

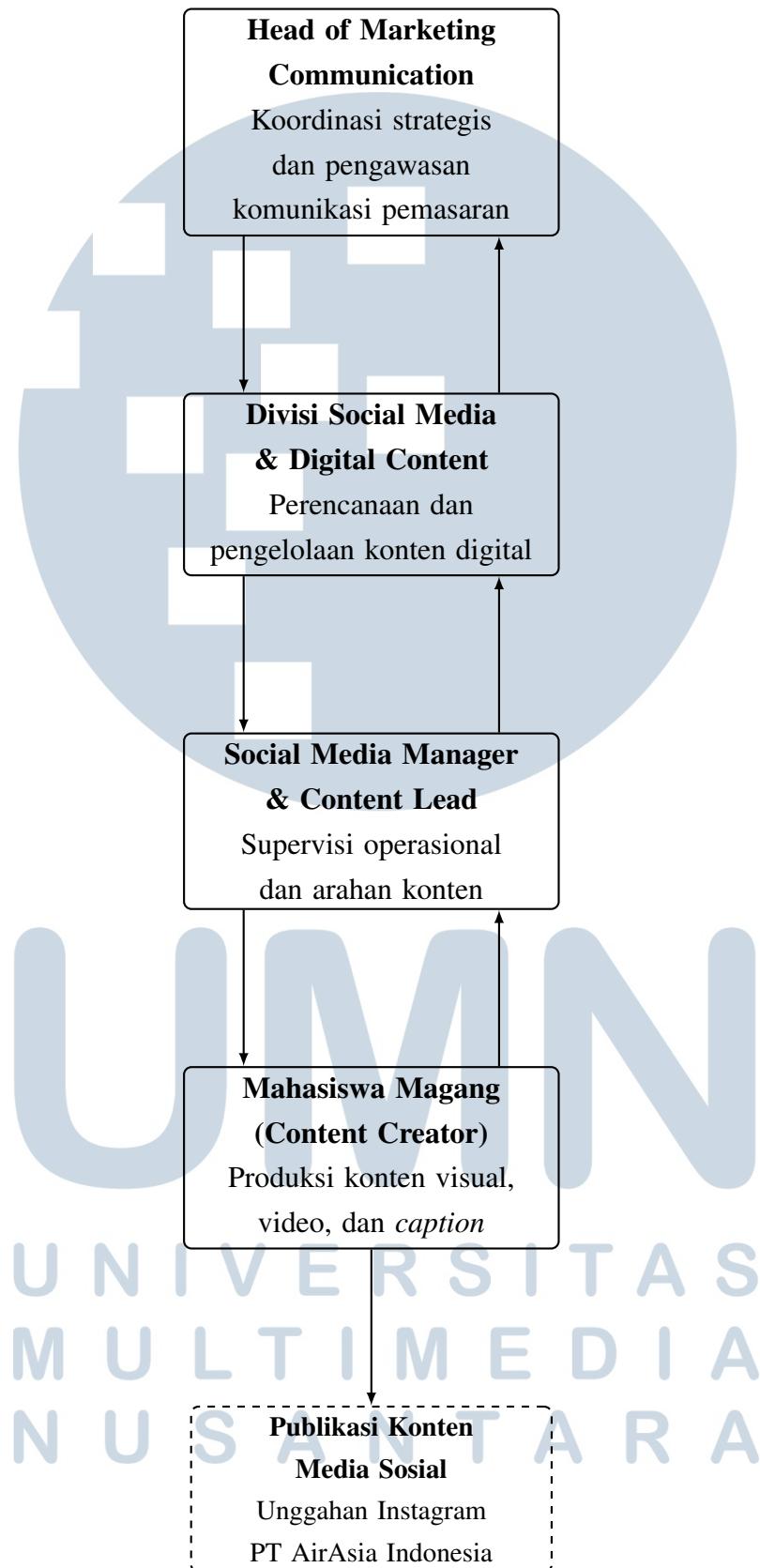
## BAB 3

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kerja magang dilakukan di bawah *Divisi Social Media & Digital Content* yang merupakan bagian dari *Departemen Marketing Communication* PT AirAsia Indonesia. Divisi ini berada di bawah koordinasi *Head of Marketing Communication*, serta dipimpin secara operasional oleh *Social Media Manager* dan *Content Lead* yang bertindak sebagai supervisor langsung selama pelaksanaan magang.





Gambar 3.1. Struktur Organisasi dan Alur Koordinasi Produksi Konten Media Sosial

Selama program magang, seluruh proyek yang berkaitan dengan pembuatan konten, perencanaan kalender konten, serta pengelolaan media sosial dikerjakan secara kolaboratif bersama tim Social Media. Setiap tugas dan hasil pekerjaan dikomunikasikan serta didiskusikan secara berkala melalui sesi koordinasi harian maupun mingguan. Proses *review* konten dilakukan secara langsung (tatap muka) di kantor untuk memastikan kesesuaian dengan standar komunikasi merek AirAsia. Selain komunikasi tatap muka, koordinasi juga dilakukan menggunakan platform digital seperti *WhatsApp*, *Google Workspace*, dan *Zoom* untuk mendukung kelancaran proses kerja. Seluruh proses kerja disusun secara terstruktur agar produksi konten lebih efektif dan implementasi strategi media sosial perusahaan dapat berjalan optimal.

