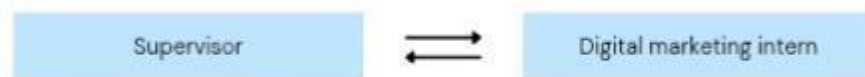


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai seorang Digital Marketing Intern di PT Satukelas Adhyapana Nusantara, penulis berperan untuk mendukung berbagai kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh PT Satukelas Adhyapana Nusantara, lebih khusus mendapatkan arahan langsung dari supervisor selaku Manajer Marketing. Posisi magang sebagai digital marketing berada dalam unit Commercial dan penulis juga membuat *content plan*, yang mencakup *brief* untuk konten, mulai dari ide, tema, dan *copywriting* yang akan digunakan di dalam konten sesuai dengan identitas merek perusahaan. *Job description* tersebut dibuat untuk memastikan semua tugas bisa dijalankan dengan baik serta terorganisir dengan baik.



Bagan 3.1: Alur Koordinasi Mahasiswa Magang di Satukelas

Sumber: olahan penulis (2026)

Berdasarkan bagan alur di atas, penulis berada di bawah pengawasan langsung Marketing Manager yang bertindak sebagai supervisor. Penulis mendapat instruksi langsung dari supervisor magang terkait tugas yang dikerjakan. Penulis melakukan komunikasi dengan supervisor untuk mendapatkan arahan dan masukan untuk memastikan tugas yang sedang berjalan sesuai dengan nilai, tujuan, serta

strategi perusahaan, komunikasi dilakukan melalui media daring, seperti WhatsApp dan Zoom.

Penulis juga melakukan tugas utama yang meliputi *copywriting*, mempersiapkan konten digital, analisis lingkungan bisnis atau analisis *brand* kompetitor, mengelola data riset, mengoptimalkan pengelolaan media sosial, dan praktik penjualan. Penulis juga melaksanakan kegiatan mentoring atau klinik *online* yang dilakukan dua kali dalam seminggu yang didampingi oleh supervisor dan mentor.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Bagian ini berisi hal-hal yang dilakukan selama periode kerja magang, yang terdiri atas poin-poin serta uraian deskriptif atas pekerjaan yang dilakukan pada tempat magang.

Berikut pekerjaan dan tanggung jawab yang dilakukan oleh penulis sebagai Digital Marketing di Satukelas. Dalam tabel ini, dipaparkan 30 pelatihan dan tugas utama yang harus diselesaikan oleh penulis.

Pelatihan Persiapan Magang Digital Marketing	Tugas Utama
Fundamental Digital Marketing Content Marketing Google Sites Product Knowledge WhatsApp Marketing Blogger SEO (Search Engine Optimization) Business Model Canvas Paid Ads Social Media Marketing Organic Marketplace (Shopee) Google My Business Analisis Lingkungan Bisnis Riset pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning Melaksanakan Komunikasi Efektif Mengelola Moment of Truth Mengelola Lingkungan Layanan (Service Environment) Menangani keluhan pelanggan Salesmanship Mengembangkan Pengetahuan Produk Menyusun Rencana, Target, dan Pencapaian Penjualan Melaksanakan prospek penjualan Melaksanakan keterampilan penjualan Menggunakan media sosial dan aplikasi daring Analisis media sosial dan media bisnis digital Business writing dan mempersiapkan konten digital Mempersiapkan konten digital Membuat konten untuk berbagai media	Membuat konten media sosial Fundamental digital marketing Business Model Canvas dan Analisis SWOT Tugas Search Engine Optimization (SEO) Analisis kompetitor Copywriting/Business Writing Content Marketing Meta Ads/Paid Ads Google Sites/Landing Pages Google My Business Tugas utama tersebut dibuat berdasarkan informasi Satukelas dan produk Mandiri Digital Marketing (https://satukelas.com/magang/magang-mandiri-digital-marketing/). Dengan tujuan penulis mampu untuk memperluas pemasaran produk tersebut di seluruh Indonesia terlebih lagi di pulau Jawa sehingga tingkat penjualan perusahaan meningkat.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Data Penulis (2025)

Kegiatan magang yang dilakukan selama 640 jam atau setara dengan 4 bulan, penulis rutin mengikuti mentoring, membuat strategi pemasaran mulai dari perencanaan, sampai dengan tahapan eksekusi konten. Kegiatan magang yang dilakukan di Satukelas membutuhkan kemampuan dan knowledge untuk menjadi seorang digital marketer. Dalam tabel ini, dipaparkan jadwal terperinci mulai dari tugas utama yang penulis jalani di PT Satukelas Adhyapana Nusantara Indonesia.

Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan dan Minggu															
		Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset pemasaran	Menganalisa kompetitor, target pasar, STP																
Product knowledge	Mengenal dan memahami produk																
Content planning	Membuat rencana konten																
Paid Ads	Memasang iklan di Facebook, Google																
Social media marketing	Memasarkan produk di Instagram dan Facebook																
Salesmanship	Membangun keahlian menjual produk																
Search Engine Optimization	Membuat kata kunci dan hashtag																
Business Model Canvas	Merancang dan mengembangkan bisnis																
Selling skill	Meyakinkan dan membantu calon pelanggan agar mau membeli produk																

Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang

Sumber: Data Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

3.2.2.1. Fundamental Digital Marketing

Pada tugas ini, penulis bertanggung jawab untuk mengaplikasikan konsep-konsep dasar pemasaran digital ke dalam proyek yang bersifat nyata dan aplikatif, seperti mengelola *paid ads* dan *content marketing*. Penugasan ini bertujuan agar penulis tidak hanya memahami teori pemasaran digital, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung sesuai arahan dari perusahaan.

Menurut Maulana (2021), fundamental digital marketing merupakan rangkaian dasar dari teknik pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai platform utama. Digital marketing bertujuan untuk menarik audiens dan

menjangkau target pasar yang lebih luas melalui internet, media sosial, *e-commerce*, dan situs web. Selain itu, penggunaan alat analisis data serta pengoptimalan *Search Engine Optimization* (SEO) juga menjadi bagian penting dari dasar pemasaran digital. *Search Engine Optimization* (SEO) adalah teknik yang digunakan agar situs *website* atau blog berada di posisi yang menguntungkan di mesin pencari sesuai dengan kata kunci yang digunakan di halaman *website* (Kent, 2006). SEO menjadi tumpuan bagi penulis dalam mengerjakan setiap tugas yang diberikan selama masa magang.

Salah satu capaian utama setelah menyelesaikan tugas ini adalah menambah pemahaman penulis dalam mengoptimalkan penggunaan SEO, yang merupakan teknik penting untuk mengoptimalkan *website* di mesin pencari. Pemahaman ini membantu penulis melihat bagaimana strategi SEO dapat mendukung tujuan pemasaran secara jangka panjang.

Selain itu, penulis juga mendapatkan pemahaman dalam membuat konten marketing yang efektif, baik dalam bentuk gambar maupun video. Penugasan ini memberikan pemahaman bahwa konten yang tepat dapat menarik perhatian target audiens. Pemahaman mengenai *platform* media sosial dan iklan berbayar juga menjadi bagian penting dalam tugas fundamental digital marketing. Melalui tugas ini, penulis memahami bagaimana strategi tersebut dapat membantu memperluas jangkauan pasar, mengoptimalkan konversi, serta menghemat anggaran pemasaran.

Penulis juga membuat *buyer persona* untuk Satukelas. *Buyer persona* adalah representasi fiktif untuk mewakili segmen tertentu dari pasar yang ingin dijangkau yang didapatkan dari hasil riset mendalam (Wright, 2017). Dokumen *buyer persona* mencakup informasi mendetail seperti demografi, *personal characteristics*, tujuan, motivasi, dan tantangan yang biasanya dihadapi oleh calon pelanggan. Penyusunan *buyer persona* ini dilakukan untuk memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku target audiens secara lebih mendalam. Penulis juga turut menentukan keunggulan kompetitif Satukelas di pasar, sehingga strategi pemasaran digital yang dirancang dapat lebih tepat sasaran dan selaras dengan posisi perusahaan di tengah persaingan.

3.2.2.2. Business Model Canvas

Penulis juga ditugaskan untuk membuat *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT, dalam analisis SWOT penulis menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, yaitu *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat strategis yang digunakan untuk memvisualisasikan dan mengembangkan model bisnis secara keseluruhan. Dalam praktiknya, manajer sering kali belum mampu menyampaikan konsep bisnis secara jelas dan sederhana kepada pihak lain (Linder & Cantrell, 2000). Kondisi ini menunjukkan pentingnya keberadaan suatu perangkat atau alat bantu yang dapat membantu pelaku usaha memahami model bisnis yang dijalankan beserta elemen-elemen yang membentuknya. Dalam *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan elemen penting yang membentuk fondasi model bisnis, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* (Osterwalder & Pigneur, dalam buku *Business Model Generation*, 2010).

