

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Sebagai *Digital Strategist* intern, pemagang memiliki kedudukan di bawah naungan Alexander Nugi Nugroho selaku senior digital strategist. Selama proses kerja magang, pemagang dilibatkan banyak untuk membantu melakukan pencarian insight dan pelengkapan content brief untuk klien. Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi brainstorming, proses pencarian insight, review tren dan KOL, analisis competitor, dan analisis bersama dengan semua anggota internal divisi. Ada beberapa merek yang pemagang ikut serta dalam pembuatan strategi komunikasi kreatif, diantaranya Hyundai, SoKlin, Telkom Enterprise, Toyota, Pantene, dan blu by BCA Digital.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan proses magang di Olrange, peserta magang pentingnya efektivitas sebuah pesan komunikasi digital bergantung pada strategy plan dan digital strategist. Strategy plan sendiri merupakan sebuah struktur yang difokuskan pada arah komunikasinya yang didasari oleh data dan behavioral audiesnya. Digital strategist sendiri berperan sebagai orang-orang dibalik layar yang berperan sebagai pembuat langkah-langkah terjadinya struktur dalam strategy plan tersebut. Untuk itu semua penugasan yang dikerjakan selama masa magang merupakan bentuk nyata dari penerapan perencanaan strategi ke dalam dunia digital yang terstruktur.

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama enam ratus empat puluh jam dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan internal divisi dan klien perusahaan. Tugas yang dilakukan dalam perusahaan mencakup melengkapi *content brief* untuk dilanjutkan oleh divisi lain dan klien, melakukan riset guna mencari dan mendapatkan insight (secara audiens dan kultural) berdasarkan data dan media sosial, melakukan analisis kompetitor beberapa merek, membantu penyusunan deck untuk pitching, dan merancang strategi komunikasi digital.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama melakukan kegiatan magang di perusahaan PT Kreasi Jingga Multiguna (Olrangle) banyak pengalaman dan pemahaman baru tentang penyusunan strategi-strategi komunikasi digital untuk sebuah klien dan *brand*. Setiap penugasan dan pengerjaan selama masa magang dilakukan atas bimbingan, arahan, dan koordinasi dengan sesama tim internal divisi digital strategist. Selama masa magang juga peserta magang berkesempatan untuk memegang beberapa industri perusahaan yang berbeda-beda untuk pembuatan tugas magang, diantaranya ada otomotif (Toyota & Hyundai), FMCG (Nuvo, Pantene, dan SoKlin), BUMN (Telkomsel Enterprise), dan bank digital (blu by BCA Digital). Setiap industri memiliki metode dan cara riset yang berbeda-beda sesuai dengan citra dan jenis brand nya, setiap cara yang dilakukan untuk setiap industri juga akan diolah dengan treatment yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan brand dan klien. Terdapat beberapa tugas yang dijalankan selama magang berlangsung sebagai digital strategist, berikut rinciannya:

Research	Riset yang dilakukan didasari oleh permintaan klien melalui brief topik yang diberikan. Melakukan riset pasar lokal dan internasional, mencari konten-konten, tren-tren yang tengah viral dan sering dibahas di media sosial, perilaku behavioral masyarakat, juga melihat studi-studi dan data-data yang menyangkut dan membahas suatu fenomena dalam lingkungan masyarakat. Data-data yang diperoleh dapat berupa <i>insight</i> , <i>brand challenges</i> , dan <i>pain points</i> .
Strategy Plan	Perencanaan strategi dijalankan berdasarkan data-data dari riset yang telah dilakukan yang kemudian akan dikorelasikan dengan keinginan atau tema yang telah ditetapkan oleh klien. Setelah mendapatkan insight dari riset, data tersebut akan dikelola dan dikembangkan dalam penyusunan strategi dalam bentuk <i>opportunity</i>

	yang dikerjakan dalam berbagai <i>output</i> , seperti <i>content brief</i> , <i>insight gatherings</i> , dan <i>pitch deck</i> .
--	---

Tabel 3.1 Tugas Utama Digital Strategist

Sumber: Data Peserta Magang

Berikut adalah data tabel pelaksanaan kerja (timestamp) di PT Kreasi Jingga Multiguna selama enam ratus empat puluh jam;