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

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Selama pelaksanaan magang di PT AirAsia Indonesia, penulis ditempatkan pada *Divisi Social Media & Digital Content* yang bertanggung jawab atas perencanaan, produksi, dan distribusi konten pada platform media sosial Instagram. Pekerjaan yang dilakukan mencakup proses kreatif dan teknis, mulai dari *brainstorming* ide, pembuatan desain grafis, produksi video singkat, penulisan *caption*, hingga penjadwalan konten menggunakan *content calendar* yang telah disusun oleh tim. Dalam kegiatan sehari-hari, penulis turut berpartisipasi dalam *meeting* rutin untuk mendiskusikan konsep komunikasi yang akan diterapkan pada kampanye mingguan maupun bulanan. Proses koordinasi dilakukan bersama *Social Media Manager*, *Content Lead*, dan anggota tim lainnya untuk memastikan bahwa setiap konten selaras dengan *brand identity* dan strategi komunikasi AirAsia.

Setiap konten yang diproduksi harus mengikuti pedoman komunikasi digital perusahaan, seperti penggunaan gaya bahasa yang ringan, ramah, dan menarik, serta pemanfaatan visual yang konsisten dengan *brand guideline*. Penulis juga bertanggung jawab dalam menyesuaikan konten dengan karakteristik masing-masing platform media sosial, mengingat setiap platform memiliki format, tren, dan preferensi audiens yang berbeda.

Pekerjaan magang ini dapat dikaitkan dengan beberapa konsep komunikasi yang relevan. Pertama, konsep *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa audiens menggunakan media sosial untuk mencari hiburan, informasi, dan interaksi. Oleh

karena itu, konten yang diproduksi harus mampu memenuhi kebutuhan tersebut agar menghasilkan *engagement* yang tinggi. Kedua, teori komunikasi digital menekankan pentingnya pesan yang bersifat dua arah, cepat, dan responsif. Hal ini terlihat dalam praktik manajemen komentar, penggunaan *real-time content*, serta adaptasi terhadap tren yang sedang berkembang.

Selain itu, konsep *brand engagement* juga menjadi dasar dalam pengembangan konten. Melalui desain visual, *storytelling*, dan gaya komunikasi yang konsisten, AirAsia berupaya mempertahankan hubungan emosional dengan audiens, sekaligus memperkuat citra sebagai maskapai yang muda, kreatif, dan dekat dengan pelanggan. Pada tahap ini, peran *Content Creator* menjadi penting karena bertanggung jawab untuk menerjemahkan nilai dan pesan merek ke dalam bentuk konten yang mudah dipahami dan menarik perhatian publik.

Dengan demikian, seluruh aktivitas yang dilakukan penulis selama magang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga merupakan implementasi langsung dari konsep-konsep komunikasi modern. Pengalaman ini memberikan pemahaman praktis mengenai bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan dalam konteks industri penerbangan, khususnya melalui pengelolaan media sosial AirAsia.

Tugas yang dilakukan dalam proses kerja magang adalah sebagai berikut



Minggu ke-	Pekerjaan yang dilakukan
1	Mengumpulkan data kebutuhan konten, memahami struktur kerja Divisi Social Media, serta mempelajari <i>brand guideline</i> AirAsia.
2	Membantu pembuatan kalender konten awal, menyusun konsep visual, dan mempelajari standar desain untuk platform Instagram.
3	Membuat <i>content draft</i> berupa desain dan video pendek, melakukan koordinasi dengan Social Media Manager untuk revisi konten.
4	Menghasilkan konten harian untuk Instagram, menyiapkan materi untuk <i>story</i> dan posting reguler, serta melakukan <i>captioning</i> .
5	Melakukan proses <i>shooting</i> sederhana untuk kebutuhan video, mengolah hasil rekaman menjadi konten siap publikasi.
6	Membuat variasi desain grafis untuk kampanye khusus, mengadaptasi konten ke format yang berbeda untuk tiap platform.
7	Melakukan <i>brainstorming</i> dengan tim terkait tren terkini, membuat konten berbasis tren untuk meningkatkan <i>engagement</i> .
8	Mengoptimalkan konten berdasarkan data performa minggu sebelumnya, serta mengerjakan revisi sesuai arahan Social Media Manager.

Tabel 3.1. Rangkuman Pekerjaan Magang Minggu 1-20

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Minggu ke-	Pekerjaan yang dilakukan
9	Membantu penyusunan materi kampanye digital bulanan dan membuat <i>template</i> desain agar konsisten dengan identitas brand.
10	Melakukan kolaborasi dengan tim Marketing untuk konten promosi destinasi, menyiapkan visual dan <i>copywriting</i> .
11	Mengelola konten harian termasuk <i>feed</i> , <i>story</i> , dan TikTok; memastikan semua materi terjadwal dengan benar.
12	Membantu proses dokumentasi kegiatan perusahaan untuk dijadikan konten media sosial (foto/video).
13	Melakukan editing lanjutan untuk konten video promosi, termasuk penyesuaian musik, teks, dan transisi.
14	Melakukan evaluasi performa konten berdasarkan analitik mingguan seperti <i>reach</i> , <i>engagement</i> , dan <i>impressions</i> .
15	Menyusun laporan mingguan terkait performa media sosial AirAsia dan memberikan rekomendasi optimasi konten selanjutnya.
16	Membantu membuat materi konten sederhana untuk kebutuhan harian dan menyiapkan beberapa desain pendukung sesuai arahan tim.
17	Mengupdate beberapa konten yang sudah dijadwalkan, melakukan revisi ringan pada desain, dan membantu proses upload ke media sosial.
18	Membantu dokumentasi kegiatan internal kantor (foto/video) dan merapikan file konten agar mudah diakses oleh tim.
19	<i>Free week.</i>
20	Menyelesaikan tugas akhir magang, menyiapkan portofolio, serta melakukan diskusi penutup dengan supervisor mengenai pengalaman magang.