Setelah melakukan analisis SWOT, penulis mendapatkan data mengenai *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang dihadapi perusahaan. Setelah mengetahui *strength* dan *weakness* yang merupakan faktor internal, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi yang ada dan memperbaiki area yang perlu ditingkatkan. Dari sisi *opportunity* dan *threat* yang merupakan faktor eksternal, perusahaan dapat melihat peluang dan meminimalisir risiko dalam keberlangsungan bisnis.

3.2.2.3. Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (SEO) sebagai proses pengoptimalan konten online agar muncul di posisi teratas mesin pencari seperti Google. SEO melibatkan upaya meningkatkan kuantitas dan kualitas *traffic* ke situs *web* melalui hasil pencarian organik, bukan dari iklan berbayar (Neil Patel, 2020). Penulis melakukan riset kata kunci, mengoptimalkan konten di situs web, serta memonitor hasil dari

upaya optimasi yang telah dilakukan. SEO dapat muncul karena keberadaan internet sebagai salah satu alat komunikasi terpenting di dunia dan search engine menjadi halaman utama bagi para pengguna internet untuk memasuki dunia internet (Yalçın & Köse, 2010). Penulis menentukan lima kata kunci yang relevan untuk program Magang Mandiri Digital Marketing dengan menggunakan *tools* Semrush. Lima kata kunci tersebut yaitu, digital marketing, magang digital marketing, magang online, sertifikat digital marketing, virtual internship. Berikut pengembangan dari lima kata kunci diatas.

PENGEMBANGAN KATA KUNCI	
<ul style="list-style-type: none"> • Magang mandiri digital marketing • Magang online digital marketing • Magang digital marketing jogja • Magang digital marketing surabaya • Magang digital marketing bandung • Magang digital marketing wfh • Magang digital marketing jakarta • Magang digital marketing di malang 	<ul style="list-style-type: none"> • Magang online kementerian • Magang online gratis • Magang online mahasiswa • Magang online bersertifikat gratis • Magang online 2025 • Magang online untuk mahasiswa hukum • Magang online 1 bulan • Magang online data analyst • Magang online paid • Magang online stekom
PENGEMBANGAN KATA KUNCI	
<ul style="list-style-type: none"> • Sertifikat digital marketing bnsip • Sertifikat digital marketing gratis • Sertifikat digital marketing google • Sertifikat digital marketing • Sertifikat digital marketing revou • Contoh sertifikat digital marketing • Cara mendapatkan sertifikat digital marketing • Gelar sertifikat digital marketing • Sertifikat profesi digital marketing • Sertifikat digital marketing untuk umkm 	<ul style="list-style-type: none"> • Virtual internship for data analyst • Virtual internship free • Virtual internet • Virtual internship 2025 • Virtual internship news • Virtual internship forage • Virtual internship with certificate • Virtual internship with certificate free • Virtual internship jp morgan

Tabel 3.3 Tugas Kerja Magang

Sumber: Data Penulis (2025)

Dari kata kunci tersebut, penulis menggunakan keywordtool.io untuk mendapatkan kumpulan hastag yang sesuai. Berikut hashtag yang ditemukan:



Tabel 3.4 Tugas Kerja Magang
Sumber: Data Penulis (2025)

Selama melaksanakan kerja magang sebagai digital marketing, penulis mendapatkan tugas *Search Engine Optimization* (SEO). Melalui tugas ini, penulis mendapatkan pemahaman dan memahami dasar-dasar SEO yang bertujuan untuk meningkatkan *traffic* pengunjung *website* di mesin pencari secara organik. Proses pengerjaan tugas SEO dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Dalam mengerjakan tugas ini, penulis melakukan riset kata kunci untuk mengidentifikasi kata atau frasa yang relevan dengan produk dan layanan perusahaan, yaitu magang online dan magang digital marketing. *Keyword* adalah kata atau frasa yang digunakan orang untuk mencari informasi tertentu melalui *search engine* (Rahman, 2013).

