan periode waktu pelaksanaan.

1. Agustus: Konten Edukatif Rutin dan Business Trip Australia

Pada bulan Agustus, penulis memulai aktivitas magang dengan fokus pada penyusunan konten edukatif yang dipublikasikan secara rutin. Konten edukatif ini membahas berbagai topik seputar ekspor dan pemasaran internasional, seperti alasan UKM perlu melakukan ekspor, strategi dasar ekspor, serta pengenalan dokumen ekspor. Konten disusun dengan pendekatan informatif dan bahasa yang mudah dipahami agar relevan bagi pelaku UKM sebagai target audiens utama Indonesia Direct.



Gambar 3.6 Konten Bulan Agustus

Selain konten edukatif rutin, pada bulan ini penulis juga terlibat dalam penyusunan konten terkait Business Trip Australia. Penulis menyusun caption untuk konten pra-acara (pre-event) yang bertujuan memberikan informasi awal mengenai kegiatan dan tujuan business trip tersebut. Selanjutnya, penulis juga menyusun konten saat kegiatan berlangsung (during event) yang bersifat dokumentatif untuk memberikan gambaran langsung kepada audiens mengenai aktivitas Indonesia Direct selama berada di Australia. Seluruh konten dikonsultasikan kepada CEO sebelum dipublikasikan.

2. September: Konten Edukatif dan Capacity Building Binaan Bank Indonesia

Memasuki bulan September, penulis melanjutkan penyusunan konten edukatif rutin dengan topik yang relevan dengan pengembangan kapasitas UKM dalam menghadapi pasar ekspor. Pada periode ini, penulis juga terlibat dalam penyusunan konten untuk kegiatan Capacity Building Binaan Bank Indonesia Kalimantan Tengah.



Gambar 3.6 Konten Bulan September

Konten yang diproduksi pada periode ini bersifat dokumentatif dan informatif, menampilkan rangkaian kegiatan pelatihan, materi yang disampaikan, serta partisipasi peserta. Penulis bertugas menyusun caption yang mampu menjelaskan konteks kegiatan secara ringkas namun jelas, serta menyesuaikan pesan agar selaras dengan misi Indonesia Direct dalam mendukung pemberdayaan UKM. Koordinasi dilakukan dengan intern lain untuk memastikan kesesuaian antara pesan tertulis dan visual konten.

3. Oktober: Konten Edukatif dan Trade Expo Indonesia

Pada bulan Oktober, fokus kerja penulis mencakup produksi konten edukatif rutin serta konten terkait partisipasi Indonesia Direct dalam Trade Expo Indonesia. Penulis menyusun caption untuk konten yang mempublikasikan keikutsertaan Indonesia Direct dalam pameran dagang nasional tersebut, sekaligus memberikan edukasi kepada audiens mengenai peran pameran dagang sebagai sarana memperluas jaringan bisnis dan peluang ekspor.

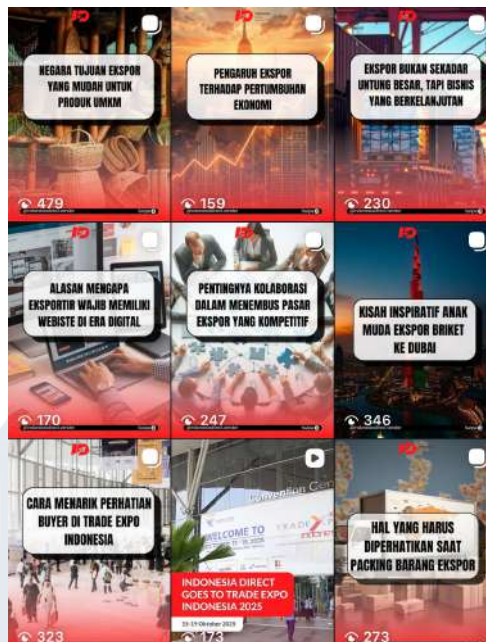


Gambar 3.7 Konten Bulan Oktober

Konten pada periode ini dirancang agar tidak hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga memberikan nilai edukatif bagi audiens, khususnya pelaku UKM yang tertarik mengikuti pameran serupa. Seluruh konten melalui proses persetujuan terlebih dahulu sebelum dipublikasikan melalui akun Instagram Indonesia Direct.

4. November – Desember: Konten Edukatif Rutin

Pada bulan November hingga Desember, pelaksanaan kerja magang difokuskan sepenuhnya pada penyusunan dan publikasi konten edukatif secara rutin. Tidak terdapat kegiatan atau acara khusus pada periode ini, sehingga aktivitas konten diarahkan untuk menjaga konsistensi komunikasi perusahaan dalam menyampaikan informasi seputar ekspor dan pengembangan UKM.