Tabel 3.2. Rangkuman Pekerjaan Magang Minggu 1–20

Dalam menjalankan tanggung jawab sebagai Content Creator pada Divisi Social Media and Digital Content, penulis menerapkan kerangka kerja strategis SOSTAC (Chaffey and Smith, 2017). Pendekatan ini dimanfaatkan untuk memastikan bahwa setiap konten visual maupun video yang diproduksi tidak hanya kreatif, tetapi juga efektif dalam merepresentasikan identitas brand PT AirAsia Indonesia yang dinamis. Selain itu, kerangka kerja ini digunakan untuk memaksimalkan keterlibatan *engagement* audiens serta mengoptimalkan performa publikasi media sosial melalui enam tahapan sistematis, yaitu: Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control.

Tabel 3.3. Tahapan Perencanaan Komunikasi Pemasaran Digital

<b>Tahapan</b>	<b>Deskripsi</b>
Situation Analysis	Memahami konteks industri penerbangan dan posisi brand saat ini.
Objectives	Menetapkan sasaran komunikasi pemasaran dan engagement.
Strategy	Menentukan pendekatan komunikasi digital dan kreatif.
Tactics	Merinci platform yang digunakan (Instagram) dan jenis konten.
Actions	Detail implementasi produksi konten visual dan video.
Control	Proses pemantauan metrik, pelaporan, dan evaluasi kinerja konten.

Pada tahap pertama, situation analysis menjadi fondasi awal bagi penulis untuk memahami dinamika industri penerbangan yang sangat bergantung pada kepercayaan publik dan persepsi merek. Aktivitas utama penulis dalam tahap ini adalah memahami posisi PT AirAsia Indonesia sebagai maskapai yang dikenal dengan gaya komunikasi dinamis, modern, dan dekat dengan generasi digital, serta mengidentifikasi kebutuhan audiens terhadap informasi penerbangan yang cepat dan personal.

Lalu pada tahap selanjutnya yaitu objectives dan strategy, peran penulis adalah mendukung pencapaian target komunikasi pemasaran dengan memastikan setiap konten relevan dengan identitas brand. Penulis menerapkan konsep Uses and Gratifications dan brand engagement untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur guna membangun kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini diterjemahkan ke dalam gaya komunikasi yang ringan, visual yang konsisten, serta narasi yang responsif terhadap tren media sosial terkini.

Pada tahap tactics dan actions adalah di mana penulis paling banyak terlibat secara

langsung dalam proses produksi kreatif. Tugas-tugas ini meliputi partisipasi dalam brainstorming ide dan penyusunan kalender konten, pembuatan desain grafis dan editing video pendek menggunakan perangkat lunak seperti Adobe Illustrator dan Premiere Pro, serta penulisan caption yang menarik. Penulis juga melakukan eksekusi konten spesifik, seperti dokumentasi event perusahaan, konten edukasi keselamatan penerbangan, hingga promosi tiket "Kursi Gratis", serta memastikan seluruh materi terjadwal dan terpublikasi dengan baik di akun media sosial AirAsia. Lalu pada tahap terakhir yaitu control, tahap ini berfokus pada pemantauan kinerja untuk memastikan efektivitas strategi yang dijalankan. Aktivitas penulis yang mencerminkan tahap ini adalah melakukan evaluasi performa konten mingguan menggunakan data analitik seperti reach, engagement, dan impressions. Penulis kemudian menyusun laporan mingguan terkait performa media sosial tersebut dan memberikan rekomendasi optimasi konten selanjutnya, serta melakukan diskusi evaluasi rutin bersama Social Media Manager dan Content Lead untuk perbaikan kualitas konten di masa mendatang.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Content Creator* di Divisi *Social Media and Digital Content* PT AirAsia Indonesia, penulis menerapkan kerangka kerja SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control*) yang dikemukakan oleh Chaffey dan Smith. Kerangka ini digunakan untuk memastikan proses produksi konten berjalan secara sistematis, mulai dari pemahaman situasi merek hingga evaluasi kinerja konten.

Berikut merupakan penjabaran rinci pelaksanaan kerja magang penulis berdasarkan tahapan SOSTAC.

#### A Situation Analysis

Tahap pertama dalam kerangka SOSTAC adalah *Situation Analysis*, yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal yang dihadapi penulis pada awal pelaksanaan kegiatan magang di PT AirAsia Indonesia. Pada tahap ini, penulis melakukan identifikasi terhadap posisi *brand* di media sosial, karakteristik target audiens, serta berbagai tantangan yang terdapat di lingkungan kerja Divisi *Social Media and Digital Content*.