Melalui tugas *Search Engine Optimization* (SEO), penulis mendapatkan pemahaman untuk bisa meningkatkan peringkat pada hasil pencarian di mesin pencari untuk membantu *website* berada diposisi yang baik. Penulis juga memahami keterkaitan antara optimasi SEO dengan peningkatan *traffic website* serta potensi konversi yang dapat dihasilkan. Meskipun hasil yang diperoleh bersifat bertahap, pengalaman ini memberikan gambaran nyata mengenai proses kerja SEO dalam konteks pemasaran digital. Dalam pengerjaan tugas SEO di tempat magang,

penulis mendapatkan pemahaman baru untuk merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

3.2.2.4. Analisis Kompetitor

Selama menjalani magang di bagian digital marketing, penulis juga mendapat tugas penting berupa analisis kompetitor. Tugas ini dilakukan untuk mengamati dan memahami strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pesaing yang mempunyai produk dan segmentasinya sejenis dengan Satukelas.com. Berdasarkan analisis, penulis menentukan Gamelab dan Revou sebagai kompetitor Satukelas. Analisis kompetitor dilakukan tidak hanya secara umum, tetapi juga berdasarkan beberapa aspek yang ditetapkan dalam tugas magang, yaitu penulis menentukan kompetitor atau nama usaha, akun media sosial, penggunaan konten dan *copywriting*, penggunaan *hashtag*, serta *review* atau komentar pelanggan.

Analisis kompetitor merupakan langkah penting untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing serta mengidentifikasi peluang yang bisa dimanfaatkan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Kompetitor adalah perseorangan atau perusahaan yang menjual atau menghasilkan produk sama atau serupa dengan produk kita, berupa barang atau jasa, baik itu dari bentuk, manfaat atau fungsinya (Friadi, dkk. 2022). Analisis semacam ini membantu bisnis tidak sekadar mengetahui apa yang dilakukan pesaing, tetapi juga mendapatkan insight dalam merumuskan strategi yang lebih unggul dan relevan di pasar digital.

Proses analisis yang penulis lakukan dimulai dengan identifikasi nama usaha dan kanal digital kompetitor. Penulis mencatat profil Gamelab dan Revou sebagai kompetitor langsung Satukelas karena keduanya memiliki produk dan layanan pembelajaran digital yang serupa, menargetkan audiens yang sama, serta aktif mempromosikan layanan melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, dan website resmi. Menurut Tanuwidjaja (2010), umumnya, setiap usaha memiliki kompetitor langsung. Kompetitor langsung adalah bisnis dengan produknya sama persis, baik dari bentuk, fungsi, dan manfaatnya, dengan produk yang Anda hasilkan atau tawarkan. Identifikasi ini ditujukan untuk memahami siapa

sebenarnya pesaing utama dalam ranah digital marketing, sehingga penulis dapat membandingkan pendekatan pemasaran mereka secara sistematis.

Selanjutnya, penulis mengamati strategi penggunaan konten dan *copywriting* pada akun media sosial kompetitor. Analisis ini mencakup jenis konten yang digunakan, gaya bahasa dalam penulisan *caption*, penempatan *call to action* (CTA), serta relevansi pesan dengan kebutuhan target audiens. Misalnya, penulis membandingkan seberapa efektif konten edukatif dan promosi yang dibuat oleh Gamelab dan Revou dalam menarik interaksi pengguna dibandingkan konten yang diunggah oleh Satukelas. Dengan cara ini, penulis bisa melihat pola konten yang berhasil menarik engagement serta ide konten yang berpotensi meningkatkan performa Saluran digital Satukelas.

Penulis mencatat *hashtag* yang sering digunakan oleh kompetitor dalam unggahan mereka, kemudian membandingkannya dengan *hashtag* yang biasa digunakan di akun Satukelas. Analisis penggunaan *hashtag* membantu penulis memahami strategi untuk memperluas jangkauan konten serta tren kata kunci yang relevan di industri pembelajaran digital. Hal ini penting karena *hashtag* dapat memengaruhi visibilitas konten di *platform*, seperti Instagram dan TikTok.

Selain itu, penulis juga mengevaluasi *review* dan komentar pelanggan pada platform sosial media dan marketplace kompetitor. Penilaian terhadap ulasan pelanggan dilakukan untuk melihat persepsi audiens terhadap layanan dan produk kompetitor, termasuk aspek kelebihan dan kelemahan yang sering disebutkan oleh pengguna. Analisis ini memungkinkan penulis mengetahui area di mana kompetitor lebih unggul atau kurang optimal dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi strategi bagi perusahaan.