Gambar 3.6 Konten Bulan November & Desember

Penulis menyusun berbagai topik konten edukatif, seperti strategi pemasaran digital untuk ekspor, pemilihan negara tujuan ekspor, dokumen yang wajib disiapkan oleh eksportir, serta kesalahan umum yang sering terjadi dalam proses ekspor. Konten disusun secara sistematis agar dapat memberikan pemahaman bertahap kepada audiens.

Selain menyusun dan mempublikasikan konten, penulis juga memperhatikan respons audiens terhadap konten yang diunggah, seperti tingkat interaksi dan keterlibatan. Pengamatan ini digunakan sebagai bahan evaluasi sederhana untuk meningkatkan kualitas pesan pada konten selanjutnya. Aktivitas pada periode ini berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan hingga akhir masa magang.

Tabel 3.2 Dokumentasi Konten Instagram

No	Konten	Engagement
1	5 Camilan Khas Indonesia https://www.instagram.com/p/DNPtWWDtIJj/?hl=en&img_index=1	Likes 8, Comment 1, Share 1

2	5 Alasan UMKM Harus Ekspor https://www.instagram.com/p/DNSHQeKTMRa/?hl=en&img_index=1	Likes 9, Comment 0, Share 2
3	Ucapan HUT ke-80 Republik Indonesia https://www.instagram.com/p/DNb_xt4T2XH/?hl=en	Likes 5, Comment 0, Share 0
4	Business Trip Australia – Kunjungan KJRI Melbourne https://www.instagram.com/p/DN-AGkfE4b2/?hl=en	Likes 38, Comment 2, Share 0
5	Peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW https://www.instagram.com/p/DONW8R1AD_C/?hl=en	Likes 6, Comment 0, Share 0
6	Mitos Ekspor: Ekspor Tidak Harus Kontainer https://www.instagram.com/p/DOpP8D1kwk0/?hl=en&img_index=1	Likes 15, Comment 4, Share 2
7	Strategi Menghadapi Penolakan Buyer Luar Negeri https://www.instagram.com/p/DOuutnak8Wf/?hl=en&img_index=1	Likes 12, Comment 1, Share 1
8	Validasi Minat Pasar Internasional https://www.instagram.com/p/DPAAt3P0Eypp/?hl=en&img_index=1	Likes 9, Comment 0, Share 0
9	Manajemen Chat Buyer Saat Produksi https://www.instagram.com/p/DPS3doNE8ZE/?hl=en&img_index=1	Likes 7, Comment 0, Share 0
10	Meet Our Partner – Dapur S'Best https://www.instagram.com/p/DPfrTVpk0MV/?hl=en&img_index=1	Likes 14, Comment 0, Share 0
11	Meet Our Partner – Anyaman Harati https://www.instagram.com/p/DPiQ3YbkwbB/?hl=en&img_index=1	Likes 29, Comment 2, Share 2
12	Meet Our Partner – Indang Apang Galeri https://www.instagram.com/p/DPkxacqEwi9/?hl=en&img_index=1	Likes 7, Comment 0, Share 0
13	Meet Our Partner – Umiy Lasega Batik https://www.instagram.com/p/DPnZ61Ik9eV/?hl=en&img_index=1	Likes 7, Comment 0, Share 0
14	Meet Our Partner – Borneo Queen Jewelry https://www.instagram.com/p/DPq3iIkEz5W/?hl=en&img_index=1	Likes 7, Comment 0, Share 0
15	Trade Expo Indonesia 2025 – Booth Information https://www.instagram.com/p/DPxqQlQk_iK/?hl=en&img_index=1	Likes 9, Comment 0, Share 3
16	Meet Our Partner – Dapur S'Best (Reel) https://www.instagram.com/p/DPfrqglEzIP/?hl=en	Likes 17, Comment 2, Share 1

17	Meet Our Partner – Anyaman Harati (Reel) https://www.instagram.com/p/DPiSJfOE-vF/?hl=en	Likes 16, Comment 1, Share 1
18	Meet Our Partner – Indang Apang Galeri (Reel) https://www.instagram.com/p/DPkxzEpk_Hb/?hl=en	Likes 10, Comment 0, Share 0
19	Meet Our Partner – Umiy Lasega Batik (Reel) https://www.instagram.com/p/DPnaaTsE_7H/?hl=en	Likes 9, Comment 0, Share 0
20	Meet Our Partner – Borneo Queen Jewelry (Reel) https://www.instagram.com/p/DPtQq48k4GM/?hl=en	Likes 10, Comment 0, Share 0

3.5 Analisis Implementasi Teori dalam Praktik Magang

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Indonesia Direct, penulis mengaplikasikan teori komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif secara langsung dalam praktik kerja sebagai content creator. Penerapan kedua teori tersebut menjadi dasar dalam perencanaan, penyusunan, dan penyampaian pesan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Melalui proses ini, penulis tidak hanya menjalankan aktivitas teknis pembuatan konten, tetapi juga memahami bagaimana teori komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara strategis.