Secara umum, PT AirAsia Indonesia memiliki posisi pasar yang kuat sebagai

maskapai berbiaya hemat (*Low Cost Carrier*) dengan citra yang dinamis, modern, dan dekat dengan generasi digital. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga berperan sebagai kanal utama untuk edukasi penumpang serta penanganan keluhan pelanggan.

Untuk memperdalam pemahaman terhadap kondisi tersebut, penulis menyusun analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) berdasarkan hasil pengamatan selama periode magang, yang diuraikan sebagai berikut.

- **Strengths (Kekuatan)** AirAsia memiliki identitas visual yang kuat melalui *brand guideline* yang jelas, dengan ciri khas warna merah serta gaya komunikasi yang santai dan *fun*. Hal ini membuat konten mudah dikenali oleh audiens di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, tim kerja yang kolaboratif menjadi salah satu kekuatan utama. Dukungan dari *Social Media Manager* dan *Content Lead* dalam memberikan arahan konsep sangat membantu penulis dalam memproduksi konten yang sesuai dengan standar perusahaan. Perusahaan juga didukung oleh aset digital yang lengkap, seperti ketersediaan bank data foto dan video, serta akses ke berbagai *tools* profesional yang menunjang proses kreatif produksi konten.
- **Weaknesses (Kelemahan)** Salah satu kelemahan yang dihadapi adalah kendala teknis dalam proses produksi. Pada awal masa magang, penulis masih memiliki keterbatasan dalam penguasaan perangkat lunak penyuntingan tingkat lanjut, seperti *Adobe Premiere Pro* dan *After Effects*. Selain itu, waktu *rendering* video yang relatif lama sempat menghambat kecepatan produksi konten. Kelemahan lainnya terletak pada alur persetujuan konten yang bertingkat. Proses *approval* yang melibatkan beberapa pihak, mulai dari *Manager*, *Content Lead*, hingga tim *Marketing*, sering kali membuat revisi konten memerlukan waktu lebih lama sehingga mengurangi fleksibilitas dalam merespons tren media sosial yang bersifat *real-time*.
- **Opportunities (Peluang)** Meningkatnya tren konsumsi video pendek menjadi peluang besar bagi PT AirAsia Indonesia. Popularitas konten video vertikal melalui fitur *Reels* dan TikTok membuka ruang bagi penulis untuk mengeksplorasi ide-ide kreatif yang berpotensi *viral* serta mampu meningkatkan *engagement* secara organik. Selain itu, tingginya minat masyarakat terhadap kegiatan *traveling*, khususnya pada promo tiket murah seperti kampanye “Kursi Gratis”, menjadi momentum strategis untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan (*reach*) konten di media sosial.

- **Threats (Ancaman)** Ancaman utama berasal dari sentimen negatif audiens yang muncul akibat isu operasional penerbangan, seperti keterlambatan (*delay*) atau faktor cuaca. Kondisi ini menuntut kehati-hatian dalam penyusunan narasi konten agar tidak memperburuk persepsi publik terhadap *brand*. Ancaman lainnya adalah perubahan tren media sosial yang berlangsung sangat cepat. Dinamika ini menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi, karena keterlambatan dalam produksi konten dapat menyebabkan hilangnya relevansi dan kalah bersaing dengan konten dari kompetitor maupun *creator* lain.

Melalui analisis situasi dan pemetaan SWOT tersebut, penulis memperoleh pemahaman bahwa strategi konten yang diterapkan harus bersifat lincah (*agile*), mampu meminimalkan kesalahan teknis, serta dapat mengubah potensi sentimen negatif, seperti isu keterlambatan penerbangan, menjadi konten edukatif yang informatif dan menenangkan bagi audiens.

## B Objectives

Setelah memahami situasi dan posisi strategis perusahaan, tahap selanjutnya dalam kerangka SOSTAC adalah penetapan *Objectives* (Tujuan). Pada tahap ini, penulis menetapkan sasaran kerja yang terukur dan relevan guna mendukung strategi komunikasi pemasaran PT AirAsia Indonesia.

Sebagai seorang *Content Creator*, penulis tidak hanya berfokus pada kuantitas produksi konten, tetapi juga pada kualitas dampak yang dihasilkan. Berdasarkan arahan dari supervisor serta kebutuhan Divisi *Social Media and Digital Content*, tujuan pelaksanaan kerja magang ini dipetakan ke dalam tiga pilar utama sebagai berikut.

- **Membangun Keterlibatan (*Engagement*)**

Tujuan utama penggunaan media sosial bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dua arah dengan audiens.

**Sasaran:** Menciptakan konten yang mampu memicu respons audiens, baik dalam bentuk *likes*, *comments*, maupun *shares*.

**Implementasi:** Penulis menargetkan produksi konten yang relevan dengan minat audiens muda, khususnya Generasi Z dan Milenial, seperti konten hiburan yang mengikuti tren (*trending sounds* atau *challenges*) namun tetap

disisipi pesan *brand*. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Uses and Gratifications*, di mana konten harus mampu memenuhi kebutuhan hiburan audiens agar menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi.

- **Edukasi dan Pelayanan Informasi (*Serve*)**

Mengingat industri penerbangan memiliki banyak regulasi yang kerap membingungkan penumpang awam, tujuan kedua adalah menyederhanakan informasi tersebut agar lebih mudah dipahami.