Setelah melakukan analisis kompetitor, penulis mengidentifikasi posisi Satukelas di pasar, baik dari sisi strategi pemasaran digital, penggunaan konten, maupun interaksi pengguna. Penulis mampu mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan kompetitor, serta memahami bagaimana tren industri pembelajaran digital berkembang dari waktu ke waktu. Penulis juga merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, seperti mengoptimalkan SEO, memproduksi konten media sosial, dan pembuatan *copywriting* yang lebih menarik. Setelah

mengerjakan tugas analisis kompetitor, penulis tidak hanya meningkatkan kemampuan analisis, tetapi mendorong penulis untuk mengelaborasi ide kreatif dan membuat strategi digital marketing yang inovatif, relevan, serta berbasis data.

3.2.2.5. Copywriting

Penulis juga mendapatkan tugas untuk pembuatan *copywriting*, di mana penulis bertanggung jawab untuk membuat pesan pemasaran yang efektif dan menyesuaikan dengan karakter pada *platform* digital yang digunakan. Kegiatan *copywriting* dilakukan sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan secara persuasif yang bertujuan untuk menggerakkan audiens melakukan tindakan yang diharapkan perusahaan. *Copywriting* adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif. *Copywriting* berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), menciptakan keyakinan (*conviction*) dan tindakan (*action*) (Ariyadi, 2017).

Dalam pelaksanaannya, penulis ditugaskan untuk membuat *copywriting* mengenai program Magang Mandiri Digital Marketing. Penyusunan teks promosi tersebut dilakukan dengan memperhatikan beberapa metode *copywriting* yang telah ditentukan, yaitu formula AIDCA/AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Conviction, Action*), HSO (*Hook, Story, Offer*), serta PAS (*Problem, Agitate, Solution*).

Penulis juga bertanggung jawab untuk membuat database *hashtag* dengan kata kunci yang relevan dengan produk, dengan jumlah minimal 30 *hashtag*. Pembuatan *hashtag* ini bertujuan untuk mendukung jangkauan konten di media digital dan meningkatkan visibilitas pesan di *platform* media sosial. Melalui tugas ini, penulis memahami bahwa pemilihan kata, gaya bahasa, serta konsistensi pesan memiliki peran penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran di media *online*.

Melalui pengerjaan tugas *copywriting*, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menyesuaikan pesan promosi dengan identitas merek dan kebutuhan audiens. Tugas ini juga membantu penulis memahami bahwa *copywriting* tidak hanya membutuhkan kemampuan menulis, tetapi juga membutuhkan kreativitas untuk menyampaikan pesan agar audiens melakukan

tindakan yang diharapkan perusahaan. Dengan demikian, tugas *copywriting* menjadi bagian penting dalam mendukung pelaksanaan strategi digital marketing secara keseluruhan.

3.2.2.6. Content Marketing

Menurut Pulizzi (2013, p. 5), *content marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik, bermanfaat, dan melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan. Pada dasarnya, *content marketing* merupakan seni untuk berkomunikasi kepada konsumen dan calon konsumen bukan dengan presentasi produk/jasa, melainkan dengan menyampaikan informasi yang membuat konsumen dan calon konsumen menjadi lebih cerdas atau bahkan menghibur mereka untuk membangun koneksi emosional dengan merek ataupun suatu organisasi. Dengan begitu, dipercayai bahwa konsumen akan menghadiankan kesetiaan mereka kepada merek/organisasi.

Dalam pelaksanaan tugas *content marketing*, penulis mempelajari proses perencanaan dan pembuatan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens target. Kegiatan ini mencakup pemilihan konsep konten, penyesuaian pesan dengan identitas merek, serta pemanfaatan berbagai format konten digital. Penulis memahami bahwa konten yang baik tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dan mampu memberikan informasi atau manfaat bagi audiens.

Penulis ditugaskan untuk mempublikasikan konten pada media sosial dengan menggunakan foto atau gambar produk yang telah disediakan melalui tautan resmi perusahaan. Dalam proses ini, penulis diperbolehkan menambahkan elemen pendukung seperti hiasan visual atau desain tambahan selama tetap sesuai dengan identitas merek. Adapun ketentuan konten yang harus dipenuhi meliputi tiga jenis format, yaitu konten pertama berupa gambar berformat JPEG dengan rasio 1:1 untuk kebutuhan feed media sosial berukuran 1080 x 1080 piksel, konten kedua berupa gambar berformat JPEG dengan rasio potret 16:9 untuk kebutuhan story

berukuran 1080 x 1920 piksel, serta konten ketiga berupa video dengan durasi maksimal 15 detik dan rasio 16:9.