Penerapan teori komunikasi pemasaran tercermin dalam kemampuan penulis untuk mengaitkan pesan konten dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam praktiknya, setiap konten yang disusun tidak dibuat secara acak, melainkan diawali dengan pemahaman terhadap karakteristik audiens Indonesia Direct yang mayoritas merupakan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta komunitas bisnis. Pemahaman tersebut memengaruhi pemilihan topik, gaya bahasa, serta sudut pandang pesan yang digunakan dalam konten. Melalui penerapan teori komunikasi pemasaran, penulis mampu menyesuaikan pesan agar tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun pemahaman dan kepercayaan audiens terhadap Indonesia Direct sebagai platform penghubung UKM Indonesia dengan pasar global.

Selain itu, teori komunikasi pemasaran membantu penulis dalam menetapkan tujuan komunikasi yang jelas pada setiap konten yang dipublikasikan. Konten yang bersifat edukatif diarahkan untuk meningkatkan pemahaman audiens mengenai ekspor dan peluang pasar internasional, sementara konten kegiatan perusahaan bertujuan untuk memperkuat citra dan kredibilitas Indonesia Direct. Dengan adanya penetapan tujuan komunikasi yang jelas, konten yang dihasilkan menjadi lebih terarah dan selaras dengan strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan.

Selanjutnya, teori komunikasi persuasif diterapkan secara lebih spesifik melalui penggunaan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam penyusunan pesan konten Instagram. Pada tahap attention, penulis berupaya menarik perhatian audiens melalui pembuka caption yang relevan dengan permasalahan nyata yang dihadapi pelaku UKM, seperti keterbatasan akses pasar global atau kurangnya pemahaman mengenai proses ekspor. Pendekatan ini bertujuan agar audiens merasa bahwa konten yang disajikan memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan mereka.

Pada tahap interest dan desire, penulis menyusun pesan yang berisi informasi dan penjelasan yang mampu menumbuhkan ketertarikan serta kebutuhan audiens terhadap topik yang dibahas. Informasi disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan aplikatif agar mudah dipahami oleh audiens dengan latar belakang bisnis yang beragam. Tahap ini berperan penting dalam membangun ketertarikan audiens terhadap peran Indonesia Direct sebagai mitra strategis dalam kegiatan ekspor dan pemasaran internasional.

Tahap action diwujudkan melalui penyusunan call to action yang jelas dan relevan, seperti ajakan untuk membaca informasi lebih lanjut, mengikuti akun media sosial Indonesia Direct, atau mengunjungi platform perusahaan. Penerapan tahap ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya dirancang untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu yang mendukung tujuan komunikasi pemasaran perusahaan. Dengan demikian,

penerapan model AIDA membantu penulis dalam menyusun konten yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga memiliki arah dan dampak yang terukur.

3.6 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Indonesia Direct, penulis menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan koordinasi kerja dan pembagian tugas. Salah satu kendala yang dirasakan adalah belum optimalnya alur koordinasi pemasaran digital karena posisi Chief Marketing Officer (CMO) tidak berjalan secara aktif dalam operasional harian. Kondisi tersebut menyebabkan tidak adanya satu pihak khusus yang berperan sebagai pengarah utama dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital.

Dalam praktiknya, penulis melakukan konsultasi dan koordinasi secara langsung dengan Chief Executive Officer (CEO), yang juga menangani berbagai aspek operasional perusahaan. Meskipun kondisi ini menuntut penulis untuk lebih mandiri dalam memahami arahan dan kebutuhan konten, hal tersebut sekaligus menjadi sarana pembelajaran bagi penulis dalam berkomunikasi secara profesional dengan pihak manajemen serta menyesuaikan diri dengan struktur organisasi yang bersifat fleksibel.

Kendala lainnya yang dihadapi penulis adalah adanya perluasan ruang lingkup pekerjaan di luar tugas awal sebagai content creator. Selain penyusunan pesan dan pengelolaan konten, penulis juga terlibat dalam pengolahan visual dan penyesuaian format konten sesuai kebutuhan perusahaan. Untuk menyikapi hal tersebut, penulis berupaya melakukan adaptasi dengan mengelola waktu secara lebih efektif, mempelajari penggunaan alat pendukung pembuatan konten, serta menjaga kualitas hasil kerja agar tetap sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan.

Secara keseluruhan, kendala-kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kerja magang tidak hanya menjadi tantangan, tetapi juga memberikan pengalaman pembelajaran yang berharga bagi penulis. Melalui proses adaptasi, koordinasi, dan evaluasi berkelanjutan, penulis memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai

dinamika kerja di lingkungan profesional, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