**Sasaran:** Mengubah informasi teknis yang kompleks menjadi konten visual yang ringkas dan mudah dicerna (*snackable content*) guna meminimalkan kebingungan maupun keluhan pelanggan.

**Implementasi:** Penulis merancang berbagai konten edukatif, seperti infografis mengenai aturan bagasi kabin, tutorial penambahan bayi dalam pemesanan tiket, serta penjelasan mengenai pentingnya kursi *emergency exit* bagi keselamatan penerbangan.

- **Penguatan Identitas Merek (*Sizzle*)**

Tujuan ketiga adalah memastikan konsistensi citra PT AirAsia Indonesia sebagai maskapai yang *fun*, dinamis, dan inklusif di mata publik.

**Sasaran:** Mempertahankan konsistensi *tone of voice* dan identitas visual perusahaan dalam setiap desain serta takarir (*caption*) yang diproduksi.

**Implementasi:** Setiap karya visual dan video yang dihasilkan penulis diwajibkan mengikuti *brand guideline* perusahaan secara ketat, mulai dari penggunaan warna merah khas, pemilihan *font* resmi, hingga gaya bahasa yang santai, guna memperkuat *brand recall* di benak audiens.

Dengan menetapkan ketiga tujuan tersebut, penulis memiliki pedoman yang jelas dalam setiap proses kreatif, sehingga setiap aset digital yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pencapaian target Divisi *Social Media and Digital Content* PT AirAsia Indonesia.

## C Strategy

Setelah menetapkan tujuan, tahap *Strategy* merumuskan pendekatan komprehensif mengenai bagaimana tujuan-tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam konteks kerja magang sebagai *Content Creator* di PT AirAsia Indonesia, strategi yang diterapkan

berfokus pada pengolahan pesan komunikasi yang relevan, interaktif, serta konsisten dengan identitas perusahaan.

Berdasarkan deskripsi pekerjaan dan konsep komunikasi yang diterapkan selama periode magang, penulis menjabarkan strategi utama ke dalam tiga pendekatan sebagai berikut.

- **Pendekatan *Content Marketing* Berbasis Nilai (*Uses and Gratifications*)**

Strategi utama yang diterapkan adalah memastikan setiap konten memberikan nilai tambah bagi audiens, bukan sekadar bersifat iklan atau promosi semata. Mengacu pada konsep *Uses and Gratifications*, penulis memproduksi konten yang mampu memenuhi dua kebutuhan dasar audiens.

Pertama, kebutuhan informasi, yaitu dengan menyajikan konten edukatif mengenai prosedur penerbangan, seperti aturan bagasi dan prosedur keselamatan, yang sering kali membingungkan penumpang. Informasi tersebut dikemas dalam bentuk visual yang ringkas dan mudah dipahami.

Kedua, kebutuhan hiburan, yaitu dengan menciptakan konten yang bersifat menghibur (*entertaining*) guna menarik perhatian audiens di tengah padatnya arus informasi di media sosial. Pendekatan ini bertujuan agar audiens merasa terhubung secara emosional dengan *brand*.

- **Komunikasi Dua Arah yang Responsif (*Two-Way Communication*)**

Berbeda dengan media konvensional, strategi komunikasi media sosial PT AirAsia Indonesia menekankan pentingnya interaksi dua arah yang cepat dan personal dengan audiens. Dalam hal ini, penulis menerapkan strategi komunikasi digital yang tidak kaku, melainkan responsif terhadap dinamika yang terjadi di setiap platform media sosial.

Strategi ini juga mencakup adaptasi terhadap tren yang sedang berkembang (*trend-jacking*). Penulis secara aktif memantau tren visual, audio, maupun *challenge* yang sedang *viral*, kemudian mengadaptasikannya ke dalam konteks industri penerbangan agar konten tetap relevan dan memiliki potensi keterlibatan yang tinggi.

- **Penguatan Keterlibatan Merek melalui *Storytelling* Visual**

Strategi ketiga berfokus pada upaya mempertahankan dan memperkuat citra PT AirAsia Indonesia sebagai maskapai yang muda, kreatif, dan dinamis. Penulis menerapkan pendekatan penguatan keterlibatan merek

(*brand engagement*) melalui desain visual dan gaya bahasa yang konsisten dalam setiap unggahan.

Melalui pendekatan *storytelling* visual, pesan-pesan korporat diterjemahkan menjadi narasi yang ringan, komunikatif, dan menyenangkan. Strategi ini bertujuan untuk membangun kedekatan emosional antara *brand* dengan audiens, sehingga AirAsia tidak hanya dipandang sebagai penyedia jasa transportasi, tetapi juga sebagai teman perjalanan yang menyenangkan bagi pelanggan.

Ketiga strategi tersebut menjadi landasan utama bagi penulis dalam menentukan taktik yang lebih spesifik, mulai dari pemilihan format konten hingga eksekusi visual, yang akan dijelaskan pada tahap selanjutnya.

#### **D Tactics**

Tahap *Tactics* merinci elemen-elemen spesifik dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk mengeksekusi strategi yang telah dirumuskan. Pada tahap ini, penulis menentukan platform media sosial, jenis konten, serta perangkat teknis yang digunakan untuk memastikan pesan komunikasi tersampaikan secara efektif kepada target audiens PT AirAsia Indonesia.