Melalui tugas ini, penulis memperoleh pengalaman dalam mengelola konten digital secara lebih komprehensif, mulai dari perencanaan, pembuatan, hingga publikasi konten. Penulis juga memahami pentingnya konsistensi pesan antara copywriting dan visual konten agar komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif. Selain itu, tugas content marketing membantu penulis mengembangkan kemampuan analisis terhadap performa konten serta meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, pengerjaan tugas content marketing memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana konten digunakan sebagai alat strategis dalam pemasaran digital. Pengalaman ini tidak hanya memperkuat keterampilan praktis penulis, tetapi juga menjadi bekal penting dalam memahami dinamika kerja profesional di bidang digital marketing.

3.2.2.7. Meta Ads atau *Paid Ads*

Penulis bertanggung jawab untuk mengerjakan penugasan Meta Ads atau *Paid Ads* sebagai salah satu tugas utama sebagai digital marketing. Tugas Meta Ads bertujuan untuk mendapat lebih banyak interaksi atau *engagement*. Dengan mengerjakan tugas Meta Ads, penulis mendapatkan pemahaman *step by step* beriklan di media sosial, seperti Facebook dan Instagram. Penulis juga mendapatkan pemahaman, jika taktik dan strategi dalam beriklan sudah direncanakan dengan baik, dengan begitu promosi yang dilakukan bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.

Meta Ads atau *Paid Ads* adalah iklan berbayar yang ditampilkan di *platform* digital, seperti media sosial dan *search engine*. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi *face to face* antar pengguna; kini media sosial telah menjadi salah satu saluran utama dalam pengembangan pemasaran modern dalam bentuk iklan (Kotler, dalam Kartajaya, & Setiawan, 2017). Oleh karena itu, penggunaan iklan berbayar merupakan komponen penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Dalam hal ini, media sosial bisa dimanfaatkan sebagai alat promosi untuk menjalankan strategi pemasaran yang bisa membantu untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Facebook dan Instagram merupakan *platform* media sosial yang saat ini mendominasi dunia bisnis. Berdasarkan data Statista (2024), Facebook memiliki lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif bulanan, sementara kedua platform ini memiliki karakteristik audiens yang berbeda. Karakteristik pengguna Facebook didominasi oleh rentang usia >35 tahun, sedangkan pengguna Instagram berusia diantara 18–34 tahun (We Are Social & Kepios2024). Terdapat cara yang berbeda dalam aspek karakteristik pengguna media sosial, sehingga perusahaan juga harus merencanakan strategi beriklan berdasarkan target audiens dan *platform*.

Facebook Ads memiliki keunggulan dalam segmentasi audiens berdasarkan data demografis dan preferensi, sementara Iklan Instagram lebih berfokus pada kekuatan visual dan pendekatan *storytelling* untuk membangun koneksi dengan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Inilah mengapa format konten, pesan, dan gaya komunikasi di platform-platform ini dapat berbeda dalam sifatnya. Efektivitas iklan berbayar juga diukur berdasarkan berbagai indikator, seperti tingkat jangkauan (*reach*), tingkat interaksi (*engagement rate*), jumlah klik (*click-through rate*), serta tingkat konversi (*conversion rate*) (Belch & Belch, 2021). Pengukuran ini membantu penulis dalam mengevaluasi performa kampanye dan memahami apakah iklan yang dijalankan telah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Penulis juga bertanggung jawab untuk menyelesaikan tugas, yaitu memperluas memasarkan produk Satukelas dengan fokus pada wilayah Indonesia, khususnya pulau Jawa. Penulis ditugaskan untuk membuat akun Instagram bisnis dengan melengkapi identitas akun, seperti *username*, deskripsi, serta informasi kontak. Penulis juga memproduksi konten, di mana konten yang sudah dibuat harus di upload pada feed dan Instagram Story dengan menggunakan *caption* dan *hashtag* yang relevan dengan konten tersebut.