Waktu Pelaksanaan Magang														
Bulan	September				Oktober				November				Desember	
Minggu Ke-		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Research														
Content Brief														
Pitch Deck														

Tabel 3.2 Timestamp Kerja Magang

Sumber: Data Peserta Magang

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas seorang digital strategist pada Orlange adalah membuat perencanaan strategi komunikasi efektif dalam media sosial klien dengan tujuan untuk meningkatkan angka *engagement rate* di akun media sosial mereka. Proses pengerjaan dimulai dari melakukan riset akan tren-tren dan berita yang sedang ramai dan dibicarakan di kalangan publik. Riset dilakukan dengan dua metode, yakni desktop research dan social listening di sekitar lingkungan peserta magang baik secara langsung maupun digital. Setelah mendapatkan data-data yang diperlukan dari riset, akan dikembangkan menjadi suatu perancangan strategi komunikasi yang efektif sesuai dengan kebutuhan klien yang didasari oleh data yang didapatkan. Hasil yang didapatkan akan berupa content brief dan pitching deck untuk klien yang akan disampaikan. Melalui digital strategist, peserta magang memahami bahwa keberhasilan sebuah pesan komunikasi strategis tidak hanya tentang seberapa kreatif, melainkan kemampuan untuk memaksimalkan data audiens dengan perancangan strategi komunikasi tepat yang dapat menjawab permasalahan audiens. Berikut adalah uraian pelaksanaan kerja magang pada PT Kreasi Jingga Multiguna (Orlange) sebagai digital strategist secara lebih dalam;

A. Research

Research atau riset merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mencari tahu tentang sebuah fenomena atau masalah yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu pemecahan atau pemahaman suatu kejadian atau masalah. Riset sendiri juga merupakan sebuah upaya untuk mencari pemahaman yang lebih mendalam yang pada umumnya melalui metode ilmiah dan bukti nyata. Riset dapat dijadikan sebuah data yang dapat mendukung atau menentang suatu masalah yang ada, untuk itu riset harus dilakukan secara benar dan terstruktur guna tidak terjadinya kesalahpahaman dan *misleading*.

Dalam komunikasi pemasaran secara strategis, riset memerankan peran penting sebagai fundamental yang menyediakan informasi dan data akurat bagi sebuah pihak guna membuat suatu keputusan yang tepat dan efektif (Telkom, 2025). Sebuah perusahaan dapat melakukan riset pasar seperti perilaku konsumen dan memahami kebutuhan konsumen. Data-data yang diperoleh akan digunakan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif dan lebih terarah dengan potensi yang sangat besar. Pada akhirnya riset memastikan bahwa setiap strategi yang dibuat didasari oleh data dari sebuah riset yang dilakukan yang dapat meningkatkan peluang keberhasilan strategi yang dijalankan.

Sebagai digital strategist, tugas utama peserta magang adalah membuat dan mengembangkan rencana strategi pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis dan sesuai dengan permintaan klien. Seluruh strategi yang dirancang tidak boleh dibuat berdasarkan asumsi, melainkan harus didasari oleh data dan wawasan yang diperoleh dari riset yang terstruktur. Hasil data dari riset yang dilakukan akan menjadi fondasi utama untuk setiap strategi yang akan dikembangkan.

Selama masa magang, peserta magang banyak terlibat dalam aktivitas riset guna merancang strategi yang efektif. Prosedur riset yang dilakukan juga beragam, diantaranya adalah dengan *Social Listening* dan *Desktop Research*.

Social listening merupakan cara pendekatan dengan cara mendengar dan melihat percakapan secara digital yang tengah ramai di media sosial yang dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens dengan mengidentifikasi tren dan isu yang tengah ramai dibicarakan (Erwin, et al., 2024). Desktop research adalah cara pendekatan yang dilakukan dengan melihat materi dan studi-studi (jurnal atau artikel) yang sudah pernah ada di media-media digital seperti website, data hasil survey, dan masih banyak lagi. Semua hasil dari riset yang dilakukan akan menjadi potensi pembahasan atau topik dalam pembuatan content brief maupun pitching deck yang berupa analisis kompetitor dan insights gathering.

Proses dilakukan riset sendiri dilakukan berdasarkan apa yang tengah ramai dibicarakan di media sosial, baik tren, konten, maupun berita yang tengah mendapatkan banyak perhatian masyarakat. Setiap masing-masing merek memiliki nilai yang ingin dicari sesuai dengan merek dan produk yang mereka ingin komunikasikan. Peserta magang melakukan riset di media sosial akan hal apa saja yang tengah viral di media sosial dan ramai diperbincangkan atau dilakukan oleh masyarakat. Tujuan riset dilakukan adalah untuk mencari kunci yang menjadi fundamental strategi dalam perancangan strategi komunikasi. Riset diterapkan untuk memastikan setiap keputusan kampanye atau strategi komunikasi didasarkan pada data yang faktual dan akurat, bukan hanya asumsi. Hasil dari riset akan berupa data insight yang menjadi kunci dalam pembuatan strategi komunikasi yang efektif. Hasil dari riset sendiri juga akan dilakukan evaluasi kembali, yang dilakukan dengan cara membandingkan isi atau inti dari data yang didapatkan selaras dengan tema atau brief yang klien inginkan dan apakah data tersebut cukup kuat untuk dikembangkan menjadi peluang dalam perancangan strategi komunikasi yang efektif.

Berikut adalah hasil pengerjaan aktivitas riset yang dilakukan oleh peserta magang selama menjadi digital strategist di Orlange Digital;

a. *Analisis Kompetitor (Hyundai)*

Hyundai merupakan perusahaan otomotif dari Korea Selatan yang memproduksi kendaraan beroda empat. Citra merek Hyundai sendiri merupakan sebuah merek otomotif yang inovatif dan modern. Namun dibalik citranya, Hyundai tengah mengalami tantangan dalam mengkomunikasikan citra mereknya melalui produk-produk mereka. Peserta magang melakukan analisis kompetitor dengan desktop research yang melihat aktivitas media sosial merek-merek otomotif lain di berbagai platform media sosial yang ada, seperti X, YouTube, Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Merek-merek lain yang menjadi dasar riset diantaranya ada Honda, Suzuki, Mitsubishi, BYD, Xpeng, Geely, dan masih banyak lagi. Riset ini dilakukan guna melihat apakah ada topik yang berpotensi untuk dibawa sebagai konten di media sosial Hyundai yang berbeda dengan para kompetitornya sehingga berpeluang untuk mendapatkan strategi konten yang efektif dan *engagement rate* yang baik.



Gambar 3.1 Analisis Kompetitor Hyundai

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Analisis **pertama** yang dilakukan adalah melihat perbedaan pilar konten di media sosial, melihat apa yang merek-merek mobil Tiongkok dan Jepang bicarakan tentang produk-produk mereka. Merek mobil Tiongkok sendiri kerap bicarakan tentang produk mobil mereka yang terdapat banyak sekali fitur modern dalam mobil listrik, tingkat keselamatan mobil, kemudahan akses kendaraan, dan harganya yang relatif murah. Sedangkan mobil

Jepang kerap bicarakan ketangguhan mobil-mobil mereka, *brand legacy*, dan *brand identity* yang sudah terkenal sejak lama.

Analisis **kedua** yang dilakukan adalah *social media treatment* dari suatu platform media sosial. Contohnya adalah Xpeng di Instagram. Dikarenakan Xpeng memiliki citra merek sebagai mobil listrik yang kaya akan teknologi, treatment mereka di Instagram akan lebih professional dan terlihat futuristik dari desain grafis postingan dan informasi akan teknologi yang mereka gunakan.

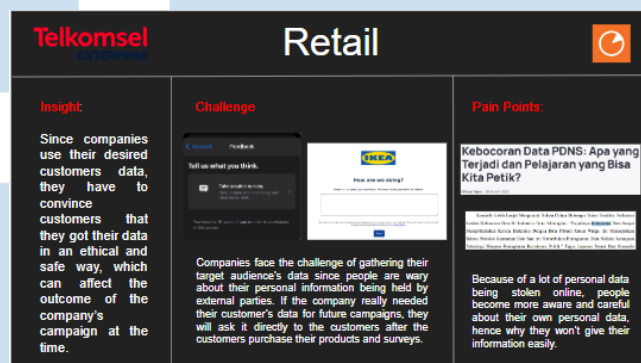
Analisis **ketiga** yang dilakukan adalah komparasi produk di media sosial. Komparasi dilakukan dengan cara memilih salah satu produk Hyundai yang akan dibandingkan dengan kompetitor sekelasnya dari merek lain. Contohnya adalah Hyundai Creta yang dikomparasi dengan Suzuki Grand Vitara. Grand Vitara sendiri kerap diposting oleh Suzuki, yang pada umumnya membuat kampanye singkat dengan kolaborasi salah satu pemain TimNas, Sandy Walsh dan membuat short series yang ada dalam berbagai episode yang diposting di Instagram dan YouTube.

Analisis **Keempat** yang dilakukan adalah perbedaan *content direction* yang melihat bagaimana merek-merek otomotif lain mengarahkan konten akan produk mereka di media sosial yang membahas kepemilikan dan edukasi. Contohnya adalah konten kepemilikan produk dari kompetitor. Konten-konten yang diunggah oleh merek lain adalah konten testimonial pengguna mobil kompetitor yang menceritakan perjalanan hidup mereka yang ditemani oleh mobil tersebut.

b. *Insights Gathering* (Telkomsel Enterprise)

Telkomsel Enterprise merupakan sebuah unit bisnis yang bersifat B2B (Business to business) milik Telkomsel yang bergerak di bidang penyediaan solusi digital dan telekomunikasi untuk sebuah perusahaan. Telkomsel Enterprise sendiri memiliki kendala secara komunikasi, dimana mereka kurang mendapatkan *awareness* kepada publik tentang layanan-layanan yang mereka sediakan. Riset akan Telkomsel Enterprise menggunakan pendekatan desktop research dengan cara melihat data-data di internet dan

juga artikel di media berita secara digital. Riset ini bertujuan untuk meningkatkan awareness akan Telkomsel Enterprise di media sosial, yang data-datanya didapatkan dari artikel, berita, dan beberapa jurnal yang membahas seputar layanan yang mereka tawarkan. Berikut adalah beberapa data-data yang ditemukan dari hasil riset yang sudah dilakukan; Analisis **pertama** membahas seputar layanan industri ritel.

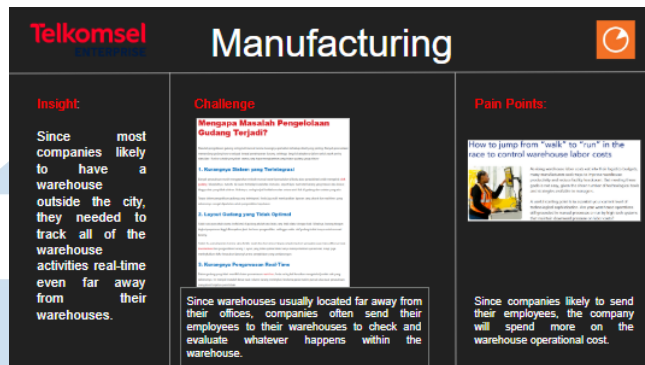


Gambar 3.2 Insight Gathering Telkom Ent. Industri Ritel

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Riset yang sudah dilakukan dapat memberikan hasil insight yang berisikan bahwa perusahaan harus meyakinkan konsumen mereka bahwa data pelanggan yang ditargetkan perusahaan diperoleh secara etis dan aman sehingga hasil kampanye tidak akan berdampak negatif. Tantangan yang didapatkan dari hasil riset adalah karena banyaknya orang yang sudah berhati-hati menyerahkan informasi pribadi kepada pihak luar, perusahaan menghadapi tantangan dalam mengumpulkan data pelanggan mereka sehingga perusahaan harus meminta data secara langsung setelah proses transaksi untuk kepentingan kampanye mendatang. Titik kelemahan yang didapatkan juga adalah masyarakat menjadi lebih sadar dan berhati-hati agar mereka tidak memberikan informasi pribadi dengan mudah ditengah banyaknya pencurian data pribadi secara online.

Analisis **kedua** membahas seputar layanan industri manufaktur.

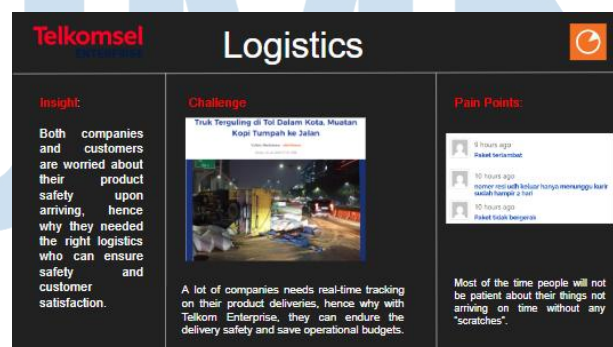


Gambar 3.3 Insight Gathering Telkom Ent. Industri Manufaktur

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Riset yang sudah dilakukan dapat memberikan hasil insight yang berisikan bahwa perusahaan membutuhkan pemantauan aktivitas gudang mereka secara *real-time* meskipun jarak antara kantor dan lokasi gudang jauh. Tantangan yang didapatkan dari hasil riset adalah karena biasanya lokasi gudang perusahaan yang jauh dari kantor utama, perusahaan sering mengirimkan karyawan mereka ke lokasi gudang guna memeriksa dan evaluasi aktivitas yang terjadi di dalamnya. Titik kelemahan yang didapatkan juga adalah perusahaan akan mengeluarkan biaya lebih yang cukup tinggi untuk biaya operasional gudang karena mengharuskan mereka mengirim karyawan mereka disana yang tentunya segala biaya ditanggung pihak perusahaan.

Analisis **ketiga** membahas seputar layanan industri logistik.



Gambar 3.4 Insight Gathering Telkom Ent. Industri Logistik

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Riset yang sudah dilakukan dapat memberikan hasil insight yang berisikan bahwa perusahaan maupun pelanggan memiliki kekhawatiran yang sama mengenai keamanan produk saat tiba, yang mengharuskan mereka untuk

memiliki layanan logistik yang dapat menjamin keselamatan barang mereka dan kepuasan pelanggan. Tantangan yang didapatkan dari hasil riset adalah banyak perusahaan saat ini yang membutuhkan pelacakan pengiriman produk secara *real-time*. Titik kelemahan yang didapatkan juga adalah Sebagian besar pelanggan tidak akan sabar apabila produk yang mereka sudah beli tidak sampai tepat waktu atau mengalami kerusakan.

B. Strategy Plan

Strategic planning atau perencanaan strategis merupakan suatu proses perencanaan sebuah strategi atau kampanye yang efektif dan terstruktur dengan target jangka panjang. Perencanaan strategis membantu menentukan tujuan dan target dalam jangka panjang guna mencapai suatu target yang telah ditentukan (Martins, 2025). Perencanaan strategis membutuhkan riset dan analisis yang mendalam guna dapat merencanakan suatu kampanye dengan baik dan berdasarkan data factual yang dapat menjadi solusi suatu isu yang tengah dihadapi masyarakat saat itu.

Perencanaan strategis juga memiliki kaitan dengan komunikasi pemasaran strategis. Keduanya memiliki peran untuk membantu sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dalam jangka waktu yang panjang dengan cara yang terstruktur dan terencana. Perencanaan strategis menetapkan tujuan dan *goal* utama perusahaan untuk merencanakan langkah-langkah yang tepat. Pemasaran strategis menjadi cara perusahaan untuk menjalankan suatu rencana atau langkah perusahaan kedepannya yang dibuat dalam perencanaan strategis yang dapat mendukung tujuan perusahaan secara keseluruhan.

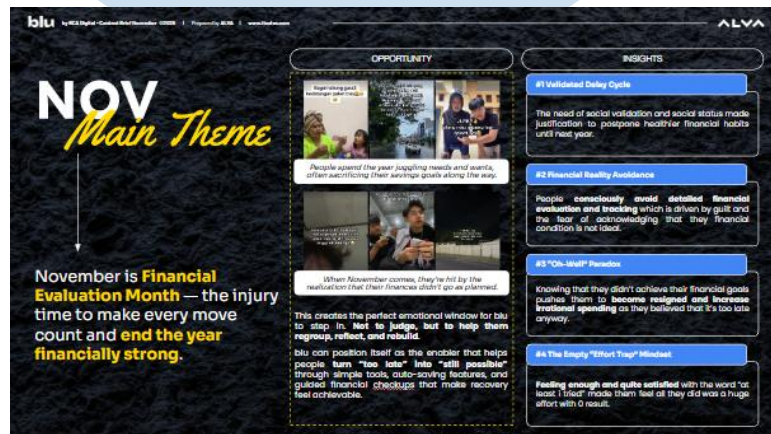
Selama masa magang, peserta magang juga terlibat cukup banyak dalam proses perencanaan strategi untuk klien perusahaan. Dari data-data dan insights yang sudah didapatkan dari riset yang sudah dilakukan, peserta magang akan membuat dan mengembangkan opportunity dalam bentuk konten yang akan dikerjakan bersama senior-senior tim divisi yang kemudian akan diserahkan kepada tim kreatif atau disampaikan langsung kepada klien melalui *meeting* secara daring. Perencanaan strategis dilakukan untuk dua pekerjaan penting, yaitu *content brief* dan *pitch deck*. Content brief berisikan brief konten yang disusun oleh tim

departemen strategi yang berisikan potensial konten-konten yang dapat dibawa dalam media sosial klien. Sedangkan pitch deck adalah presentasi dalam bentuk *powerpoint* yang akan dipresentasikan kepada calon klien secara langsung untuk menjalankan kerja sama dengan perusahaan.

Berikut adalah contoh aktivitas strategic planning yang dilakukan oleh peserta magang selama menjadi digital strategist di Olrange Digital;

a. *Content Brief (blu by BCA Digital)*

blu by BCA Digital merupakan salah satu layanan perbankan secara digital yang merupakan anak perusahaan dari Bank Central Asia (BCA). Pada content brief ini, pihak klien sudah menetapkan tema untuk content brief kali ini, yaitu “November as Financial Evaluation Month” yang menandakan bahwa bulan November ditetapkan sebagai bulan dimana masyarakat mengevaluasi finansial mereka setahun kebelakang. Pengerjaan content brief ini dilakukan berdasarkan sebuah tema yang telah ditentukan oleh pihak klien dan juga internal perusahaan.



Gambar 3.5 Content Brief blu by BCA Digital

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Dalam content brief blu, peserta magang bertanggung jawab untuk mencari beberapa insight dan membuat opportunity untuk blu agar bisa *tap-in* ke opportunity yang didapatkan. Dalam “main theme” peserta magang mengartikan bulan evaluasi finansial sebagai waktu tambahan kepada masyarakat untuk membuat setiap langkah finansial berarti dan akhiri taun ini dengan kondisi finansial yang kuat. Pada awalnya peserta magang akan

melakukan desktop research dan social listening tentang tren-tren finansial dan bank selama sebulan terakhir. Setelah mendapatkan data-data tren dari media sosial, akan diolah kembali menjadi insight dan opportunity untuk blu. Setelah mengolah data yang didapatkan, dilakukan perancangan yang dimulai dari empat insights, diantaranya;

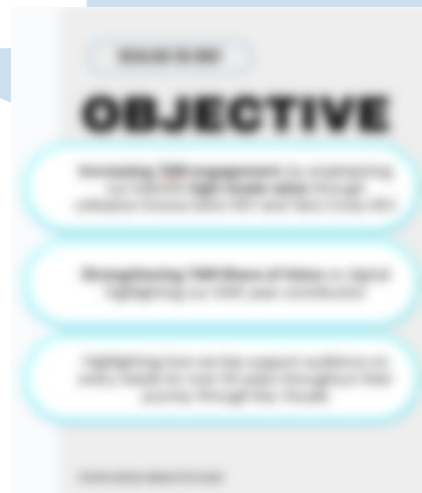
- 1). Validated Delay Cycle: Masyarakat membutuhkan validasi dari orang lain dan status sosial menjadi justifikasi mereka untuk menunda kebiasaan finansial yang positif hingga tahun depan.
- 2). Financial Reality Avoidance: Masyarakat secara sengaja menghindari evaluasi finansial yang didorong oleh rasa bersalah dan takut akan mengetahui bahwa kondisi finansial mereka tidak baik.
- 3). “Oh-Well” Paradox: Karena masyarakat tahu bahwa mereka tidak mencapai tujuan finansial mendorong mereka untuk merelakan saja dan bahkan semakin meningkatkan pengeluaran yang tidak rasional karena sudah terlambat.
- 4). The Empty “Effort Trap” Mindset: Mereka sudah merasa cukup puas dengan kata “setidaknya udah coba” membuat mereka merasa semua yang dilakukan hanya usaha yang tidak ada hasilnya.

Dari insight tersebut dapat masyarakat menjadi sadar akan finansial mereka yang tidak sesuai dengan rencana dan sepanjang tahun mereka menyeimbangkan keinginan dan bukan kebutuhan yang seringkali mengorbankan tabungan mereka. Hasil dari perencanaan strategi yang dilakukan adalah menciptakan jendela emosional dapat membantu mereka menyusun dan membangun kembali kondisi finansial mereka. Opportunity yang didapatkan adalah blu dapat memposisikan mereka sebagai fasilitator yang membantu orang-orang mengubah “terlambat” menjadi “masih bisa” melalui fitur-fitur yang dimiliki blu yang membuat pemulihan terasa dapat dicapai.

b. *Pitch Deck (Toyota)*

Toyota merupakan merek otomotif roda empat yang berasal dari Jepang. Pada pitch deck kali ini bertujuan untuk menarik calon klien yakni Toyota,

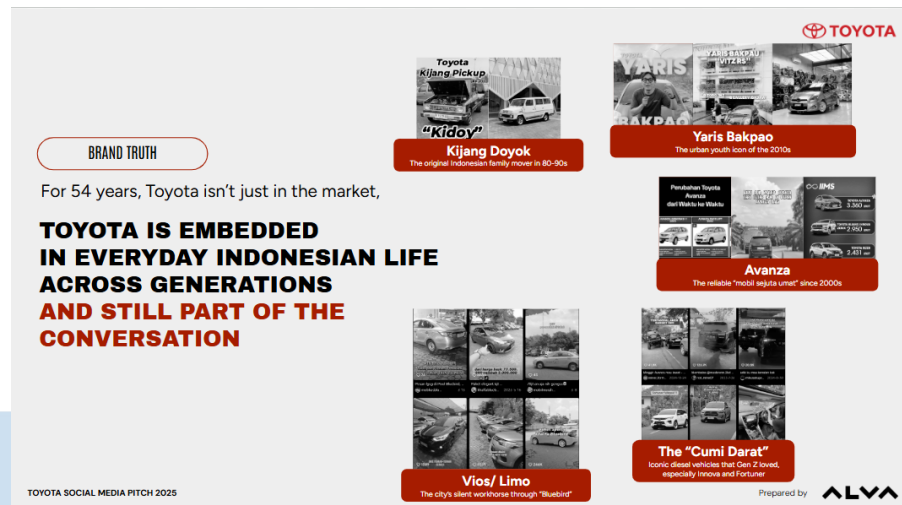
untuk menjalankan kerja sama dengan Olrange Digital. Pitching yang akan dijalankan dengan sasaran memegang dan mengelola media sosial Toyota. Brief dari klien dalam pitching ini adalah Toyota ingin perusahaan peserta magang untuk meningkatkan *engagement* media sosial Toyota dengan menekankan nilai jual kembali yang tinggi dengan Innova Zenix HEV dan Yaris HEV, memperkuat *share of voice* Toyota secara digital dengan menyoroti kontribusi Toyota selama 54 tahun, dan menyoroti bagaimana Toyota mendukung masyarakat dalam setiap kebutuhannya selama lebih dari 54 tahun melalui visual kunci. Peserta magang melakukan research dengan desktop research dan social listening seputar brand Toyota, bukan hanya produknya tapi Toyota sebagai brand juga. Data-data yang didapatkan dari riset tersebut akan dijadikan basis untuk melakukan perancangan objektif, brand truth, dan insight untuk mendukung data yang faktual ke dalam pitching.



Gambar 3.6 Pitching Brief Toyota

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Peserta magang kemudian bertanggung jawab untuk melakukan desktop research akan tren-tren yang sempat jadi bahan perbincangan masyarakat akan produk-produk Toyota.



Gambar 3.7 Hal-hal Trending Seputar Produk Toyota

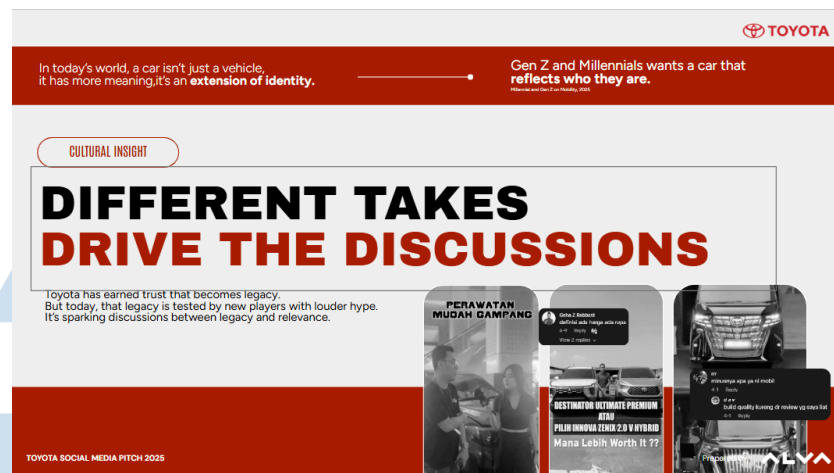
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Tren-tren yang didapatkan seputar kendaraan Toyota setelah dilakukan riset adalah;

- 1). Kijang Doyok: mobil keluarga legendaris di tahun delapan puluh hingga Sembilan puluhan
- 2). Yaris Bakpao: mobil yang menjadi ikon remaja perkotaan era 2010-an
- 3). Avanza: dikenal sebagai mobil sejuta umat yang dapat diandalkan dari tahun dua ribuan
- 4). Cumi Darat: istilah terkenal pada mobil Fortuner yang dimodifikasi oleh anak-anak muda saat ini
- 5). Vios/Limo: mobil pekerja keras yang terkenal karena taksi BlueBird.

Tren-tren tersebut menandakan bahwa Toyota hadir di kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dari generasi ke generasi dan masih ramai dibicarakan publik. Setelah mencari tren, peserta magang juga menyusun sebuah Insight.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.8 Cultural Insight Toyota

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Insight tersebut membahas tentang bagaimana masyarakat khususnya Gen Z dan generasi milenial melihat kendaraan mobil bukan hanya sekedar transportasi, tapi bagian dari identitas diri mereka. Peserta magang melakukan riset dengan bukti konten yang membahas tentang perbandingan antara produk Toyota dan kompetitornya. Perencanaan strategi yang didapatkan oleh peserta magang adalah Toyota sudah memiliki tingkat kepercayaan publik yang tinggi, namun Toyota masih menghadapi tantangan merek-merek mobil lain dan baru yang lebih aktif di media sosial. Bahan diskusi masyarakat saat ini tentang mobil juga semakin beragam dan ramai akan opini. Agar Toyota tetap relevan, Toyota harus masuk ke dalam bahan perbincangan kendaraan saat ini dengan cara yang tepat.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan dalam proses kerja magang sebagai digital strategist di perusahaan PT Kreasi Jingga Multiguna adalah sebagai berikut;

- A. Adanya perbedaan isi dalam format pengerjaan perancangan strategis di antara pemahaman kampus dan agensi, pada agensi format pengerjaan lebih kontekstual dan profesional.

- B. Pada awal masa magang, peserta magang mengalami kesulitan dalam mengikuti alur kerja agensi yang sangat detil dan tingkat kompleks yang tinggi.

3.2.4 Solusi

Paragraf setelah sub-bab tidak memerlukan indent. Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala-kendala tersebut adalah;

- A. Sering berkonsultasi dengan senior dan rekan tim divisi strategi untuk membantu dan memberi arahan yang tepat kepada peserta magang secara detil dan mendalam.
- B. Peserta magang beradaptasi dengan diskusi dan arahan dari supervisor yang dapat membantu peserta magang untuk mengikuti alur kerja agensi dengan lancar.