Berdasarkan aktivitas kerja magang yang dilakukan, taktik yang diterapkan meliputi beberapa aspek berikut.

- **Pemilihan Platform Media Sosial**

Fokus utama pengelolaan konten dilakukan pada platform Instagram. Pemilihan platform ini didasarkan pada karakteristik audiens PT AirAsia Indonesia yang didominasi oleh pengguna digital aktif dengan preferensi terhadap konten visual dan video berdurasi singkat. Penulis bertanggung jawab menyesuaikan format konten agar sesuai dengan spesifikasi teknis dan karakteristik platform tersebut.

- **Bauran Konten (*Content Mix*)**

Untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan promosi dan penyampaian informasi, penulis memproduksi berbagai variasi konten yang mengombinasikan pendekatan *hard selling* dan *soft selling*. Adapun jenis konten yang dihasilkan adalah sebagai berikut.

#### **– Konten Promosi (*Promotional Content*)**

Penulis merancang desain visual untuk menginformasikan penawaran harga tiket spesial serta kampanye pemasaran perusahaan dengan tujuan mendorong konversi penjualan tiket. Contoh implementasi konten promosi adalah desain poster promo rute internasional dengan harga mulai Rp389.000 serta kampanye “Kursi Gratis”.

#### **– Konten Edukasi dan Informasi (*Educational Content*)**

Taktik ini digunakan untuk menjawab pertanyaan umum penumpang sekaligus meminimalkan potensi keluhan. Penulis mengemas informasi teknis menjadi infografis yang menarik dan mudah dipahami. Salah satu contoh karya penulis adalah infografis mengenai penyebab *delay* (penundaan penerbangan), yang bertujuan memberikan pemahaman kepada penumpang terkait faktor keselamatan dan kondisi cuaca.

Selain itu, penulis juga memproduksi konten edukasi mengenai aturan bagasi kabin, penggunaan *stroller* bayi, serta prosedur penambahan bayi (*infant*) dalam pemesanan tiket.

Penulis juga memproduksi seri konten edukasi keselamatan penerbangan (*safety*), khususnya terkait aturan dan kriteria penumpang yang diperbolehkan duduk di kursi darurat (*emergency exit*). Konten ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran penumpang terhadap regulasi keselamatan penerbangan.

#### **– Perangkat Produksi (*Tools and Software*)**

Untuk menghasilkan konten visual dan video yang berkualitas sesuai dengan standar industri, penulis menggunakan perangkat lunak profesional. Proses produksi grafis dilakukan menggunakan *Adobe Illustrator*, sedangkan penyuntingan video (*editing*) serta penambahan efek visual dilakukan menggunakan *Adobe Premiere Pro* dan *After Effects*.

#### **– Manajemen Penjadwalan Konten (*Content Calendar*)**

Agar publikasi konten berjalan secara teratur dan konsisten, penulis menerapkan taktik penjadwalan melalui *content calendar*. Alat ini digunakan untuk merencanakan topik harian, memastikan kesiapan materi visual, serta mengatur jadwal unggah (*posting*) agar selaras dengan waktu aktif audiens di media sosial.

## E Actions

Tahap *Actions* merupakan implementasi nyata dari strategi dan taktik yang telah direncanakan sebelumnya. Pada tahap ini, penulis menjalankan peran sebagai eksekutor dalam alur kerja produksi konten, mulai dari tahap praproduksi, produksi, hingga pasca-produksi. Seluruh aktivitas dilakukan di bawah koordinasi Divisi *Social Media and Digital Content* PT AirAsia Indonesia dengan alur kerja yang terstruktur.

Rincian aksi yang dilakukan penulis selama periode kerja magang meliputi beberapa tahapan berikut.

### **– Perencanaan dan Koordinasi (*Planning*)**

Sebelum proses produksi konten dimulai, penulis terlibat aktif dalam sesi *brainstorming* mingguan bersama tim *Social Media*. Dalam tahap ini, penulis membantu menyusun kalender konten awal serta mengajukan ide-ide konsep visual yang disesuaikan dengan tema kampanye bulanan.

Selain itu, koordinasi dilakukan secara rutin dengan *Social Media Manager* dan *Content Lead* untuk memastikan setiap ide konten yang diusulkan selaras dengan strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan yang sedang berjalan.

### **– Produksi Lapangan dan Dokumentasi (*Creation*)**

Salah satu aksi utama yang dilakukan penulis adalah melakukan pengambilan gambar (*shooting*) secara langsung di lapangan. Penulis bertugas mendokumentasikan berbagai kegiatan internal kantor maupun *event* eksternal perusahaan untuk kebutuhan konten media sosial.

Salah satu implementasi kegiatan ini adalah dokumentasi *event* kampanye “Kursi Gratis” yang dilaksanakan di area publik. Dalam kegiatan tersebut, penulis mengambil foto dan video suasana keramaian serta interaksi antara kru AirAsia dengan masyarakat. Materi visual ini kemudian diolah menjadi konten *hype* yang dipublikasikan melalui Instagram *Story* dan *Feed*.