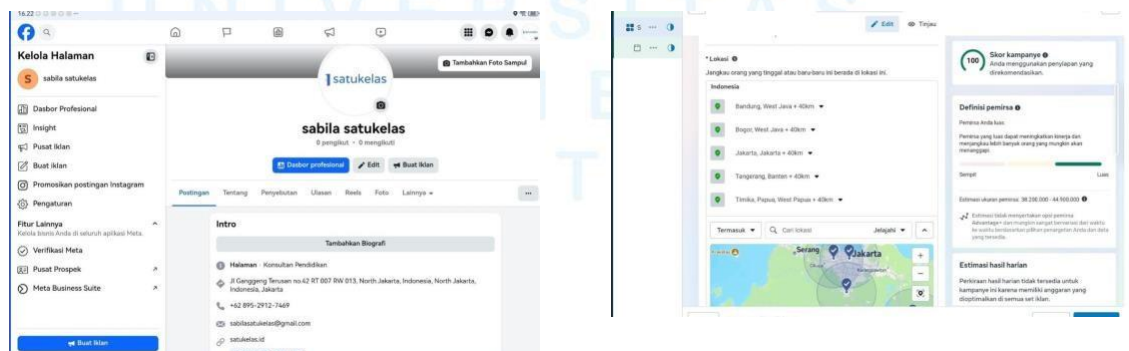
Selain itu, penulis juga membuat satu halaman Facebook (*fanspage*) yang dilengkapi dengan informasi alamat dan nomor kontak perusahaan. Konten yang sama kemudian dipublikasikan kembali di halaman Facebook dengan penyesuaian deskripsi berdasarkan kata kunci yang telah dianalisis sebelumnya. Dalam pengaturan iklan, penulis menentukan target audiens berdasarkan lokasi, usia, dan jenis kelamin sesuai dengan *buyer persona* yang telah disusun pada tugas sebelumnya. Penempatan iklan dilakukan pada platform Facebook dan Instagram dengan anggaran sebesar Rp50.000 dan durasi penayangan selama tiga hari. Penulis juga mencantumkan nomor telepon di bio Facebook guna memudahkan audiens untuk melakukan kontak langsung.

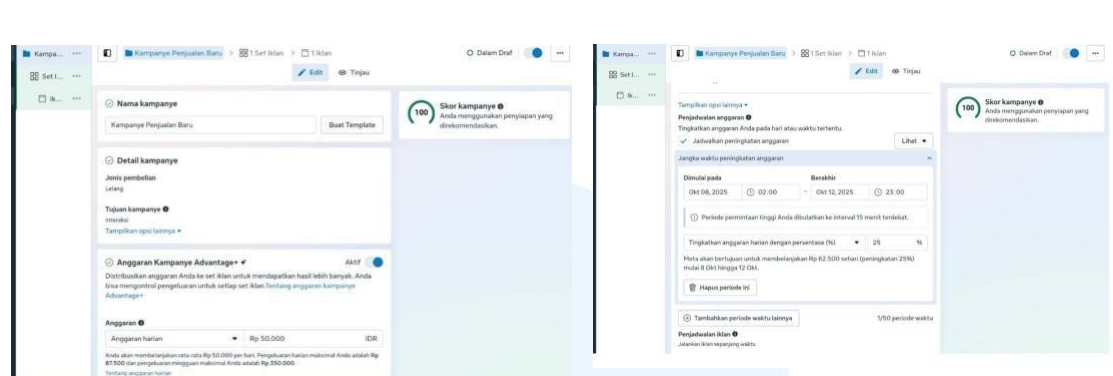
Mulai dari tahap pengerjaan awal hingga tahap menyelesaikan tugas Meta Ads dan Paid Ads, penulis mendapatkan gambaran mengenai tahapan dalam melakukan promosi, khususnya di Instagram dan Facebook. Dengan menyelesaikan tugas Meta Ads dan Paid Ads, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam beriklan di media sosial mulai dari menyusun, mengelola, hingga tahap evaluasi, yang di mana memperkuat pemahaman konseptual pada mata kuliah. Berikut merupakan insight bulanan konten yang di *upload* penulis di Instagram.





Tabel 3.5 Report bulanan konten di Instagram
Sumber: Data Penulis (2026)





Tabel 3.6 Membuat Ads di Facebook
Sumber: Data Penulis (2026)

3.2.2.8. Google Sites atau Landing Page

Penulis juga bertanggung jawab untuk membuat Google Sites atau *landing page*. Dalam tugas ini, penulis membuat *website* yang berisi informasi produk magang mandiri yang disampaikan secara ringkas, tapi semua pesan penting sudah disampaikan pada *website*. Penulis membuat desain atau template sendiri untuk membuat website perusahaan, di mana penulis menggunakan Canva.

Google Sites adalah platform di Google yang memungkinkan pengguna untuk membuat situs web secara gratis untuk berbagai keperluan, baik untuk pribadi, tim, proyek, korporat, dan sebagainya. Google Sites adalah alat dari Google yang memudahkan pengguna untuk membuat halaman situs web, atau landing page, tanpa perlu mempunyai keahlian dalam pemrograman. Google Sites dan landing page adalah dua alat yang berbeda karena memiliki tujuan penggunaan yang berbeda, tetapi keduanya dapat bekerja dengan baik bersama-sama. Google Sites dirancang untuk menampilkan informasi yang terstruktur, sementara tujuan landing page adalah memaksimalkan hasil upaya penjualan dan pemasaran untuk satu produk atau beberapa produk melalui *call to action*.

Pada tugas ini, penulis ditugaskan untuk membuat *website* atau *landing page* gratis menggunakan layanan seperti Google Sites (sites.google.com), Blogger, WordPress, Canva Site, atau platform sejenis. *Website* yang dibuat terdiri dari satu

halaman utama atau dashboard, penulis bisa menggunakan desain yang sudah ada atau membuat kreativitas sendiri. Penulis ditugaskan untuk menyusun landing page yang sederhana, mudah dipahami, dan tetap selaras dengan identitas usaha. *Landing page* tersebut berisi gambaran produk (*product overview*), yaitu magang mandiri digital marketing. Penulis juga mencantumkan nomor WhatsApp, *username* Instagram dan Facebook, serta *link website* perusahaan.

Dalam penugasan ini, penulis mendapatkan pemahaman bahwa informasi di website yang disampaikan secara jelas, singkat, dan dilengkapi dengan kontak perusahaan bisa menimbulkan ketertarikan audiens. Secara keseluruhan, tugas membuat Google Sites dan landing page memberikan pemahaman kepada penulis mengenai peran *website* sebagai alat pendukung digital marketing. Pengalaman ini meningkatkan keterampilan *soft skills* dan *hard skills* penulis, dan menjadi pembelajaran atau modal untuk menghadapi kebutuhan dunia kerja di bidang digital marketing.



Tabel 3.7 Membuat Landing Page
Sumber: Data Penulis (2025)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala utama dalam proses kerja magang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Karena magang dilakukan secara daring, kendala yang ditemukan adalah terbatasnya komunikasi, waktu respons dari supervisor dan tim sales di lapangan terkadang tidak selalu cepat. Kondisi ini berpotensi memperlambat proses penyelesaian tugas tertentu yang membutuhkan klarifikasi atau data pendukung dari tim terkait.
2. Penulis belum ada pemahaman mengenai kampanye di Meta Ads, seperti membuat akun, target audiens, penjadwalan anggaran, serta menentukan tujuan kampanye.
3. Pencarian inspirasi untuk ide konten sangatlah sulit. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses *Search Engine Optimization* (SEO) yang digunakan perusahaan. Sehingga penulis mengalami kesulitan untuk mencari ide konten yang berkelanjutan.
4. Kurangnya pemahaman penulis mengenai bagaimana cara mengoperasikan *tools* SEO, karena sebelumnya pembelajaran hanya sebatas gambaran mengenai SEO dari universitas.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah:

1. Penulis secara aktif mencatat arahan dari supervisor dan tidak ragu untuk bertanya saat menerima tugas baru. Apabila respons dari tim sales membutuhkan waktu lama, penulis secara proaktif menghubungi supervisor untuk meminta bantuan koordinasi atau menjadwalkan komunikasi langsung melalui panggilan telepon agar informasi dapat diperoleh dengan lebih cepat dan akurat.
2. Supervisor memberi arahan dari tahap awal hingga akhir kepada penulis secara bertahap, agar penulis dapat paham sepenuhnya mengenai Meta Ads.

3. Penulis selalu melakukan riset dan analisis terhadap tren di dunia mode pada media sosial dengan mencari referensi konten melalui hashtag #digitalmarketing agar dapat merancang strategi yang sesuai untuk digunakan.
4. Penulis aktif untuk mencari informasi dari internet atau sosial media dan mendapatkan arahan dari supervisor dalam menambah wawasan penulis mengenai *tools* dari *Search Engine Optimization* (SEO).