### **– Produksi Kreatif dan Penyuntingan (*Post-Production*)**

Setelah proses pengambilan materi visual selesai, penulis melanjutkan ke tahap eksekusi di meja kerja (*desk work*). Pada tahap ini, penulis

melakukan beberapa aktivitas utama, antara lain pengolahan desain grafis, penyuntingan video, serta penulisan narasi konten.

Proses desain grafis dilakukan dengan mengolah materi visual menjadi poster atau infografis menggunakan *software Adobe Illustrator* sesuai dengan *template* desain dan *brand guideline* perusahaan.

Selain itu, penulis melakukan penyuntingan video hasil rekaman, termasuk penambahan musik latar, teks, dan transisi visual menggunakan *Adobe Premiere Pro*, guna memastikan video memiliki daya tarik visual yang optimal dalam durasi singkat.

Penulis juga bertanggung jawab dalam penulisan takarir (*caption*) yang menyertai setiap unggahan konten, dengan memperhatikan penggunaan bahasa yang komunikatif, mendorong interaksi audiens, serta konsisten dengan *brand voice* PT AirAsia Indonesia.

#### **– Proses Persetujuan dan Publikasi (*Approval and Publishing*)**

Tahap akhir dalam proses implementasi konten adalah kendali mutu sebelum konten dipublikasikan kepada publik. Penulis menyerahkan draf konten yang telah diproduksi kepada supervisor untuk dilakukan proses *review*. Pada tahap ini, penulis melakukan revisi apabila terdapat masukan terkait aspek visual maupun narasi konten.

Setelah konten memperoleh persetujuan akhir, penulis membantu menjadwalkan serta mengunggah konten ke platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dalam *content calendar*.

## **F Control**

Tahap terakhir dalam kerangka kerja SOSTAC adalah *Control*, yang berfokus pada pemantauan dan evaluasi kinerja untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan berjalan sesuai dengan rencana serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada tahap ini, penulis melakukan pengukuran efektivitas konten dan memastikan adanya perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) dalam pengelolaan media sosial PT AirAsia Indonesia.

Berdasarkan aktivitas magang yang tercantum dalam tabel kegiatan mingguan, mekanisme kontrol yang dilakukan penulis meliputi beberapa aspek berikut.

### **– Pemantauan Metrik Kinerja (*Performance Monitoring*)**

Penulis secara rutin memantau performa konten yang telah dipublikasikan dengan memanfaatkan fitur analitik pada platform media sosial, khususnya *Instagram Insights*. Fokus pengukuran dilakukan pada indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators*), yang meliputi:

- \* *Reach* (jangkauan), untuk mengetahui seberapa luas konten tersebar dan dilihat oleh audiens unik.
- \* *Engagement* (keterlibatan), untuk mengukur tingkat interaksi audiens melalui jumlah *likes*, komentar, dan *shares*, yang mencerminkan relevansi konten.
- \* *Impressions* (tayangan), untuk memantau seberapa sering konten ditampilkan di layar pengguna.

### **– Pelaporan dan Rekomendasi (*Reporting*)**

Sebagai bentuk pertanggungjawaban dan evaluasi berkala, penulis menyusun laporan mingguan terkait performa media sosial. Laporan ini tidak hanya berisi data kuantitatif berupa angka, tetapi juga mencakup analisis kualitatif mengenai jenis konten yang berhasil menarik perhatian audiens serta konten yang menunjukkan performa kurang optimal.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, penulis memberikan rekomendasi perbaikan dan optimasi yang digunakan sebagai dasar dalam perencanaan konten pada periode berikutnya.

### **– Umpaman Balik dan Evaluasi Kualitas (*Feedback Loop*)**

Kontrol kualitas konten dilakukan melalui proses evaluasi dan *review* berjenjang sebelum konten dipublikasikan. Proses revisi dan diskusi dilakukan secara langsung dengan *Social Media Manager* dan *Content Lead* untuk memastikan bahwa setiap elemen visual maupun narasi telah sesuai dengan standar komunikasi dan identitas merek perusahaan.

Selain evaluasi per konten, penulis juga mengikuti sesi diskusi penutup dengan supervisor di akhir masa magang untuk mengevaluasi keseluruhan kinerja, proses kerja, serta portofolio konten yang telah dihasilkan selama periode magang.

### **– Tindakan Optimasi (*Optimization Action*)**

Hasil dari pemantauan metrik dan umpan balik yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam melakukan tindakan optimasi. Penulis melakukan berbagai penyesuaian, seperti peningkatan kualitas desain visual, penyesuaian waktu unggah (*posting time*), serta adaptasi terhadap tren konten terbaru yang teridentifikasi memiliki potensi *engagement* lebih tinggi.

Tindakan ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi konten yang dijalankan tetap adaptif, relevan, dan responsif terhadap dinamika perilaku audiens media sosial.

### **3.3 Kendala dan Solusi**

Selama melaksanakan magang pada Divisi Social Media & Digital Content PT AirAsia Indonesia, penulis menghadapi beberapa kendala yang muncul baik dari aspek teknis, manajerial, maupun konseptual. Kendala-kendala tersebut merupakan bagian dari proses adaptasi terhadap lingkungan kerja profesional serta dinamika pengelolaan media sosial perusahaan. Berikut penjelasan mengenai kendala yang ditemui dan solusi yang dilakukan untuk mengatasinya.

#### **3.3.1 Kendala**

##### **A Kendala Teknis**

Pada tahap awal magang, penulis mengalami kesulitan dalam mengoperasikan beberapa perangkat lunak yang digunakan untuk produksi konten, seperti *Adobe Illustrator*, *Adobe Premiere Pro*, dan *After Effects*. Selain itu, terdapat kendala teknis terkait penyesuaian ukuran konten, *rendering* video yang membutuhkan waktu lama, serta kualitas hasil *footage* yang tidak sesuai standar ketika proses *shooting* dilakukan secara mandiri.

##### **B Kendala Manajerial**

Penulis juga menghadapi tantangan dalam proses koordinasi dengan tim, terutama ketika harus menyesuaikan jadwal *review* konten, menerima arahan

revisi, atau berkolaborasi dalam proyek kampanye tertentu. Alur persetujuan konten (*content approval*) yang melibatkan Social Media Manager, Content Lead, dan tim Marketing terkadang membuat proses revisi membutuhkan lebih banyak waktu dari yang diperkirakan. Selain itu, dinamika kerja tim yang bergerak cepat dalam mengikuti tren membuat penulis harus beradaptasi secara konsisten.

### C Kendala Konseptual

Dari sisi konseptual, penulis sempat mengalami kesulitan dalam menyelaraskan gaya komunikasi pribadi dengan gaya komunikasi merek AirAsia yang memiliki karakter komunikatif, ringan, humoris, dan ramah. Pemahaman terhadap teori komunikasi digital, konsep *brand voice*, serta strategi komunikasi berbasis media sosial diperlukan agar setiap konten yang dibuat relevan dan sesuai dengan identitas merek. Tantangan lainnya yaitu memahami hubungan antara tren media sosial dengan kebutuhan *engagement*, serta bagaimana menerapkannya ke dalam konten yang efektif.

#### 3.3.2 Solusi

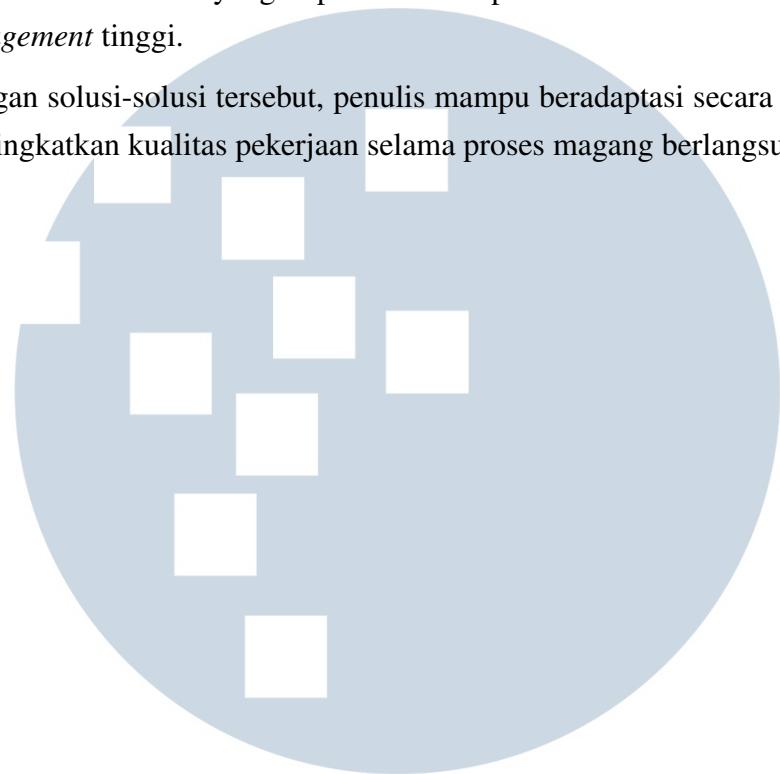
Untuk mengatasi kendala teknis, penulis melakukan pembelajaran mandiri melalui dokumentasi resmi perangkat lunak, *tutorial* video, serta bimbingan langsung dari Content Lead. Penulis juga memperbanyak latihan dalam membuat desain dan mengolah video sehingga proses produksi menjadi lebih efisien dan hasilnya sesuai standar perusahaan.

Dalam menghadapi kendala manajerial, penulis meningkatkan komunikasi dengan supervisor dan anggota tim melalui koordinasi yang lebih rutin, baik secara tatap muka maupun menggunakan *WhatsApp* dan *Zoom*. Penulis juga mulai mengatur *workflow* pribadi dengan lebih terstruktur, seperti menggunakan daftar tugas harian dan penjadwalan mandiri berdasarkan prioritas konten.

Sementara itu, kendala konseptual diatasi dengan memperdalam pemahaman mengenai teori komunikasi yang relevan, mempelajari gaya komunikasi AirAsia melalui konten terdahulu, serta mengikuti arahan tim dalam menyesuaikan narasi, visual, dan nada komunikasi dengan *brand voice*.

Penulis juga melakukan analisis pada tren yang sedang berkembang untuk memastikan konten yang diproduksi tetap relevan dan memiliki potensi *engagement* tinggi.

Dengan solusi-solusi tersebut, penulis mampu beradaptasi secara efektif dan meningkatkan kualitas pekerjaan selama proses magang berlangsung.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA