

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Diketahui pada proses pelaksanaan kerja magang di PT. Krida Hutama Aviasi dengan posisi sebagai *social media specialist intern* dengan spesifiknya pada mengelola sosial media perusahaan. Segala bentuk proses yang dikerjakan sepenuhnya akan diawasi langsung oleh Erwin Suryadi selaku *communication specialist manager* dan berperan juga dalam membantu *intern* dari *job desk social media specialist*.

Tidak hanya itu saja, *intern* juga ikut saling terikat dengan *communication specialist* yang didalamnya terdapat *marketing communication* dan *(HRD & Legal)* dengan tujuan untuk bisa menyelaraskan konten yang akan dipublikasikan berlandaskan dengan pesan - pesan dari perusahaan terkait dengan kegiatan penerbangan operasi khusus dan hubungan yang baik pada khalayak.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses kerja magang di PT. Krida Hutama Aviasi dilakukan selama kurang lebih 5 bulan atau lebih dari 640 total jam kerja dengan maksud untuk berpartisipasi langsung dalam penempatan *social media specialist intern*, maka dari itu diperlukan pembuatan perencanaan/planning yang berkaitan dengan peran dari pembuatan sosial media perusahaan agar bisa dikenal lebih luas, sehingga dapat menyesuaikan target dari perencanaan, adanya sebuah aksi nyata (*action*) berupa menyusun dan mengupload konten - konten yang berdasarkan pada pesan *public relation* dalam upaya membangun *image* dan *brand awareness* perusahaan, menganalisis dan membuat laporan perihal dengan *overview* atau jangkauan dari sosial media, menjalin hubungan yang baik pada khalayak di media sosial perusahaan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pada bidang *social media specialist intern* di PT. Krida Hutama Aviasi kegiatan yang dilakukan tentu akan berkaitan peuh dengan pihak internal dan eksternal perusahaan. Komunikasi dengan internal untuk memastikan bahwa kinerja dan komunikasi di dalam internal perusahaan ditujukan pada sertifikasi pekerjaan *intern* dalam pembuatan ide konten serta komunikasi pada eksternal berfokus pada menjalin hubungan yang baik dengan khalayak melalui konten yang telah diupload. Sehingga pada bidang ini erat kaitannya dengan konsep SOSTAC dan teori *public relation*.

SOSTAC adalah suatu model perencanaan komunikasi dan pemasaran yang dikembangkan oleh Paul R Smith di tahun 1990-an. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action* dan *Control*. Model ini dapat membantu perusahaan dalam menyusun perencanaan komunikasi yang sistematis dan terukur (Setyodewi & Imani, 2023).

Dari konsep ini, proses perencanaan komunikasi dapat dimulai dari *situation analysis* yakni analisis situasi untuk memahami kondisi perusahaan, posisi merek, serta peluang dan tantangan yang dihadapi. Setelah itu, dilakukan penetapan *objectives* atau tujuan yang ingin dicapai, misalnya peningkatan *brand awareness* maupun *engagement* di media sosial. Tahap selanjutnya adalah merumuskan *strategy* sebagai pendekatan umum untuk mencapai tujuan tersebut, seperti pemanfaatan konten kreatif dan konsisten di platform Instagram serta TikTok. Agar strategi dapat berjalan efektif, diturunkan ke tahap *tactics* yang berisi langkah-langkah detail, misalnya penyusunan kalender konten, pemilihan format unggahan berupa *reels*, *story*, maupun video singkat, serta melakukan kolaborasi dengan audiens. Implementasi dari strategi dan taktik tersebut kemudian dilakukan pada tahap *action* melalui eksekusi pembuatan serta publikasi konten sesuai rencana. Terakhir, dilakukan tahap *control* yaitu evaluasi terhadap efektivitas strategi yang telah dijalankan, yang dapat dilakukan melalui analisis insight media sosial, pengukuran *engagement rate*, maupun pertumbuhan jumlah

pengikut untuk menilai sejauh mana tujuan komunikasi berhasil dicapai (Ansa & Susanti, 2023).

Penerapan konsep SOSTAC di PT. Krida Hutama Aviasi terlihat dari proses pembuatan konten hingga evaluasi. *Intern* dilibatkan dalam tahap *situation analysis* untuk memahami kebutuhan audiens, penyusunan *objectives* seperti meningkatkan *awareness* perusahaan di kalangan masyarakat, hingga *tactics* berupa ide konten kreatif yang sesuai dengan karakteristik Instagram dan TikTok. Pada tahap *control*, intern juga turut serta dalam mengamati performa konten melalui *insight* media sosial untuk mengetahui efektivitas strategi yang dijalankan.

Kemudian, teori *public relations* (PR) merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan baik antara organisasi dengan publiknya melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. PR memiliki peran strategis dalam menciptakan citra positif perusahaan, memelihara reputasi, serta memperkuat kepercayaan publik (Rochmaniah et al., 2021).

Dalam praktiknya, PR tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga melibatkan upaya membangun interaksi dua arah dengan publik. PR yang baik menekankan pada keterbukaan, transparansi, serta penyampaian pesan yang selaras dengan identitas dan visi perusahaan (Ibrahim, 2024). Media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam kegiatan PR modern karena memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara langsung, cepat, dan interaktif.

Penerapan teori *public relations* dalam pekerjaan magang di PT. Krida Hutama Aviasi ditunjukkan dari aktivitas komunikasi eksternal melalui pengelolaan media sosial. Sebagai *intern social media specialist*, kegiatan yang dilakukan tidak hanya terbatas pada pembuatan konten, tetapi juga mencakup bagaimana konten tersebut mampu memperkuat citra perusahaan dan membangun hubungan baik dengan audiens. Misalnya, penggunaan bahasa yang komunikatif

dan visual yang profesional dalam konten Instagram maupun TikTok menjadi bagian dari strategi PR perusahaan dalam membangun *brand awareness*.

Penerapan konsep SOSTAC dan teori *public relations* saling melengkapi dalam pekerjaan magang. SOSTAC memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi media sosial, sementara *public relations* menjadi landasan yang dapat memastikan setiap komunikasi yang dilakukan sejalan dengan tujuan membangun citra positif perusahaan. Dengan mengintegrasikan kedua konsep dan teori ini, *intern* dapat memahami bahwa pengelolaan media sosial bukan sekadar aktivitas promosi, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas dalam membentuk *brand awareness* PT. Krida Hutama Aviasi.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah tabel yang mendeskripsikan proses kerja magang di PT. Krida Hutama Aviasi, yakni :

Tabel 3.1 pembuatan tabel pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Uraian Pekerjaan | Bulan/Minggu | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|---|--------------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|
| | | Agustus | | | | September | | | | Oktober | | | | November | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Membuat akun media sosial Instagram dan TikTok untuk perusahaan | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Melakukan <i>photoshoot</i> untuk produk perusahaan yang meliputi | | | | | | | | | | | | | | | | |

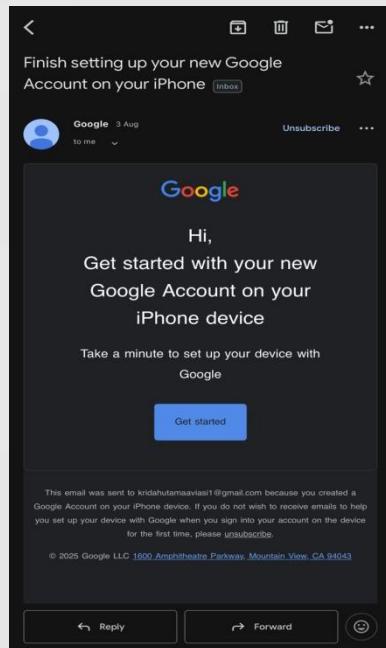
Sumber: olahan *intern* (2025)

Dalam proses magang, *intern* diprioritaskan terlebih dahulu untuk mengetahui secara general tentang perusahaan PT. Krida Hutama Aviasi. Langkah ini ditujukan sebagai tindakan guna beradaptasi dengan perusahaan yang jauh lebih besar dibanding sebelumnya dan banyak sekali menerlibatkan orang-orang di dalamnya. Pada proses magang ini juga, *intern* ditugaskan secara langsung perihal dengan kebutuhan perusahaan, yakni media sosial untuk memperkenalkan

bahwasanya ada sebuah perusahaan layanan jasa khusus penerbangan kepada khalayak, terlebih lagi dapat mempengaruhi image dan reputasi perusahaan.

Tidak hanya sekedar pembuatan media sosial saja, melainkan juga *intern* bertanggung jawab penuh untuk dapat membuat sebuah konten dan *caption* berdasarkan dengan pesan - pesan dari perusahaan kepada khalayak tersebut dan wajib untuk mengelola media sosial perusahaan. Dengan demikian, berikut ini adalah detail - detail tugas yang *intern* lakukan pada saat proses kerja magang di PT. Krida Hutama Aviasi.

A. Membuat akun media sosial Instagram dan TikTok untuk perusahaan



Gambar 3.1 pembuatan email perusahaan
Sumber: olahan *intern* (2025)

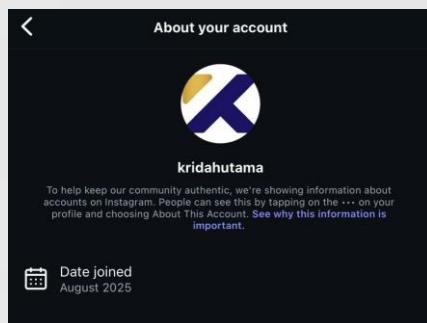
Pembuatan media sosial merupakan suatu hal yang penting bagi PT. Krida Hutama Aviasi. Namun, sebelum pembuatan tersebut perlu dipikirkan lebih lanjut perihal dengan faktor pendukung dalam membuat media sosial. Satu hal yang pasti adalah harus memiliki email yang dapat digunakan atas nama perusahaan.

Dalam hal ini, *intern* memiliki draft perencanaan untuk membuat akun media sosial Instagram dan TikTok bagi perusahaan. Akan tetapi, untuk lebih lanjutnya *intern* harus membuat gmail terlebih dahulu bagi perusahaan yang akan digunakan dalam pendaftaran di media sosial yang dituju. Akun gmail yang digunakan adalah kridahutamaaviasi1@gmail.com. Tentu dengan penggunaan *username* tersebut dapat memudahkan bagi *intern* apabila sewaktu-waktu membutuhkan validasi dalam mendaftar di media sosial melalui gmail.

Perlu diketahui juga, bahwa pembuatan email ini dilakukan pada tanggal 15 Agustus 2025 setelah *intern* melakukan photoshoot dan mengambil konten untuk video dari pesawat Thrush S2R - T34, serta berdiskusi secara langsung dengan internal perusahaan termasuk *public relation* di dalamnya guna memastikan pendaftaran akun. Pada hasil diskusi tersebut, *intern* diberikan persetujuan oleh internal perusahaan untuk melanjutkan verifikasi akun media sosial Instagram dan TikTok dengan harapan tindakan ini dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Pada 16 Agustus 2025, *intern* melakukan riset perihal dengan analisis dari *brand awareness* PT. Krida Hutama Aviasi di website dan media sosial yang memang sangat kurang sekali terindikasi pada pencarian *intern*. Riset ini dilakukan *intern* yang berpedoman pada konsep SOSTAC, yakni S = *situation analysis* guna memastikan permasalahan secara spesifik yang dialami oleh perusahaan, yakni kurangnya *brand awareness* perusahaan di mata khalayak. Oleh karena itu, dengan riset ini menjadi landasan *intern* dalam membuat akun media sosial Instagram yang telah diunduh sebanyak 759 juta orang dan TikTok telah diunduh lebih banyak lagi, yakni 773 juta orang. Sehingga dalam konteks ini kedua media sosial merupakan solusi yang tepat dalam membangun *brand awareness* perusahaan.

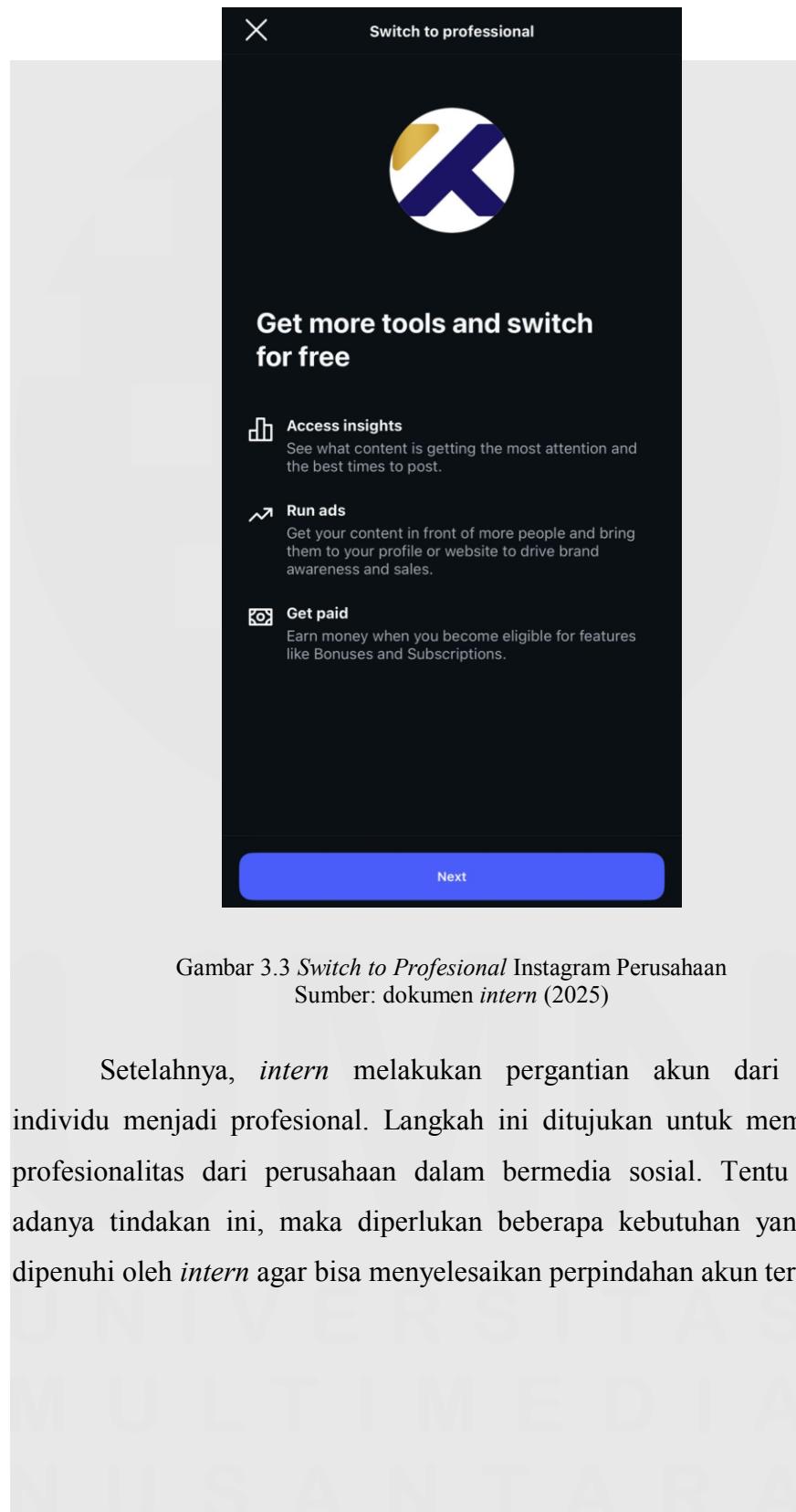
Adapun kriteria - kriteria audiens yang telah dirangkum, sehingga pada targetnya yang dituju telah disesuaikan berdasarkan dengan kesukaan khalayak dan topik - topik yang akan ditayangkan pada akun media sosial perusahaan guna dapat menyelesaikan permasalahan tersebut dengan maksimal.



Gambar 3.2 *Date joined* Instagram Perusahaan
Sumber: dokumen *intern* (2025)

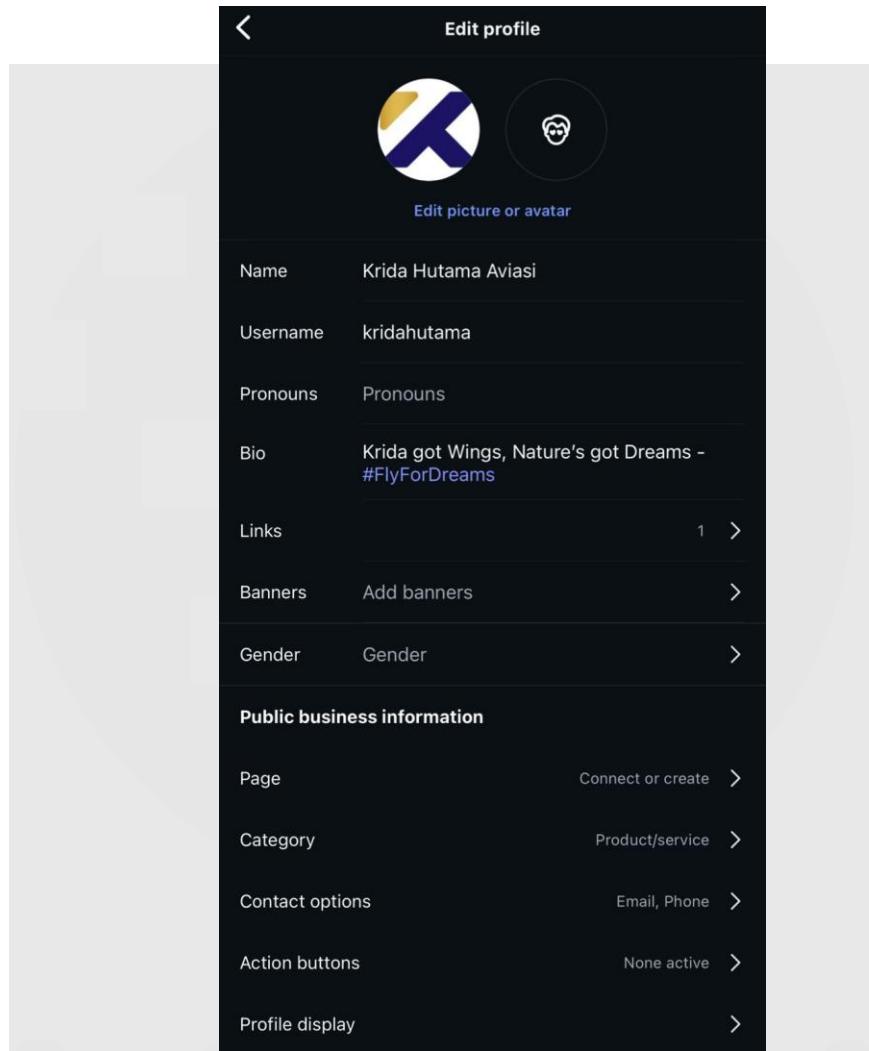
Selanjutnya, pada 21 Agustus 2025 *intern* memprioritaskan untuk pembentukan akun media sosial Instagram perusahaan. Adapun dalam prosesnya, *intern* mendaftarkan *username* dengan nama @kridahutama yang bertujuan untuk mempermudah pencarian di Instagram untuk kedepannya. Diketahui juga, pada masa ini *intern* belum menyelesaikan perlengkapan profil dari perusahaan di Instagram dengan dilatarbelakangi oleh kegiatan riset (referensi) yang dilakukan dalam pembuatan akun Instagram agar tepat atau meminimalisir terjadinya kesalahan baik skala kecil maupun besar.

Dengan pengumpulan riset (referensi) yang telah dilakukan sebelumnya, tepat periode 23 Agustus 2025 *intern* melanjutkan kembali untuk melengkapi beberapa profil yang belum terisi, termasuk penentuan gambar yang telah disesuaikan dengan ukuran di Instagram. Lanjut dengan pengisian *bio* Instagram yang menyelaraskan dengan tagline dan website dari perusahaan.



Gambar 3.3 *Switch to Professional* Instagram Perusahaan
Sumber: dokumen *intern* (2025)

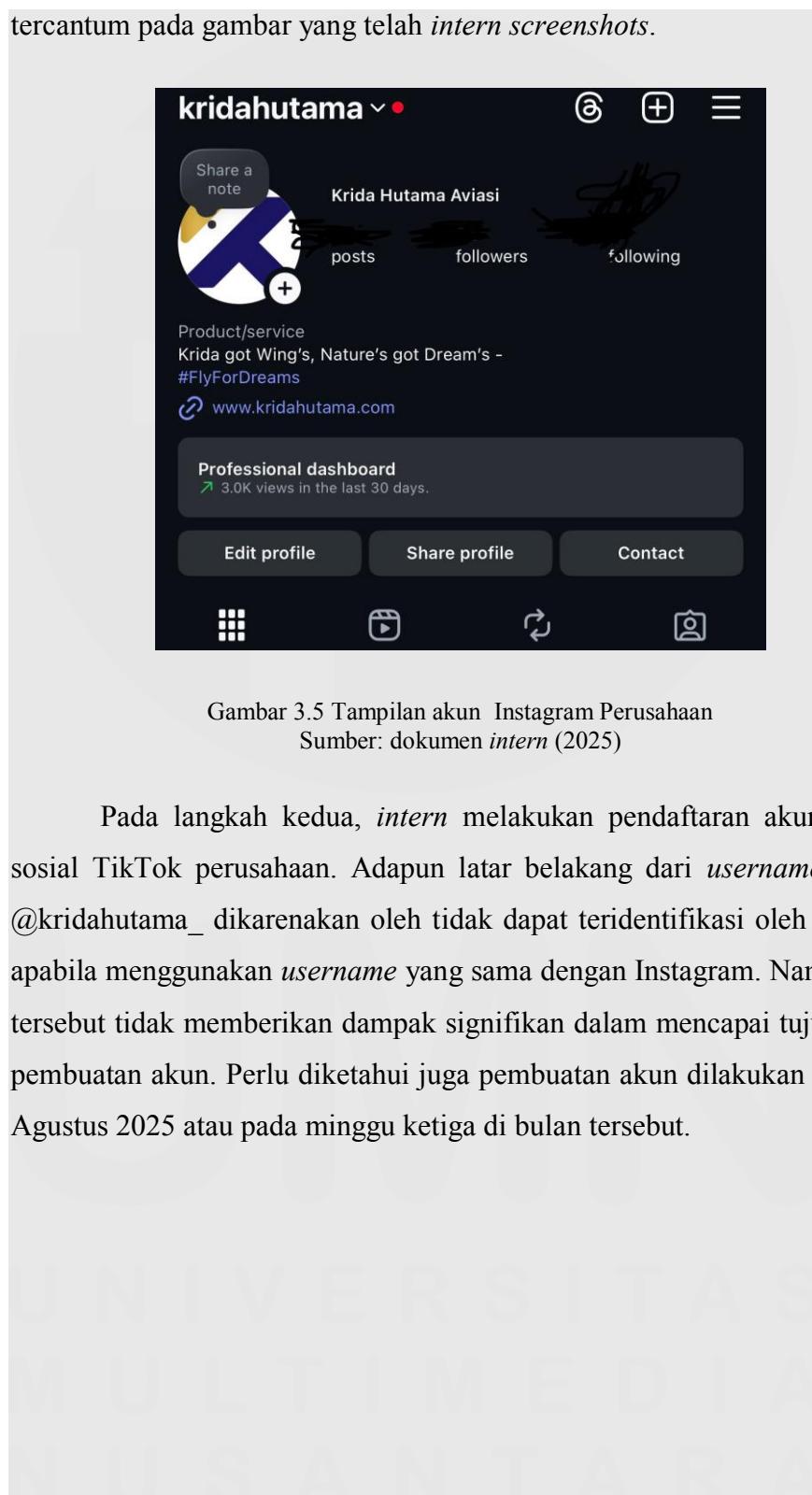
Setelahnya, *intern* melakukan pergantian akun dari bersifat individu menjadi profesional. Langkah ini ditujukan untuk membangun profesionalitas dari perusahaan dalam bermedia sosial. Tentu dengan adanya tindakan ini, maka diperlukan beberapa kebutuhan yang harus dipenuhi oleh *intern* agar bisa menyelesaikan perpindahan akun tersebut.



Gambar 3.4 *Edit account profile* Instagram Perusahaan
Sumber: dokumen intern (2025)

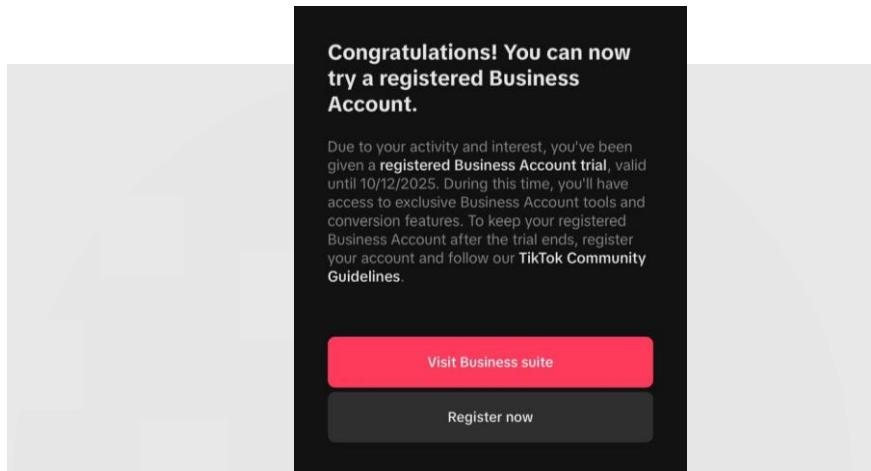
Pada akun profesional, hal utama yang harus diisi adalah terkait dengan kategori kegiatan perusahaan yang secara spesifik, kontak yang dapat dihubungi sebagai mengelola apabila sewaktu - waktu diperlukan, hingga aturan pada *profil display* yang dapat dikelola sedemikian rupa sesuai dengan keinginan dari perusahaan. Tahap ini dimulai dari pengisian gambar profil akun, *bio*, link website, dan *public business information*. Tujuan dari tindakan ini secara jelas ditujukan kepada khalayak agar dapat mengetahui akan informasi tentang perusahaan.

Adapun hasil dari pembuatan akun media sosial Instagram tercantum pada gambar yang telah *intern screenshots*.



Gambar 3.5 Tampilan akun Instagram Perusahaan
Sumber: dokumen *intern* (2025)

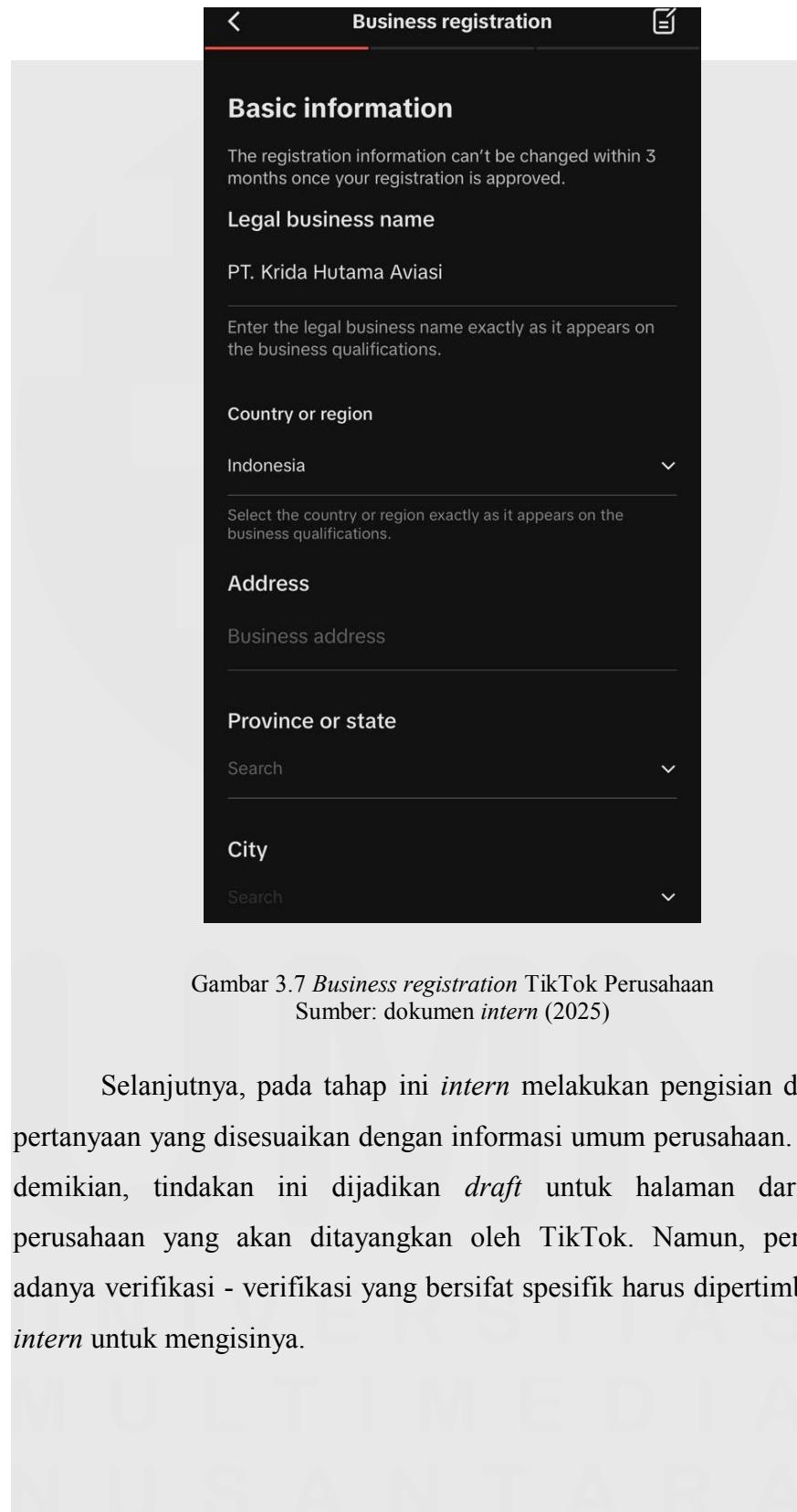
Pada langkah kedua, *intern* melakukan pendaftaran akun media sosial TikTok perusahaan. Adapun latar belakang dari *username*, yakni @kridahutama_ dikarenakan oleh tidak dapat teridentifikasi oleh aplikasi apabila menggunakan *username* yang sama dengan Instagram. Namun, hal tersebut tidak memberikan dampak signifikan dalam mencapai tujuan dari pembuatan akun. Perlu diketahui juga pembuatan akun dilakukan pada 24 Agustus 2025 atau pada minggu ketiga di bulan tersebut.



Gambar 3.6 *Business account* TikTok Perusahaan
Sumber: dokumen *intern* (2025)

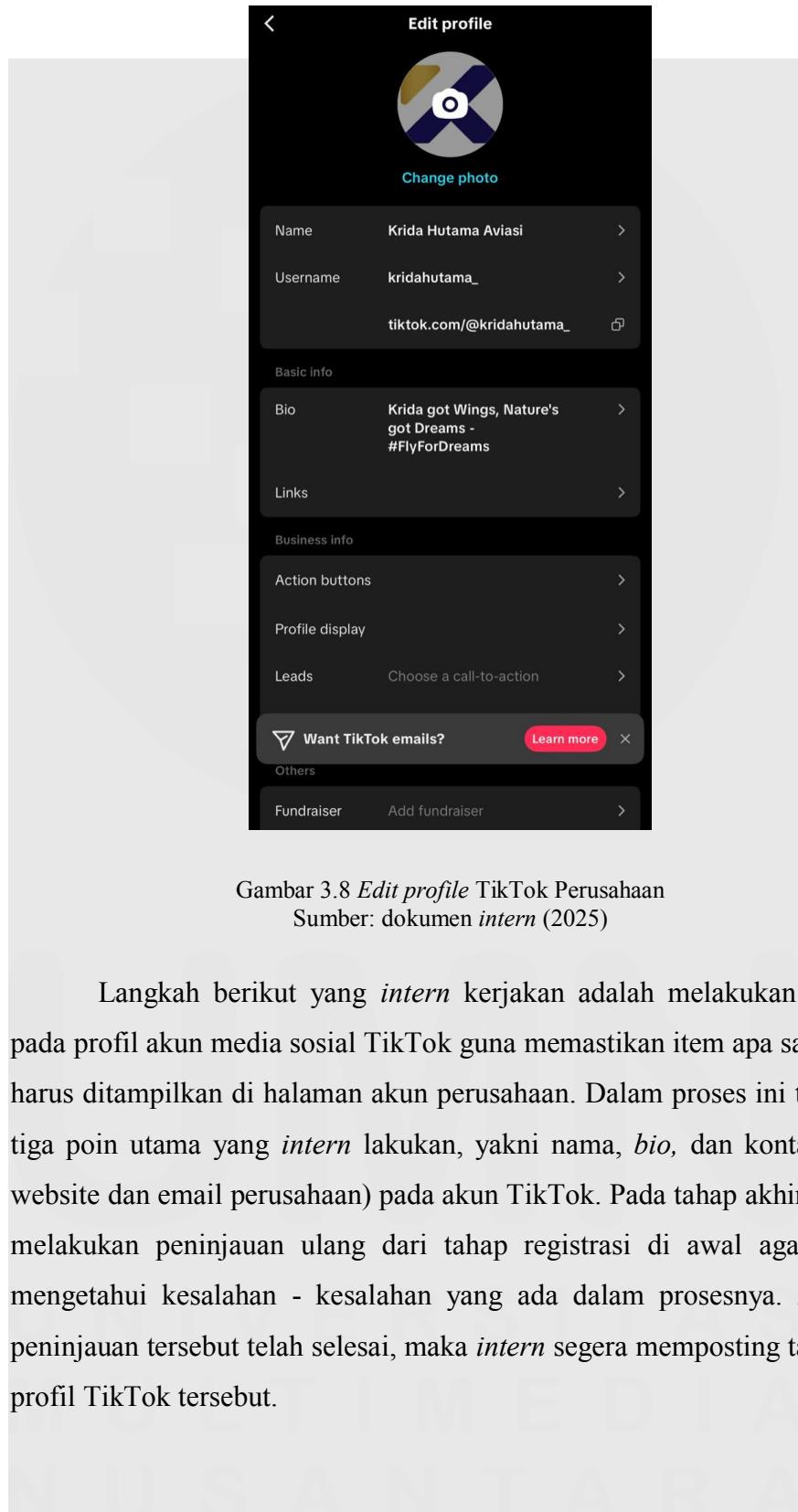
Proses paling penting dalam pembuatan akun media sosial bagi perusahaan yang *intern* terapkan adalah langsung tertuju pada *switch account* dari *personal* ke profesional. Tentu maksud dalam hal ini upaya untuk membangun profesionalitas perusahaan dalam mencapai tujuan. Adapun sebelum masuk ke tahap penyelesaian, *intern* harus mendaftar kembali di media sosial TikTok sehingga memerlukan beberapa waktu untuk verifikasi lebih lanjut.

Peran penting dalam mengubah akun ini ditujukan sebagai kontribusi nyata perusahaan untuk melangkah lebih jauh perihal dengan aktivitas perusahaan yang telah didokumentasikan, sehingga dijadikan bahan konten di media sosial yang berlandaskan pada pesan *public relation* di dalamnya. Dengan demikian, tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan tepat.



Gambar 3.7 *Business registration* TikTok Perusahaan
Sumber: dokumen *intern* (2025)

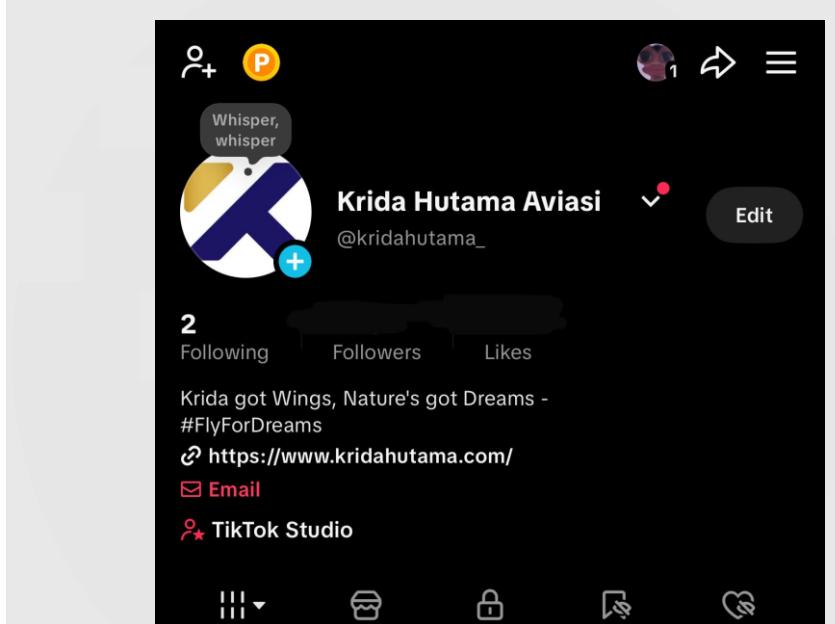
Selanjutnya, pada tahap ini *intern* melakukan pengisian di kolom pertanyaan yang disesuaikan dengan informasi umum perusahaan. Dengan demikian, tindakan ini dijadikan *draft* untuk halaman dari profil perusahaan yang akan ditayangkan oleh TikTok. Namun, perlu juga adanya verifikasi - verifikasi yang bersifat spesifik harus dipertimbangkan *intern* untuk mengisinya.



Gambar 3.8 *Edit profile* TikTok Perusahaan
Sumber: dokumen *intern* (2025)

Langkah berikut yang *intern* kerjakan adalah melakukan *editing* pada profil akun media sosial TikTok guna memastikan item apa saja yang harus ditampilkan di halaman akun perusahaan. Dalam proses ini terdapat tiga poin utama yang *intern* lakukan, yakni nama, *bio*, dan kontak (link website dan email perusahaan) pada akun TikTok. Pada tahap akhir, *intern* melakukan peninjauan ulang dari tahap registrasi di awal agar dapat mengetahui kesalahan - kesalahan yang ada dalam prosesnya. Apabila peninjauan tersebut telah selesai, maka *intern* segera memposting tampilan profil TikTok tersebut.

Berikut adalah gambar halaman profil TikTok perusahaan yang sudah *intern* kerjakan.



Gambar 3.9 *Profile* TikTok Perusahaan
Sumber: dokumen *intern* (2025)

B. Tujuan pembuatan dan konten sosial media perusahaan

Tentu saja pembuatan sosial media bagi perusahaan sangat. Namun, kita harus mengetahui latar belakang dari tujuan tersebut. Dalam hal ini *intern* menganalisis tujuan tersebut berdasarkan pada penjelasan konsep SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time bound*).

Specific menjelaskan terkait dengan spesifikasi apa yang ingin dicapai oleh perusahaan selama periode kedepan. *Measurable* berkaitan pada indeks angkat yang ingin dicapai. *Achievable* yang menegaskan tujuan harus dinyatakan secara jelas dan realistik. *Relevant*, menjelaskan bagaimana rancangan tersebut dapat disesuaikan pada kebutuhan maupun keinginan dari perusahaan. Terakhir, *time bound* sebagai indikator waktu yang harus dicapai oleh semuanya.

Berikut ini adalah tabel SMART dari pembuatan *intern* yang telah disesuaikan dengan analisis situasi sebelumnya, yakni :

Tabel 3.2 pembuatan tabel SMART

| | |
|-------------------|---|
| Specific | Meningkatkan <i>brand awareness</i> akun media sosial Instagram dan TikTok PT. Krida Hutama Aviasi |
| Measurable | Meningkatkan <i>follower</i> dan <i>likes</i> sosial media Instagram dan TikTok sebanyak lebih dari 100 orang. |
| Achievable | Dalam kurun waktu 4 bulan dapat dicapai |
| Relevant | Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung kebutuhan dari perusahaan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> di khalayak |
| Time bound | Proses tersebut dilakukan selama 4 bulan kedepan (dari pembuatan media sosial dan konten yang diupload pertama kali/bulan September - Desember) |

Sumber: olahan *intern* (2025)

Berdasarkan dengan tabel diatas, *intern* mencantumkan *specific* yang mendeskripsikan terkait dengan maksud dan tujuan dari peran *intern* di perusahaan agar dapat meningkatkan *brand awareness* pada akun media sosial Instagram dan TikTok, dimana perusahaan belum pernah membuatnya dan ini merupakan pertama kali perusahaan membuat akun tersebut yang ditanggung jawabkan oleh *intern*.

Kemudian, terdapat juga *measurable* yang menjelaskan dari indeks pencapaiannya, dimana *intern* lebih berfokus pada peningkatan jumlah pengikut, *likes*, dan *share* dari media sosial Instagram dan TikTok perusahaan dengan jumlah lebih dari 100 akun dari masing - masing media tersebut.

Selanjutnya, pada *achievable* yang telah dicantumkan pada tabel tersebut, penjelasan ini merupakan sebuah argumentasi kuat untuk penentuan bersifat tepat, yakni *intern* cantumkan dimulai dari pembuatan akun dan postingan pertama dari media sosial Instagram dan TikTok.

Relevant itu sendiri *intern* terapkan sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat saling diselaraskan secara tepat. Peningkatan *brand awareness* ini sangat penting sekali bagi perusahaan yang memang masih sangat kurang sekali tingkat *awarenessnya*.

Pada *time bound*, *intern* dapat menentukan durasi dari kegiatan ini akan berlangsung selama 4 bulan, dimulai dari pembuatan akun media sosial hingga terakhir postingannya, tentu maksud dalam hal ini untuk penetapan waktu yang akan digunakan dalam metode SMART agar lebih efisien dalam proses kerja magang yang *intern* laksanakan.

Dari kesimpulan yang telah *intern* rangkai diatas, menjelaskan bahwasanya peran dari media sosial menjadi sebuah wadah bagi perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* melalui pembuatan konten - konten yang akan diupload pada kedepannya. Hal ini juga sejalan dengan kebutuhan dari perusahaan agar bisa mengeksplorasi lebih jauh lagi terkait kegiatan yang telah dilakukan kepada khalayak agar mereka mengetahui secara transparansi kegiatan perusahaan ini (penerbangan operasi khusus) yang memang sangat jarang sekali kegiatan tersebut terlihat di media sosial, sehingga sekaligus dapat membantu dalam proses membangun image dan reputasi yang baik.

Namun, untuk mendukung penuh kegiatan tersebut, tidak hanya diperlukan akun media sosial saja. Akan tetapi, spesifikasi konten - konten seperti apa yang ingin disampaikan di platform tersebut, sehingga audiens merasakan kepuasan sendiri. Pada hasilnya, ini akan sangat mendorong perusahaan dalam mencapai tingkat pengikut di media sosial dan berdampak langsung pada *brand awareness* perusahaan.

Melalui pembuatan SMART diatas, *intern* berupaya penuh untuk berkontribusi dalam mendukung perusahaan dalam mencapai target mereka. Dalam hal ini juga, *intern* juga mengelola akun media sosial perusahaan sebagai cara komunikasi efektif dari perusahaan kepada

khayalak melalui dokumentasi yang telah diedit berupa konten yang disebarluaskan.

Pada tahapan ini apabila dikaitkan dengan konsep SOSTAC, yakni *objective* akan sesuai dikarenakan konsep ini diterapkan oleh *intern* selama periode magang di perusahaan. Dengan pembuatan media sosial Instagram dan TikTok yang telah disesuaikan bagi perusahaan dan akan didukung penuh oleh konten - konten yang *intern* rencanakan kedepannya, pastinya akan menimbulkan terjadinya *engagement* dan dapat memberikan dampak signifikan pada *awareness* perusahaan di mata publik agar mereka mengetahui dan *mention* aktivitas perusahaan.

C. Ide konten perusahaan

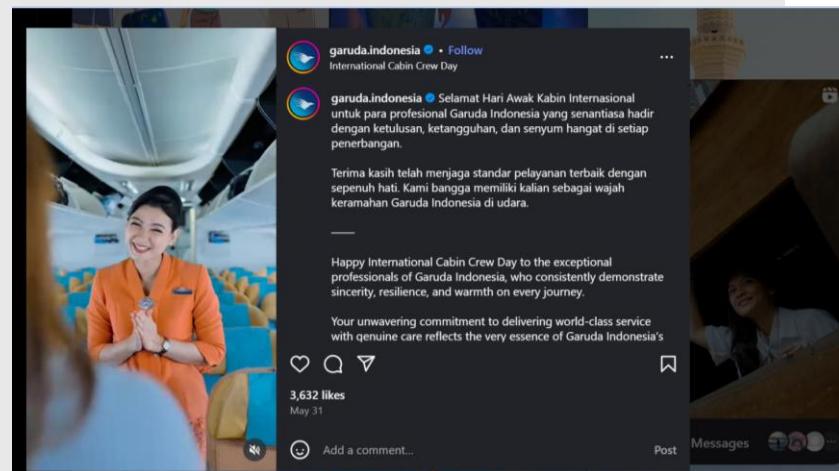
Ide konten dalam konteks ini merupakan suatu elemen paling penting dalam memerlukan strategi sosial media. Menciptakan ide konten harus didahului oleh riset, lalu dikembangkan menjadi sebuah pemikiran terbaru yang dimana ide ini dapat memiliki unsur unik didalamnya. Maksudnya adalah hasil dari ide akan dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan konten, sehingga tujuannya agar bisa memiliki ikatan emosional yang menyangkut audiens dari perusahaan, dan dapat berjalan dengan efektif.

Ide konten tidak hanya sekedar mengedit foto saja, tetapi juga menuntut agar bisa mengimplementasikan elemen - elemen penting yang dapat mendukung foto tersebut, seperti ukuran, warna, dan sebagainya. Selain itu juga, terdapat juga tulisan yang dapat mendeskripsikan dari konten yang dibuat atau disebut sebagai *caption* sebagai pendukungnya. Peran dari kedua tersebut sangatlah penting dalam proses ini yang dikarenakan oleh keterkaitan mereka dalam penentu konten yang akan dibuat.

Pada PT. Krida Hutama Aviasi, *intern* memiliki rancangan ide konten yang dilatarbelakangi oleh foto dan *caption* yang saling mengikat.

Adapun *caption* yang diterapkan menggunakan bahasa inggris khusus pada menyampaikan isi konten dari perusahaan dan penggunaan bahasa Indonesia lebih dispesifikasikan untuk konten yang berkaitan dengan nasional. Didukung juga dengan pemilihan ide *background* pada rencana pembuatan konten, dimana *intern* berkonsultasi terlebih dahulu dengan supervisor dan mendapatkan persetujuan untuk penggunaan warna abu-abu.

Dengan demikian, langkah pertama yang *intern* terapkan adalah melakukan riset terlebih dahulu terkait dengan konten yang berasal dari perusahaan yang memiliki layanan jasa dalam penerbangan, yakni Garuda Indonesia. Riset tersebut diambil dikarenakan menurut *intern* Garuda Indonesia merupakan salah satu perusahaan penerbangan yang memiliki reputasi sangat baik di Indonesia.



Gambar 3.10 Konten *reels* Instagram Garuda Indonesia
Sumber: Instagram Garuda Indonesia (2025)

Berdasarkan dengan gambar diatas, dapat diketahui bahwa isi konten berbentuk *reels* yang disajikan secara langsung mendeskripsikan bagaimana visi & misi, nilai, dan identitas perusahaan Garuda Indonesia diterapkan dalam setiap layanan mereka, sehingga hal ini sangat cocok dengan kriteria riset konten bagi *intern*.

Pada langkah berikut, yakni ide konten dari pemikiran *intern* yang menegaskan penggunaan foto yang telah didesain secara variasi dan penggunaan *caption* sebagai sarana dalam menceritakan dari foto tersebut menjadi poin utama dalam membentuk konten yang akan disebarluaskan. Hal tersebut telah disesuaikan dengan peran dari pesan komunikasi teori *public relation* dalam membangun komunikasi yang baik kepada publik. Konten ini di media sosial yang *intern* kelola akan mengaitkan pada nilai - nilai perusahaan PT. Krida Hutama Aviasi yang tentu akan memiliki daya tarik itu sendiri. Dengan rancangan ini, konten tersebut dapat dikatakan sangat unik dimana orientasi kedepannya adalah dapat menjadi sebuah pembeda dibanding dengan kompetitor sesama perusahaan.

Dalam kaitannya dengan konsep SOSTAC, langkah ketiga ini termasuk dalam kategori *strategy*, dimana *intern* dapat menyusun rancangan konten yang akan dibangun sesuai dengan dengan nilai perusahaan dan menggabungkan dua elemen penting menjadi satu kesatuan penuh yang mendukung dalam pembuatan konten di tahap berikutnya.

D. Pembuatan konten media sosial perusahaan

Pembuatan konten yang akan dilakukan oleh *intern* berdasarkan dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya. Diketahui, konten yang akan disebarluaskan akan mengandung nilai - nilai perusahaan dalam layanan jasa penerbangan operasi khusus. Dengan demikian, agar mendapatkan antusias yang tinggi bagi publik, *intern* membuat beberapa klasifikasi konten yang terdiri dari *introduction about a company*, blog perusahaan, album perusahaan, kegiatan operasi yang dilakukan perusahaan, dan sebagainya.

Konten yang nanti dipublikasi telah diperhitungkan oleh *intern* yang dimana dapat memberikan sebuah gambaran terkait dengan perusahaan PT. Krida Hutama Aviasi kepada publik, sehingga mereka

dapat menelaah informasi yang tepat. Demikian juga, konten tersebut telah dirancang agar dapat memiliki faktor unik atau berbeda dibanding dengan kompetitor lainnya, dengan maksud memberikan kepuasan mereka dan dapat membantu bagi perusahaan dalam membangun reputasi yang baik di mata khalayak.

Pada tahap pembuatannya, *intern* menyesuaikan pada ide konten yang telah disetujui oleh supervisor agar menjadi pedoman dalam pembuatan konten dengan memahami pesan – pesan pada teori *public relation* yang tentu sangat berkaitan pada nilai perusahaan dalam isi tersebut. Penggunaan *caption* juga disepakati agar dapat mendeskripsikan secara formalitas terkait dengan isi konten yang berupa foto dan *reels*, dengan maksud khalayak dapat memahami secara tepat konten yang dimaksud. Selain itu terdapat juga penggunaan hastag sebagai identitas dari konten yang dibuat guna membantu dalam membangun tingkat *awareness* khalayak kepada perusahaan.

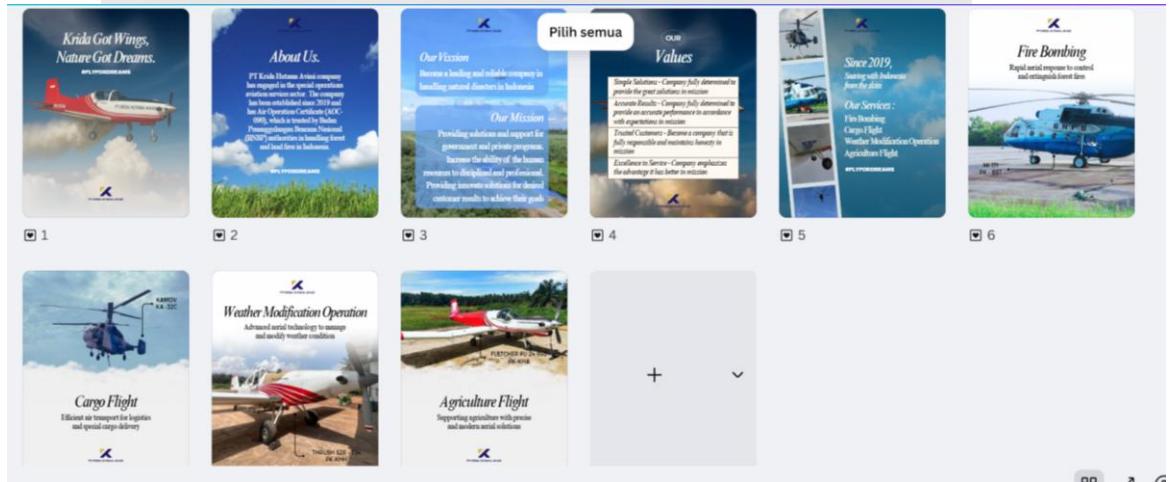
Untuk tahap berikutnya, konten yang dibuat melalui aplikasi Canva. Hal tersebut dikarenakan oleh pilihan *intern* yang lebih mengutamakan pembuatan desain lebih minimalis tetapi tetap terlihat profesional.

Konten pertama yang telah *intern* buat adalah membahas mengenai *about a company* PT. Krida Hutama Aviasi yang menceritakan tentang layanan apa saja yang ada pada perusahaan tersebut dan bertujuan untuk mengenalkan gambaran perusahaan terlebih dahulu kepada publik agar mereka mendapatkan informasi bahwa ada perusahaan yang memiliki layanan jasa penerbangan operasi khusus yang digunakan dalam beberapa misi. Terlebih lagi ini merupakan pertama kali perusahaan membuat akun media sosial Instagram dan TikTok, tentu saja langkah pertama yang *intern* tekankan berpayah untuk membangun *awareness* secara perlahan.

Konten yang telah dirancang ini terdiri dari sembilan (9) halaman yang masing – masing dapat mendeskripsikan terkait informasi

perusahaan. Namun, konten yang disebarluaskan menjadi lima (5) halaman saja, meliputi tagline perusahaan dan layanan jasa. Keputusan tersebut dilatarbelakangi oleh ketidakselarasan (spam) apabila semua konten yang ada di upload semua.

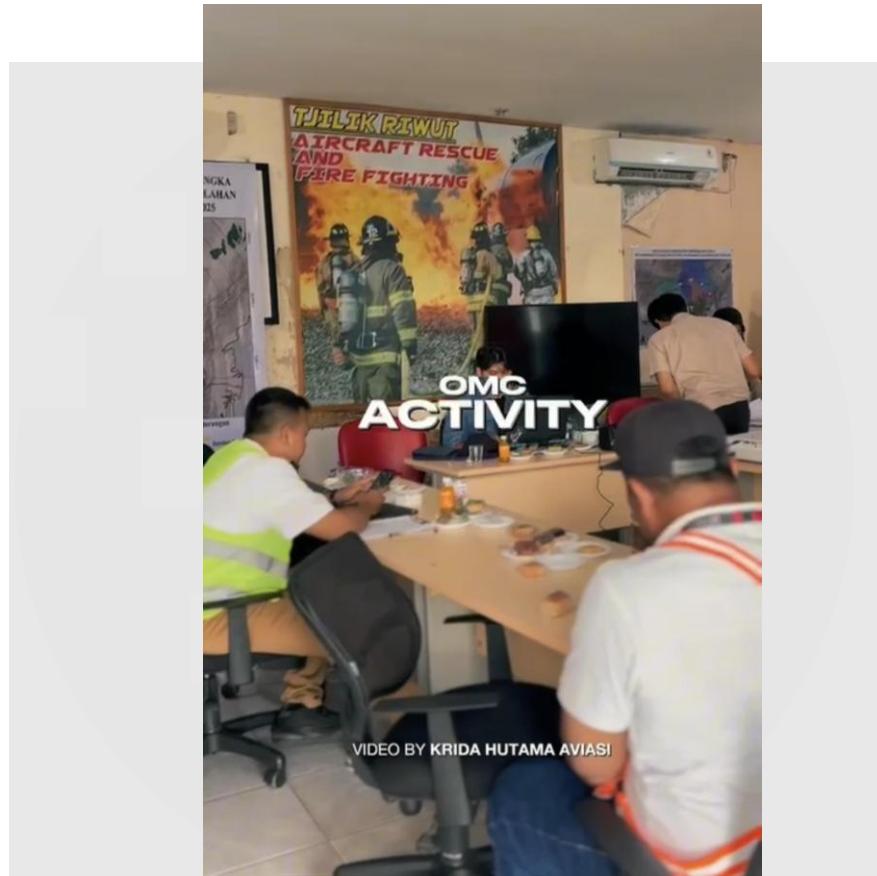
Adapun konten yang telah *intern* buat, sebagai berikut :



Gambar 3.11 Konten *about a company* di Canva
Sumber: dokumen *intern* (2025)

Dalam konten tersebut ada berupa *caption* yang *intern* sampaikan berupa informasi singkat dari perusahaan, dimulai dari pembentukan perusahaan hingga saat ini yang telah menerima sertifikasi *Air Owner Certification* (AOC) dan penegasan pada satu pesan inti dari perusahaan berupa tagline “Krida Got Wings, Nature’s Got Dreams” dengan ditambahkan hastag #FlyForDreams #KridaHutamaAviasi. Langkah ini sebagai cara komitmen perusahaan dalam mendukung operasi layanan jasa yang sesuai, serta cara untuk membangun *awareness* pertama kali kepada publik di media sosial.

Kemudian, pada konten kedua yang *intern* akan rancang memiliki konsep video berupa dokumentasi hasil kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) yang telah dilakukan oleh perusahaan di Kalimantan Tengah. Konten ini terbagi menjadi dua perbedaan, yakni dokumentasi pra operasi dan saat operasi.

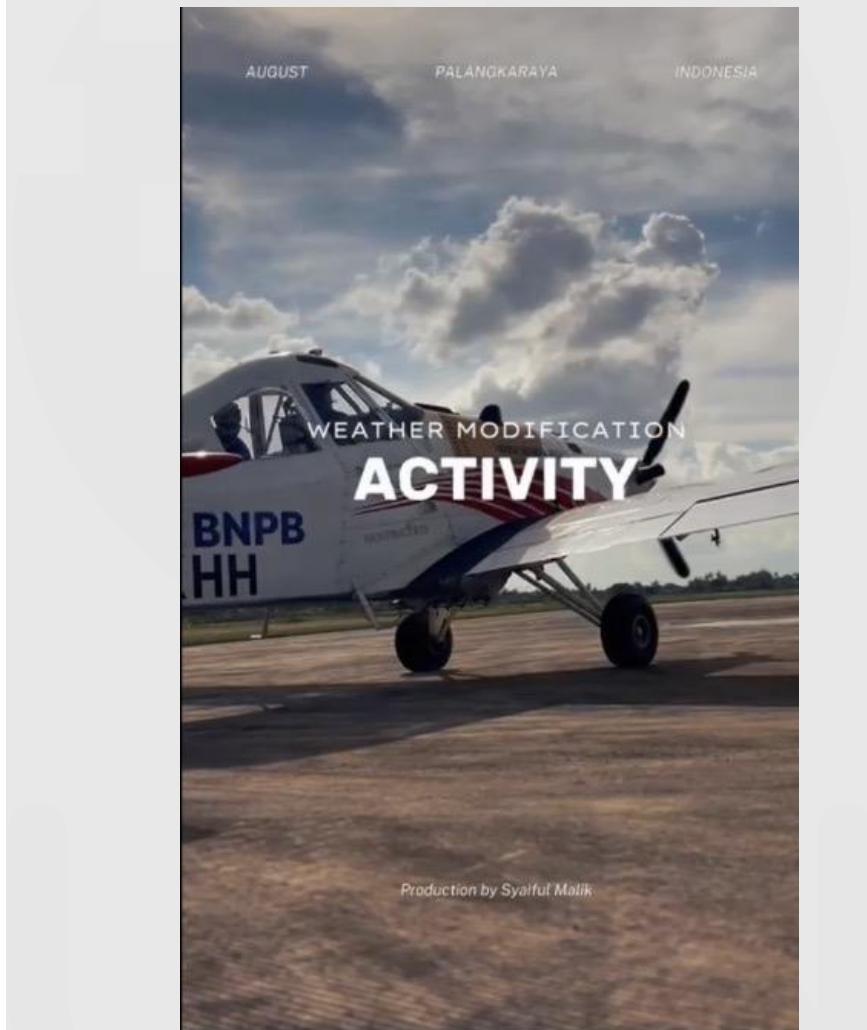


Gambar 3.12 Konten *reels* singkat OMC
Sumber: dokumen *intern* (2025)

Konten pra operasi, yakni dokumentasi secara singkat yang memberikan informasi sebelum pelaksanaan kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) didahului oleh rapat dengan pihak Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG), Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD), PT. Krida Hutama Aviasi, dan pihak terkait. Konten ini menunjukkan bahwa perusahaan mementingkan unsur - unsur keselamatan, ketepatan, dan tanggung jawab sesuai dengan nilai perusahaan yang diterapkan dalam internal guna memastikan saat operasi berlangsung dapat memuaskan mitra - mitra terkait. Terlebih lagi *intern* membuat *caption* dengan mengimplementasikan nilai perusahaan sebagai bahan pendukungnya.

Tentu dalam hal ini penekanan yang ditujukan pada video tersebut sebagai langkah bagi perusahaan kepada mitra untuk selalu mendukung

penuh operasi yang dilakukan. Tidak hanya itu saja, dampak yang ditimbulkan pada video ini juga sebagai tempat perusahaan dalam membangun *awareness* mereka kepada publik meskipun hanya berdasarkan video dan *caption* singkat saja.



Gambar 3.13 Konten *reels* lengkap OMC
Sumber: dokumen *intern* (2025)

Selanjutnya, pada konten operasi yang dibuat berupa video ini membahas secara menyeluruh kegiatan saat Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) dari perusahaan berlangsung. Di tahap ini masih sama dengan adanya beberapa liputan yang menampilkan mitra - mitra saat kegiatan. Adapun proses dalam pengeditan ini meliputi dari pengambilan video singkat yang berdurasi maksimal 5 detik per video yang mengambil

gambar dari ruang operasi, pesawat, dan sebagainya sebagai sarana pendukung dalam pembuatan konten. Kemudian, pembuatan narasi yang ditujukan melalui video yang dibuat, yakni lokasi dengan maksud untuk menegaskan bukti dari kegiatan operasi perusahaan.

Tidak hanya berupa video saja, melainkan juga dengan adanya *caption* yang *intern* buat sebagai sarana bagi perusahaan dalam menginformasikan kegiatan di media sosial. Selain itu, *caption* tersebut memiliki satu pesan yang *intern* tekankan, yakni tagline dari perusahaan “Krida Got Wings, Nature’s Got Dreams” dengan hastag sebagai penegas #FlyForDreams #KridaHutamaAviasi #OMC. Dengan demikian, publik yang akan melihat konten tersebut dapat memahami dari isi informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

Secara kesimpulannya, konten kedua berupa video dan *caption* tersebut mendeskripsikan dokumentasi secara menyeluruh perusahaan. Tentu saja hal ini juga sebagai komitmen perusahaan dalam mendukung operasi yang dibutuhkan oleh para mitra untuk kedepannya, dan dari adanya dokumentasi dapat mempengaruhi peningkatan *brand awareness* perusahaan melalui konten yang telah dibuat dan akan dipublikasikan sesuai jadwal yang telah diatur, serta kepercayaan publik kepada perusahaan.



Gambar 3.14 Konten blog perusahaan di Canva
Sumber: dokumen *intern* (2025)

Pada pembuatan konten berikutnya, *intern* memiliki konsep untuk menampilkan berupa berita yang telah dipublikasi oleh perusahaan melalui website mereka. melalui konsep ini tentu dapat memberikan dampak

positif bagi perusahaan dalam membangun kepercayaan dan *awareness* di mata publik.

Proses pembuatan konten ini meliputi penentuan latar belakang yang digunakan pada konten tersebut yang memiliki tema berwarna abu-abu dengan adanya “blur” guna menampilkan estetika dari konten tersebut. Langkah berikutnya adalah menentukan dari gambar dan isi dari konten yang disesuaikan pada berita yang telah perusahaan tayangkan, dalam hal ini bersifat pengulangan saja. Namun, dengan penambahan desain-desain yang telah disesuaikan guna menarik perhatian dari publik untuk melihat langsung konten blog perusahaan.

Adapun penggunaan *caption* yang *intern* buat mengaitkan dengan kegiatan yang telah berlangsung sebelumnya, yakni dari tanggal, lokasi, dan dampak. Tidak hanya itu, *intern* menegaskan penggunaan satu (1) kalimat dari tagline perusahaan beserta hastag yang terkait sebagai bentuk komitmen perusahaan untuk kedepannya pada layanan jasa (#FlyForDreams #KridaHutamaAviasi #OMC). Dengan demikian, pembuatan konten dan *caption* diharapkan akan memberikan dampak signifikan juga dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan untuk ketiga kalinya.

Pada kesimpulan di tahap ini adalah konten yang dibuat memiliki pesan yang dapat mengimplementasikan dari nilai perusahaan kepada publik, sehingga dapat menarik *engagement* mereka yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk kedepannya dalam membangun *brand awareness*, terlebih lagi hal tersebut didukung dengan adanya *caption* yang dapat memberikan garis besar maksud dan tujuan dari konten berdasarkan pada nilai perusahaan. Dalam hal ini terdapat dua konsep yang digunakan, yakni apabila dikaitkan dengan konsep dari SOSTAC, pembuatan konten ini termasuk dalam kategori *Tactic* yang menjelaskan bagaimana cara *intern* dapat melakukan pembuatan konten berdasarkan dengan strategi yang telah dibuat sebelumnya dan teori *public relation*

yang digunakan berbentuk narasi *caption* sebagai cara untuk menyampaikan komunikasi kepada publik dengan tepat.

E. Publikasi konten perusahaan

Setelah mengimplementasikan konten yang telah ada, langkah berikutnya adalah sarana apa saja yang akan digunakan dalam mempublikasi hasil karya tersebut. Dalam mengatasi hal tersebut, seperti yang telah *intern* fokuskan bahwa perusahaan akan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok yang memang berdasarkan riset yang telah dilakukan penggunaan platform tersebut dibilang sangat tinggi sekali. Oleh karena itu, publikasi yang akan *intern* dan internal perusahaan putuskan adalah menggunakan media sosial Instagram dan TikTok.

| A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|
| SEPTEMBER | | | | | | | | | | |
| KETERANGAN | | | | | | | | | | |
| M | S | S | R | K | J | S | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | | | |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | | | | |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | | | | |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | | | | |
| 28 | 29 | 30 | | | | | | | | |
| OKTOBER | | | | | | | | | | |
| KETERANGAN | | | | | | | | | | |
| M | S | S | R | K | J | S | | | | |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | | | | |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | | | | |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | | | | |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | | |

Gambar 3.15 *Content planning* di Google Spreadsheet
Sumber: dokumen *intern* (2025)

Kemudian, publikasi ini akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan rancangan *intern* yang terdapat pada gambar diatas. Tentu mengupload konten dengan dua kali dalam satu minggu sudah sangat baik apabila memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness* perusahaan. Hal ini dikarenakan *intern* tidak ingin mengambil langkah salah apabila terlalu banyak mengupload konten yang dapat memberikan dampak negatif, yakni postingan spam.

Diketahui juga bahwa pembuatan akun media sosial Instagram dan TikTok bagi perusahaan telah diselesaikan pada minggu keempat di bulan Agustus. Dengan demikian, konten yang akan dipublikasikan mulai dijadwalkan pada bulan September hingga Desember.

Pada konten yang dipublikasi juga akan disusun dan disesuaikan oleh *intern* beserta internal perusahaan untuk melakukan penayangan iklan di kedua platform tersebut. Pemilihan konten akan didahulukan pada konsep pada konten itu sendiri yang dapat mendeskripsikan secara garis besar tentang nilai perusahaan yang diterapkan dalam pembuatannya. Tentu upaya dalam pembuatan tabel sudah pasti berorientasi untuk memudahkan *intern* dalam mengatur jadwal upload konten di media sosial.

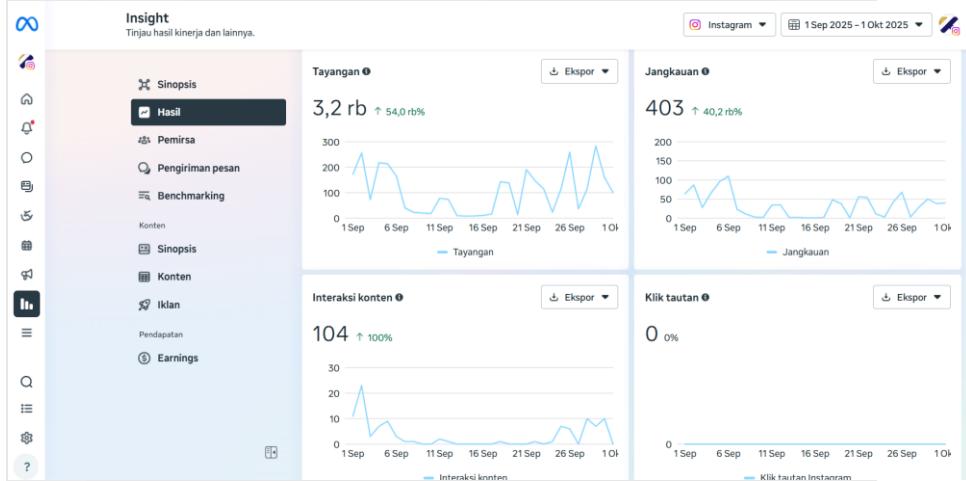
Tahap ini termasuk dalam konsep SOSTAC, yaitu *Action* yang dimana secara general menjelaskan terkait dengan adanya tindakan nyata dari penggabungan strategi dan taktik yang telah dibuat sebelumnya. Dalam hal ini, *intern* mempublikasikan konten tersebut di media sosial Instagram dan Tiktok dengan adanya penjadwalan konten guna memudahkan dalam klasifikasi pembuatan konten yang telah ada.

F. Monitoring media sosial perusahaan

Pembuatan media sosial, konten, dan publikasi yang telah dilakukan berdasarkan pada keputusan dari *intern* dan internal perusahaan sebagai pemilik hak. Dengan ini mengupayakan efektifitas penggunaan platform tersebut dalam memberikan gambaran aktivitas dari perusahaan dapat membangun *engagement* yang tinggi, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* perusahaan di mata publik.

Konten yang telah diupload oleh *intern*, akan berlanjut pada tahap monitoring konten dari media sosial yang digunakan. Hal ini sebagai bentuk untuk dapat meninjau secara *up to date* perihal *engagement* konten guna memastikan informasi yang disampaikan dapat direalisasikan dengan

tepat., dimana mengetahui jumlah *views*, *like*, *comment*, dan *share/repost* dari publik. Diketahui juga bahwa pengukuran tersebut dilakukan oleh *intern* dengan menggunakan *tools* yang dibedakan jadi dua jenis berdasarkan pada platform, yakni Instagram dan TikTok



Gambar 3.16 *Insight* akun Instagram perusahaan di Meta Business Suite
Sumber: dokumen *intern* (2025)

Untuk menganalisis perkembangan media sosial Instagram, *intern* menggunakan sebuah *tools* melalui website Meta Business Suite yang dimana berupa fitur pembantu guna memudahkan peran dari *social media specialist*. Dengan demikian, penggunaan *tools* tersebut *intern* terapkan untuk mengetahui tingkat perkembangan *awareness* perusahaan di media sosial Instagram melalui akun perusahaan dengan durasi setiap bulan.

Tools tersebut pertama kali *intern* gunakan pada periode 1 September sampai 1 Oktober 2025, dimana merupakan langkah langkah untuk mengetahui dan memahami hasil dari akun media sosial Instagram khususnya jumlah pengikut dan *likes* selama sebulan yang memang telah *intern* tekuni dengan adanya sebuah konten yang bersifat foto berjumlah 5 buah dan 2 konten *reels video*. Adapun hasil spesifikasi dari keseluruhan konten, sebagai berikut:

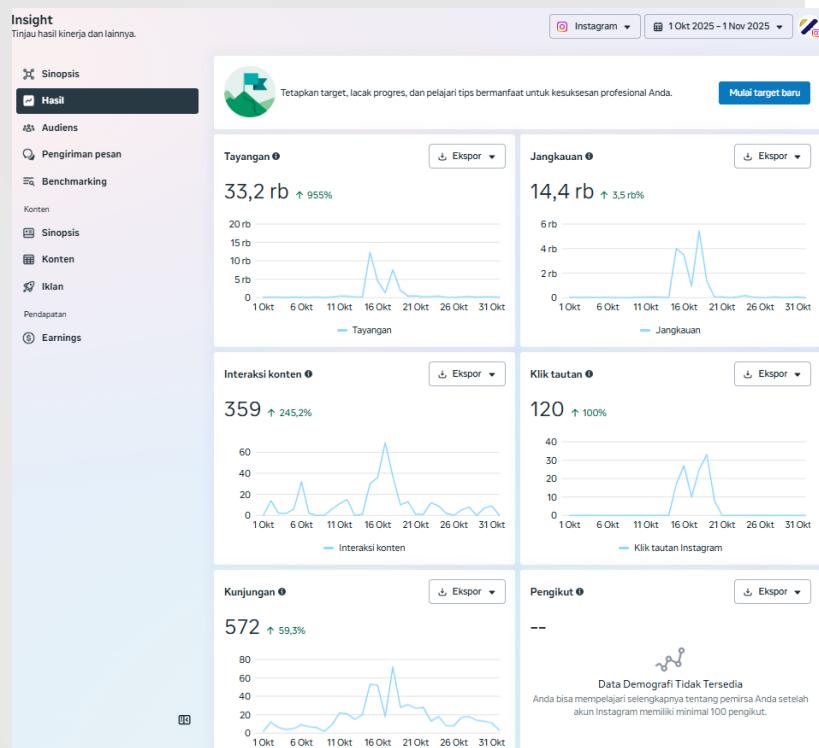
1. Konten foto bertemakan “*about a company*” dengan jumlah *views* 2.509 ribu akun dan *like* mencapai 21 akun.

2. Konten *video reels* dengan topik “Rekapan pendek Operasi Modifikasi Cuaca di Kalimantan Tengah” yang memiliki *views* 734 dan total *like* 22 akun.
3. Konten *video reels* yang bertema “Rekapan semua kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di Kalimantan Tengah” , total *views* yang dimiliki sebanyak 24.600 ribu penonton dan *like* berjumlah 164 akun.
4. Konten foto yang menjelaskan blog perusahaan atau berita tentang perusahaan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di Jambi, memiliki *views* 2.623 ribu dengan total *like* mencapai 13 akun.
5. Konten selanjutnya adalah berita terkait dengan aktivitas perusahaan terhadap kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di Palangkaraya, untuk diketahui bahwa *views* yang dimiliki ialah 2.813 ribu dan 15 *likes* dari beberapa akun di Instagram.
6. Selanjutnya, konten foto yang mendeskripsikan dari album perusahaan, dimana adanya sebuah *fleet specification* helikopter yang digunakan dalam misi *water bombing*. Total *views* yang ada 2.793 ribu dan *likes* mencapai 16 akun.
7. Konten foto yang dipublikasikan ini bertema album perusahaan yang membahas *fleet specification* terkait penggunaan helikopter untuk misi *and water bombing* kembali. Untuk jumlah *views* sudah berjumlah 2.789 ribu dengan total *like* 16 akun.

Jumlah tayangan yang dihasilkan pada akun perusahaan selama periode tersebut berjumlah 3,2 ribu dengan jangkauan 403 dan adanya interaksi yang dilakukan oleh perusahaan kepada publik maupun sebaliknya sebanyak 104 akun, serta tidak adanya pengiklanan yang dilakukan. Angkat tersebut dapat disimpulkan cukup banyak dikarenakan

perusahaan ini baru satu bulan saja, meskipun *followers* yang terdapat hanya berjumlah 15 orang.

Dengan begitu, aktivitas perusahaan yang dipublikasi berupa konten di akun media sosial Instagram perusahaan belum termasuk dalam kategori sukses, dimana selama sebulan tersebut tentu belum mencapai dari *Objective* yang telah ditentukan. Sehingga untuk kedepannya *intern* akan berupaya untuk menciptakan konten - konten yang menarik sesuai pada nilai perusahaan dan dapat mempengaruhi lebih banyak *awareness* terkait perusahaan.



Gambar 3.17 *Insight* akun Instagram perusahaan di Meta Business Suite
Sumber: dokumen *intern* (2025)

Kemudian dari gambar tersebut, dapat menjadi sebuah analisa penting dengan menggunakan website Meta Business Suite untuk memahami perkembangan dari media sosial Instagram perusahaan, dimana sesuai dengan gambarnya hasil tersebut terjadi pada tanggal 01 Oktober sampai pada 01 November 2025. Dalam bulan ini, *intern* telah memposting konten keseluruhan berjumlah 9 konten dengan proporsi yang

dibagi menjadi dua jenis, yaitu 7 konten berupa foto saja dan 2 konten lainnya berbentuk video. Untuk mengetahui lebih jelas terkait dengan hasil dari *insight* selama sebulan ini, sebagai berikut:

1. Konten hari nasional yang bertemakan peringatan kesaktian Pancasila dengan *views* 3.084 ribu dan total *like* 11 akun.
2. Pada konten kedua yang dipublikasikan berupa *fleet specification* dari unit pesawat yang dioperasikan oleh perusahaan dalam misi Operasi Modifikasi Cuaca (OMC). Hasil dari konten tersebut menghasilkan *views* 3.262 ribu dengan jumlah *like* 14 akun Instagram.
3. Konten selanjutnya, berisikan *fleet specification* kembali dengan penggunaan pesawat untuk Operasi Modifikasi Cuaca (OMC). Hasil dari konten ini mendapatkan *views* 3.272 ribu dan *like* yang dimiliki berjumlah 17 dari beberapa akun.
4. Konten berupa *video reels* yang mendeskripsikan tentang mengetahui website perusahaan. Dari konten ini tentu mendapatkan hasil jumlah *views* sebanyak 474 dan *like* dari 15 akun.
5. Konten foto yang bertuliskan “misi penyelamatan rombongan Kapolda Jambi tahun 2023”, dimana ini merupakan tindakan tegas perusahaan dalam bertanggung jawab sewaktu - waktu diberikan tugas dari otoritas. Diketahui bahwa *insight* dari jumlah *views* 3.733 dengan total *like* 11 akun.
6. Konten ini menceritakan blog perusahaan yang telah ikut serta dalam mendukung program Operasi Modifikasi Cuaca oleh BMKG. *Views* yang terdapat dae konten ini sebanyak 3.399 dan *like* 16 akun Instagram.
7. Konten ini berupa *video reels* terkait dengan metode Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) berdasarkan dengan

operasi yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk jumlah *views* dari konten tersebut adalah 25.500 ribu dan keseluruhan *like* 289 akun

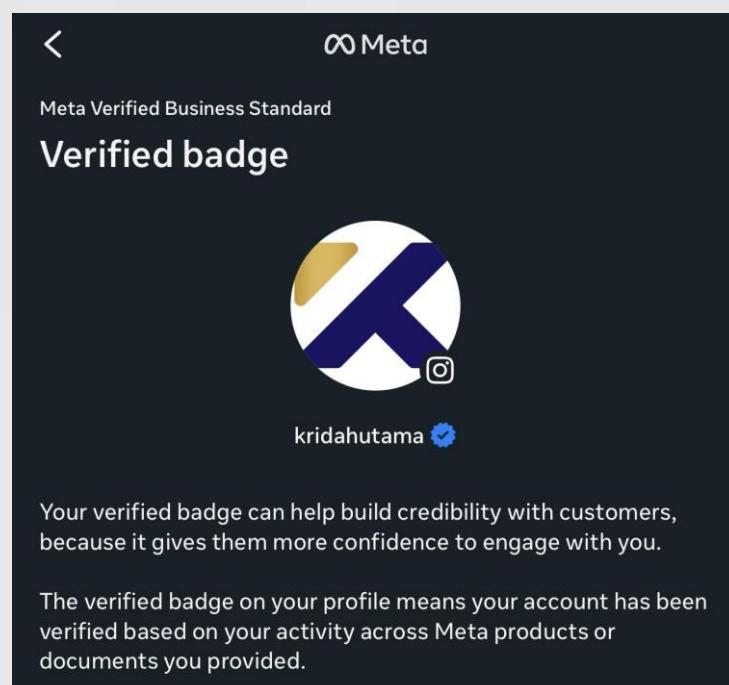
8. Konten foto yang dipublikasikan oleh *intern* bertemakan hari nasional sumpah pemuda 2025. Hasilnya tentu mendapatkan *views* 2.712 ribu dengan *like* 14 akun.
9. Pada konten terakhir ini, *intern* mengadopsi tema *about a section* untuk helikopter yang digunakan oleh perusahaan dalam misi *water bombing*. Hasil dari konten tersebut berupa total *views* 3.697 da 22 *like* di Instagram.

Untuk meningkatkan *awareness* yang tinggi, *intern* melakukan *boost content reels* yang sudah disesuaikan dengan target di media sosial tersebut terkait dengan metode Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) dengan pesawat yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam prosesnya, *reels* ini menjadi perhatian dar beberapa akun Instagram yang memang mendapatkan jumlah penonton 25.500 ribu penonton dengan total *like* sebanyak 289. Tentu hal ini menjadi suatu peningkatan dibanding dari bulan sebelumnya. Namun, *intern* terus bertanggung jawab dalam mengelola Instagram perusahaan untuk kedepannya, terlebih lagi adanya beberapa konten yang akan diposting.

Secara kesimpulannya, pada periode 01 Oktober sampai 01 November 2025 ini *intern* melakukan push konten dari akun media sosial Instagram guna meningkatkan *awareness* terkait dengan perusahaan dimata publik. Adapun konten yang diiklankan adalah berupa *reels* video kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca di Kalimantan Tengah, sehingga selaras juga dengan penerapan nilai perusahaan dalam konten yang ada tersebut.

Diketahui bahwa hasil selama periode sebulan tersebut, akun perusahaan menerima *engagement* yang sangat tinggi, yakni jumlah tayangan mencapai 33,2 ribu khalayak yang dimana meningkat

dibandingkan periode sebelumnya yang hanya mencakup 3,2 ribu. Lalu jangkauan dengan jumlah tertinggi di angka 14,4 ribu, interaksi konten yang cukup meningkat sebanyak 359 khalayak. Dikarenakan ada iklan konten, maka terdapat dua *insight* baru yaitu klik tautan yang mencapai 120 pengguna Instagram dan kunjungan terhadap akun media sosial perusahaan sebanyak 572 orang. Tentu dalam hal ini, *brand awareness* perusahaan selama periode tersebut telah berkembang lebih baik dibanding sebelumnya.

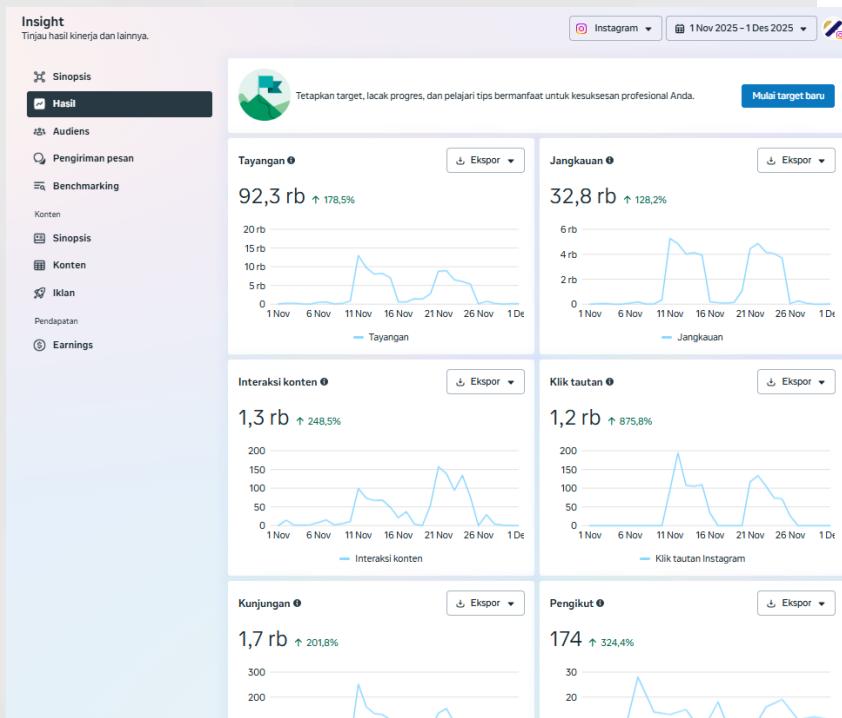


Gambar 3.18 Meta *verified account*
Sumber: dokumen *intern* (2025)

Selain itu, pada periode ini Instagram perusahaan juga telah mendapatkan persetujuan verifikasi centang biru atau profesional akun meskipun bersifat bayar, dimana ini akan menjadi kesempatan bagi *intern* agar segera mengisi form tersebut di Instagram perusahaan. Langkah ini juga ditekankan bagaimana komitmen dari perusahaan melalui *intern* dalam membangun *brand awareness* yang telah dikaitkan juga di dalamnya dengan nilai perusahaan agar dapat selaras dengan isi dari konten tersebut.

Untuk proses pengajuan hingga tahap penyelesaiannya memakan waktu kurang lebih dua minggu di periode tersebut, tentu saja ini memang termasuk masih tergolong cepat. Terlebih lagi dengan akun Instagram perusahaan yang masih sangat baru sekali sudah mendapatkan verifikasi centang biru. Namun, untuk pengisian pada form pengajuan tersebut harus mendapatkan persetujuan dengan supervisor.

Dengan centang biru ini tentu akan mendapatkan daya tarik yang sangat tinggi, karena akun yang dituju sudah mencakup kredibilitas yang sesuai dengan ketentuan dari Instagram. Dari hal tersebut juga, memberikan sebuah benefit lebih kepada perusahaan karena dapat dijadikan sebagai faktor pendukung dalam mencapai *awareness* tinggi. Meskipun hanya sebatas elemen centang biru saja, tetapi sebuah *award* dari Instagram untuk mengembangkan tujuan yang ingin dicapai dalam media sosial Instagram perusahaan tersebut.



Gambar 3.19 *Insight* akun Instagram perusahaan di Meta Business Suite
Sumber: dokumen *intern* (2025)

Sesuai dengan pada gambar diatas merupakan data *insight* yang telah *intern* gunakan pada website Meta Business Suite, dimana *intern* menggunakan sebagai sarana untuk menganalisis secara tepat khususnya pada periode 01 November sampai dengan 01 Desember 2025. Untuk diketahui, kalau semasa periode tersebut *intern* telah mempublikasikan konten di Instagram Perusahaan dengan total keseluruhan 7 konten, secara spesifiknya terdiri dari 3 buah konten foto dan 4 konten lagi bersifat *reels video*. Pada bulan ini, sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan untuk lebih banyak membuat dan mempublikasikan konten berupa *reels video*, dengan maksud sebagai bahan dokumentasi perusahaan untuk memberikan kredibilitas terhadap misi operasi *water bombing* di tahun 2025. Oleh karena itu, *intern* menyelaraskan dengan konten yang belum diedit agar dapat disesuaikan kriteria dari perusahaan.

Konten di bulan ini yang telah publish terdiri dari beberapa jenis, sebagai berikut:

1. Konten foto bertema *about a component* dari pesawat dimiliki oleh perusahaan yang sudah digunakan dalam misi Operasi Modifikasi Cuaca (OMC), dimana konten tersebut memberikan hasil dari *view* 3.816 dan *likes* 18 dari akun - akun.
2. Konten *reels* membahas kesimpulan singkat dari kegiatan *water bombing* yang dilaksanakan perusahaan di tahun ini, diketahui juga jumlah *view* yang terdapat ialah 885 dan total 27 *like*.
3. Selanjutnya, konten foto yang berisikan memperingati hari pahlawan nasional yang menghasilkan *view* 3.764 dan 12 *like*.
4. Konten foto ini menjelaskan *about a component* pesawat yang dimiliki oleh perusahaan dengan operasi yang sama,

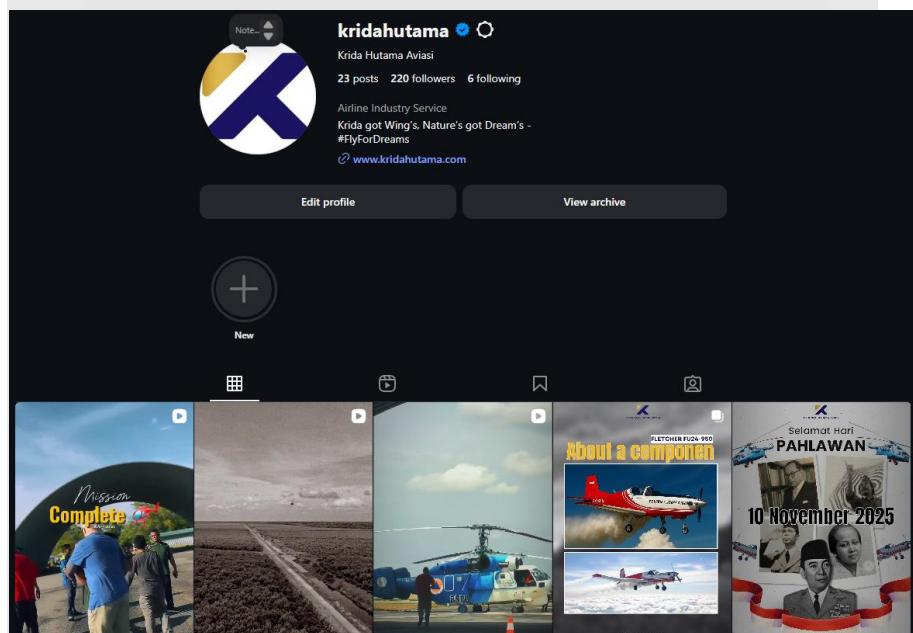
yakni Operasi Modifikasi Cuaca (OMC). Hasilnya adalah mencapai *view* 2.780 dan keseluruhan *like* 30 di Instagram.

5. Konten *reels* pada hal ini menceritakan rekapan kegiatan operasi *water bombing* perusahaan, dan menghasilkan jumlah *view* 26,4 ribu akun dan 542 *like*.
6. Adapun konten *reels* berikutnya yang menjelaskan metode operasi *water bombing* perusahaan dengan memahami aspek - aspek ketentuan dari nilai perusahaan. Untuk jumlah *view* video tersebut mencapai 530 dan total 24 *like*.
7. Pada konten terakhir ini, berupa video *reels* penyelesaian misi *water bombing* di tahun 2025, dimana memiliki *view* 500 dan 22 *like*.

Disamping itu juga, bulan ini terdapat satu konten yang telah di *boost* oleh *intern* melalui Media Sosial Instagram guna menjangkau lebih banyak lagi tingkat *awareness* terhadap PT. Krida Hutama Aviasi. Melihat berdasarkan pada data langsung, ditemukan bahwa hasil dari *boost content* sudah sangat baik, yakni menghasilkan jumlah *video views* sebanyak 26.400 ribu akun. Selain itu juga, dari adanya iklan tersebut menjadi sebuah sarana bagi para pengikut akun Instagram perusahaan untuk berkomentar terkait dengan misi *water bombing*, dimana *intern* menemukan total akun yang berkomentar dengan jumlah 9 akun. Dari hasil ini tentu menjadikan *intern* tidak hanya berfokus pada pembuatan konten dan upload saja, melainkan juga membangun hubungan yang baik dengan eksternal perusahaan guna menjamin citra positif sesuai pada tujuan yang ditentukan oleh perusahaan melalui peran *public relation* di dalamnya.

Jika mengaitkan kembali gambar diatas, maka dapat disimpulkan dari hasil *insight* selama periode tersebut sudah mengalami kenaikan yang sangat tinggi, sehingga memicu terjadinya *engagement* dan berpengaruh langsung terhadap *awareness* perusahaan di mata publik. Hasilnya adalah

jumlah penayangan akun Instagram perusahaan berjumlah 92.300 ribu akun dengan jangkauan yang jauh lebih luas di angka 32.800 ribu akun. Selain itu juga, adanya sebuah *visit account* terhadap dengan Instagram perusahaan yang menyentuh 1.200!ribu akun, dan mendapatkan pengikut terbaru yang jauh tinggi juga, yakni 174 akun.



Gambar 3.20 Hasil dari Instagram yang *intern* kerjakan
Sumber: dokumen *intern* (2025)

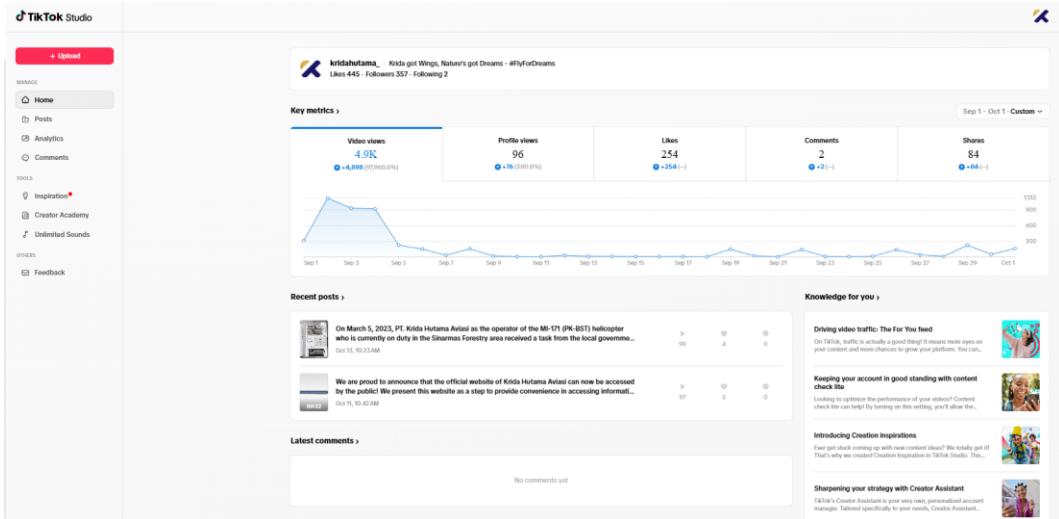
Berdasarkan dengan gambar diatas, diketahui adanya sebuah perkembangan yang sangat pesat terhadap media sosial Instagram Perusahaan. Perkembangan yang dimaksud adalah sebuah proses yang diterapkan oleh *intern* sebagai *social media specialist* untuk mengelola aktivitas dari media sosial tersebut kepada khalayak luas, dengan pembuatan ide konten, konten, dan publikasi yang telah diselaraskan dengan kebutuhan perusahaan, serta harus dicantumkan juga nilai perusahaan agar khalayak dapat mengetahui.

Hasil dari perkembangan tersebut, dapat terlihat dari jumlah keseluruhan konten yang telah dipublikasikan dengan total 23 postingan, baik berupa foto dan *reels*. Perlu diketahui juga bahwa terdapat tiga konten

reels yang telah diiklankan oleh *intern*, konten ini terdiri dari aktivitas modifikasi cuaca yang dilakukan perusahaan di Palangkaraya, lalu terdapat juga konten yang menceritakan bagaimana proses dari modifikasi cuaca menggunakan pesawat yang telah didesain khusus oleh perusahaan, dan terakhir rekapan dari hasil operasi *water bombing* perusahaan. Untuk jumlah penonton yakni sebanyak 76, 5 ribu akun, lalu jumlah *like* yang telah tercantum di Instagram perusahaan dengan total 995 akun, dan komentar aktif terkait *reels* tersebut berjumlah 9 akun.

Tentu apabila mengambil dari kesimpulan *boost* postingan diatas, media sosial Instagram perusahaan telah mendapat *awareness* yang cukup tinggi dan adanya faktor pendukung berupa *boost content* tentu menjadi aspek yang saling melengkapi guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Dari hasil kegiatan *intern* selama mengelola Instagram perusahaan sudah mencapai kriteria dari model SMART, khususnya pada aspek *measurable* yang menjelaskan bagaimana Instagram perusahaan telah mendapat jumlah pengikut 220 akun dengan total keseluruhan *like*, yakni 1.350 ribu akun. Sehingga perusahaan dalam membangun *brand awareness* dapat dikatakan berhasil. Dari hasil tersebut juga, dapat dilihat bahwa jumlah pengikut selama 4 bulan proses di media sosial Instagram mengalami perkembangan signifikan dari bulan pertama hingga postingan terakhir di Instagram.



Gambar 3.21 *Insight* akun TikTok perusahaan di TikTok Studio
Sumber: dokumen *intern* (2025)

Pada aplikasi TikTok, *insight* dari data yang tercantum berdasarkan pada publik yang mengetahui akun media sosial perusahaan melalui *tools* TikTok Studio. Penggunaan ini memberikan data - data yang sudah sesuai dengan konten yang telah dipublikasikan oleh *intern*. Kemudian, pada gambar diatas juga mendeskripsikan hasil aktivitas akun perusahaan selama periode 01 September 2025 sampai 01 Oktober 2025, dimana *intern* telah memposting konten foto sebanyak 5 buah dan 2 dengan video *reels*.

Adapun penjelasan dari hasil konten ini dicantumkan oleh *intern* agar dapat mengetahui lebih jelas perkembangan akun TikTok perusahaan di bulan tersebut, yakni:

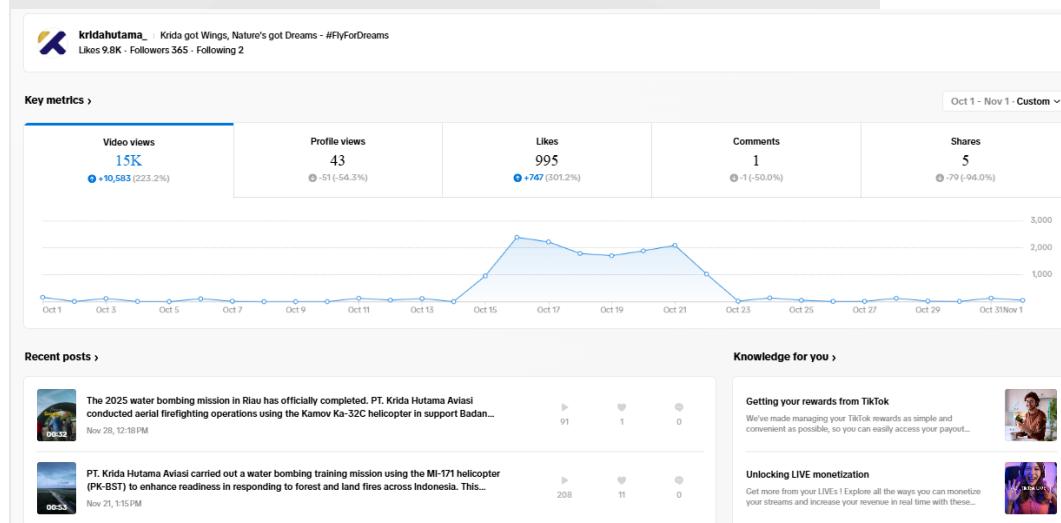
1. Konten foto berisikan *about a company* yang menjelaskan secara singkat dari perusahaan melalui media sosial tersebut, dari konten ini mendapatkan *view* 4.497 ribu dan 165 *like*.
2. Kemudian kontrn kedua yang telah diposting oleh *intern* memiliki tema dokumentasi singkat Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di Kalimantan Tengah yang mencakup 146 *view* dan toal 5 *like*.

3. Tidak sampai itu saja, postingan berikutnya *intern* menceritakan terkait kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di Palangkaraya secara menyeluruh, dimana mendapatkan 14 ribu *view* dengan 814 *like*.
4. Selanjutnya, konten foto yang menjelaskan perihal berita perusahaan yang telah sukses penuh melakukan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di Jambi, hasil analisisnya berupa 164 *view* dan 3 *likes* dari akun di TikTok.
5. Mengikuti dengan konten sebelumnya, yakni berita perusahaan yang mendeskripsikan kesuksesan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di Palangkaraya Kalimantan Tengah, dimana mendapatkan *views* 125 dan *like* mencapai 3 akun.
6. Lanjut pada konten album perusahaan dari *fleet specification* helikopter untuk misi *water bombing*, dengan jumlah 177 *views* dan 3 buah *like*.
7. Mengikuti dengan konten sebelumnya, dimana *intern* memposting konten foto *fleet specification* dari helikopter juga yang digunakan untuk *water bombing*, dan mendapatkan 281 *view* dengan total 6 *like*.

Apabila menarik dari hasil gambar secara singkatnya, dengan jumlah *views* sebesar 4.900 orang. Tidak hanya itu, adanya *profile views* yang dilakukan oleh publik kepada akun tersebut sebanyak 96 orang. Adapun penggabungan dari *likes* 250 orang, *comment* 2 orang, dan *share* 84 akun.

Dengan demikian menggunakan aplikasi TikTok bagi perusahaan dinilai efektif karena dapat membangun *engagement* yang tinggi, sehingga berpengaruh pada *awareness* perusahaan dimata publik. Akan tetapi, tidak hanya sampai itu saja *intern* harus aktif untuk bisa mempertahankan dan meningkatkan hal tersebut lebih tinggi lagi untuk kedepannya. Tentu

menjadi sebuah tantangan tersendiri, tetapi semua aktivitas akan dibantu langsung oleh *internal* perusahaan juga.



Gambar 3.22 *Insight* akun TikTok perusahaan di TikTok Studio
Sumber: dokumen *intern* (2025)

Berdasarkan dengan gambar diatas mengenai dengan *insight* atau kesimpulan yang telah *intern* terapkan pada TikTok STudio selama periode dari 01 Oktober sampai pada 01 November 2025. Dalam hal ini, konten yang telah dipublikasikan oleh *intern* melalui media sosial TikTok berjumlah 9 konten yang terdiri dari beberapa klasifikasi, yaitu 7 konten bersifat foto dan 2 konten berupa *reels video*.

Berikut ini adalah deskripsi terkait dengan konten dan hasil dari konten itu sendiri selama sebulan, yaitu:

1. Konten foto berupa memperingati hari kesaktian pancasila tahun 2025, dimana dari publikasi tersebut *intern* menghasilkan 135 *view* dan 6 *like*
2. Pada konten selanjutnya, *intern* memposting dengan bertema *fleet specification* dari armada pesawat Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) yang selalu digunakan oleh perusahaan, dari hasilnya terdapat 123 total *views* dan 6 *like*.

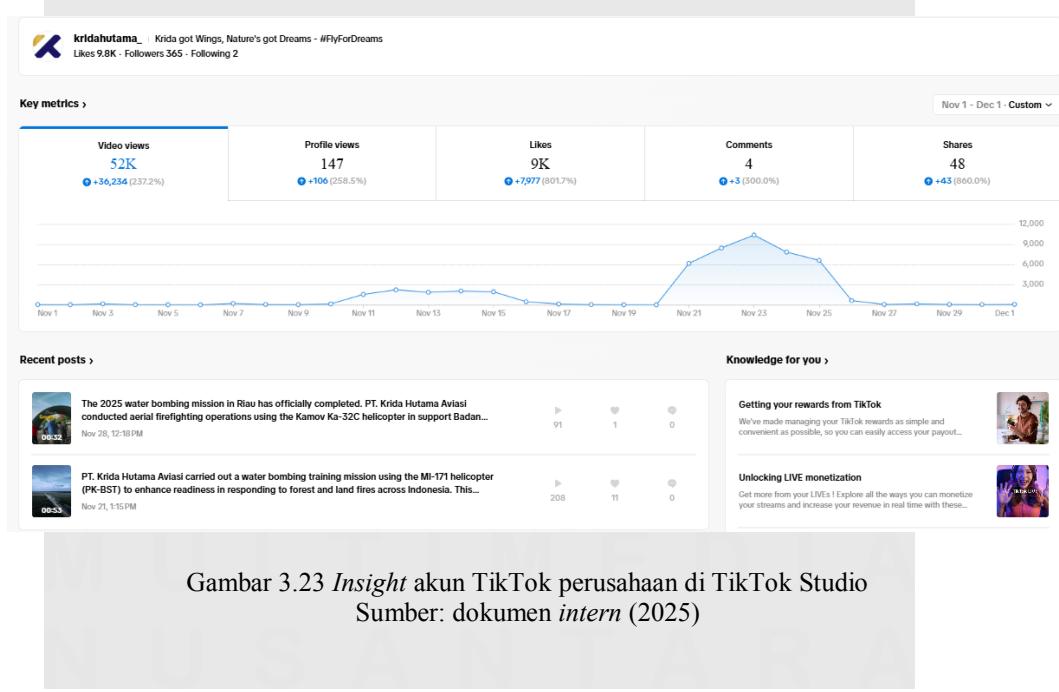
3. Pada konten ini juga masih membawa topik terkait *fleet specification* khususnya untuk pesawat yang dioperasikan untuk Operasi Modifikasi Cuaca (OMC), diketahui untuk *views* mencapai 127 dengan total 4 *like*.
4. Konten berupa *video reels* ini memberi pengetahuan untuk *audiens* dalam mencari website perusahaan agar mereka mengetahui lebih lanjut apabila penasaran dengan perusahaan, dari konten ini menghasilkan 118 *views* dan 5 *like*.
5. Konten foto yang bertuliskan “misi penyelamatan rombongan Kapolda Jambi tahun 2023”, dimana mendapatkan 120 *view* dan 4 buah *like* di TikTok.
6. Pada konten ini berfokus dalam menyampaikan berita perusahaan yang telah mengikuti rapat dalam mendukung Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) berkelanjutan dari BMKG, mengutip hasil kontennya terdapat 153 *views* dengan 2 *like* saja.
7. Konten *reels* yang telah dipublikasikan mencantumkan metode dari Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) yang memang selalu dilaksanakan oleh perusahaan, dalam hal ini mendapatkan 11,1 ribu *views* dan 1.089 ribu *like*.
8. Konten foto yang dipublikasikan oleh *intern* bertemakan hari nasional sumpah pemuda tahun 2025, dengan hasil *views* berjumlah 134 dan 3 *like*.
9. Pada konten terakhir ini, *intern* mengadopsi tema *about a section* untuk helikopter yang digunakan oleh perusahaan dalam misi *water bombing*. Hasil dari konten tersebut berupa 258 *view* dengan 7 *like* yang didapt.

Adapun di bulan ini diberlakukan *boost content* yang telah disesuaikan dengan target audiensnya dimulai dari gender, kesukaan, dan keselarasan lainnya sesuai pada kriteria dari perusahaan dan video ini juga mendeskripsikan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) di Kalimantan Tengah dengan menggunakan pesawat khusus.

Hasil dari *boost content* tersebut mendapatkan jumlah *views* sebanyak 11.100 ribu dari beberapa akun dengan *like* mencapai 1.089 ribu akun. Tidak hanya itu saja, terdapat juga akun lain yang telah menyimpan video yang ditayangkan yang bertolakan 22 akun dan didukung kembali dengan komentar yang masih sedikit, yakni hanya 2 akun saja.

Apabila mengaitkan kembali dengan hasil *insight* sesuai gambar diatas, maka dapat diketahui memang sebetulnya sudah terdapat peningkatan dalam beberapa aspek, termasuk pada jumlah *video views* secara keseluruhan di bulan ini menyentuh di angka 15.000 ribu akun. Jumlah *like* juga mengalami kenaikan dengan 995 akun, lalu tidak terjadi peningkatan komentar di TikTok perusahaan, dan 43 akun yang telah melihat profil dari TikTok.

Secara kesimpulannya di periode ini terdapat kenaikan, akan tetapi masih kurang berpengaruh dalam mencapai tujuan membangun *brand awareness*, terlebih lagi dengan peningkatan terjadi saat *boost content* saja. Dalam hal ini menjadi sebuah pembelajaran penting bagi *intern* dalam mencapai target perusahaan untuk di bulan berikutnya.



Pada periode terakhir dalam menganalisis perkembangan akun TikTok perusahaan, *intern* melalui penggunaan TikTok Studio yang terdapat pada aplikasi tersebut melakukan riset kembali yang ditentukan dari periode 01 November sampai dengan 01 Desember. Langkah ini tegas untuk mengetahui secara lebih pasti berupa data dari platform guna menindaklanjuti peningkatan *brand awareness* yang telah dilaksanakan di bulan tersebut. Tentu saja dalam bulan ini juga terdapat 3 konten berupa bentuk foto dan 4 konten lainnya berupa *reels* terkait dengan pencapaian operasi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

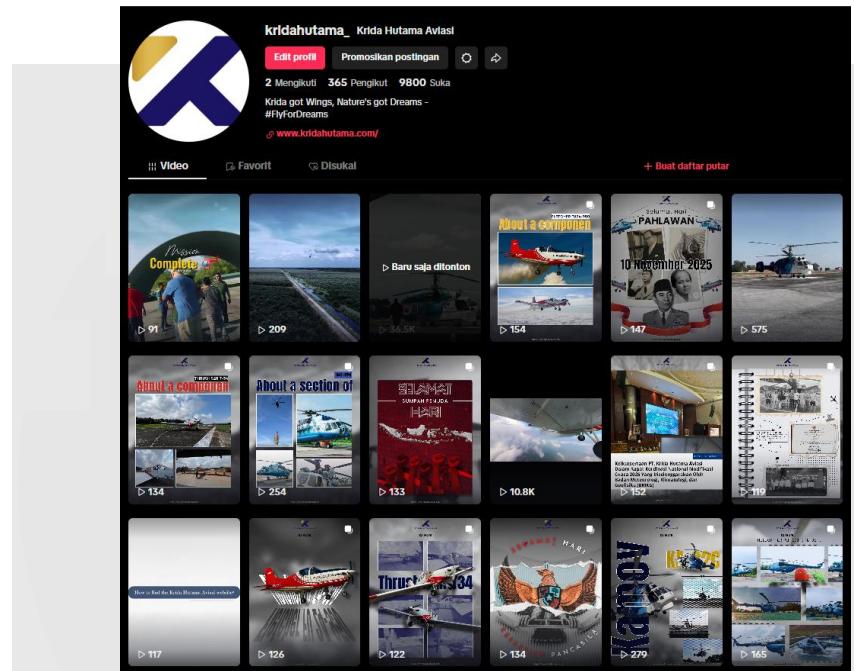
Adapun detail - detail terkait dengan hasil yang didapatkan pada konten tersebut di TikTok perusahaan selama sebulan, sebagai berikut:

1. Konten pertama yang telah dipublikasikan berupa foto ini memiliki tema untuk menceritakan *about a component* dari pesawat modifikasi cuaca yang selalu digunakan oleh perusahaan dalam setiap misinya, dari konten tersebut menghasilkan 135 *views* dan 3 *like* di TikTok.
2. Konten kedua ini menjelaskan kegiatan *water bombing* secara singkat yang dimulai dari awal terbang hingga selesai misi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menangani karhutla, diketahui untuk *views* nya berjumlah 638 dengan tambahan 17 *like*.
3. Selanjutnya, konten berupa foto dari tema memperingati hari pahlawan nasional di tahun 2025 yang mendapatkan hasil dengan 149 *views* dan 4 buah *like*.
4. Konten yang dipublikasikan ini menyelaraskan dengan konten foto pada pertama di bulan tersebut, yakni terkait *about a component* pesawat yang dimiliki oleh perusahaan dengan operasi yang berfokus di Operasi Modifikasi Cuaca (OMC). Untuk hasilnya diketahui mencapai 156 *views* dan keseluruhan 5 *like* di TikTok.
5. Konten ini berupa *video reels* yang mendeskripsikan rekapan secara keseluruhan dari kegiatan operasi *water bombing* oleh

perusahaan di tahun 2025 dengan adanya beberapa *spotlight* dari dokumentasi tersebut. Diketahui juga bahwa jumlah *views* mencapai 36,6 ribu dengan 7.635 *like* di TikTok

6. Adapun konten *reels* berikutnya yang menjelaskan bagaimana metode operasi *water bombing* perusahaan dengan memahami aspek - aspek ketentuan dari nilai perusahaan. Dari konten tersebut berhasil mendapatkan 214 *views* dan 11 *like*.
7. Pada konten terakhir, berupa video *reels* penyelesaian misi *water bombing* di tahun 2025, dimana memiliki *view* 94 dan 1 *like* di akun perusahaan.

Disatu sisi juga, periode tersebut menjalankan *boost* konten yang telah *intern* sebarluaskan terkait dengan kegiatan *water bombing* perusahaan di tahun 2025. Dari hasil analisis ini juga diketahui bahwa adanya peningkatan - peningkatan, yakni jumlah dari video *views* sebanyak 52 ribu akun yang sangat tinggi sekali, didukung juga dengan profile *views* TikTok perusahaan menyentuh 147 akun, lalu adanya peningkatan juga pada jumlah *like* di TikTok dengan angka 9.000 ribu akun, dengan total komentar dari 4 akun, dan orang yang telah share akun TikTok perusahaan sebanyak 48 akun.



Gambar 3.24 Hasil dari media sosial TikTok yang dikerjakan
Sumber: dokumen *intern* (2025)

Secara kesimpulannya, akun media sosial TikTok yang telah *intern* kerjakan dalam membangun *brand awareness* sudah berhasil dengan adanya beberapa konten seperti foto dan *feeds*, disertai juga dengan faktor pendukung link website perusahaan. Konten yang telah dibuat, baik bersifat foto dan *reels* berjumlah 23 postingan. Selain itu, terdapat 3 konten *feeds* yang dipromosikan agar dapat membangun *engagement* tinggi guna membangun *awareness* dari perusahaan. Diketahui jumlah *boost* dari tiga postingan ini berjumlah 61,5 ribu akun yang telah melihat dan *like* sebanyak 9.538 akun. Tentu itu sangat tinggi sekali terlebih lagi bagi media sosial TikTok perusahaan yang masih tergolong baru dibuat beberapa bulan saja.

Demikian juga, dari hasil media sosial TikTok selama 4 bulan tersebut telah meningkatkan *brand awareness* perusahaan, sehingga mempengaruhi juga terhadap jumlah pengikut dari TikTok perusahaan berjumlah 365 orang dan memiliki jumlah *like* secara keseluruhan sangat tinggi, yakni 9.800 akun.

Apabila mengutip dari tabel SMART, terutama pada *measurable* tentu saja sudah memenuhi kriteria yang dijelaskan pada tabel tersebut, dan dalam hal ini secara kesimpulannya *intern* telah menyelesaikan tugas untuk membangun *brand awareness* di media sosial TikTok dengan tepat dan mencapai aspek - aspek yang sudah dirancang sebelumnya.

Intern dalam hal ini mengaitkan pada konsep SOSTAC, yaitu *control*. Dimana *intern* melakukan tugas untuk memonitoring akun media sosial yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan aktivitas berupa konten baik foto dan video dan didukung oleh penggunaan *tools* yang berperan penting untuk menganalisis secara *up to date*, sehingga memudahkan *intern* dalam penggerjaannya. Penggunaan dari kedua media sosial tersebut sangat berjalan efektif apabila dapat menyimpulkan hasil laporan yang ada sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan konten untuk kedepannya.

3.2.3 Kendala Utama

Berikut ini adalah kendala yang *intern* alami selama proses kerja magang, yaitu :

1. Proses kerja magang yang dilakukan oleh *intern* selama kurang lebih 4 bulan memiliki keterbatasan referensi dari pembuatan media sosial dan konten *reels*, sehingga *intern* mengalami kendala dalam mengimplementasikan kegiatan tersebut.
2. Pada periode awal magang, terkadang *intern* tidak sempat untuk berkonsultasi dikarenakan kendala jadwal dengan atasan terkait dengan konten perusahaan, sehingga pada konten awal yang rencananya akan dipublikasikan berjumlah 9 halaman berubah menjadi 4 halaman.

3.2.4 Solusi

Berikut adalah solusi yang *intern* terapkan selama proses kerja magang, yakni :

1. Untuk menangani kendala tersebut, *intern* mengadakan komunikasi langsung secara personal dengan *manager communication specialist* terkait permasalahan untuk mengerjakan tugas tersebut, dimana dalam proses pembuatan media sosial dan konten berupa *reels* kegiatan Operasi Modifikasi Cuaca (OMC) yang ada, *intern* dibantu oleh salah satu tim dari *marketing communication*. Dengan begitu, upaya ini dapat meringankan pekerjaan pada *intern* agar dapat mengedit konten yang lainnya.
2. *Intern* berani untuk menjalin komunikasi dengan atasan yang memiliki hak untuk mengambil keputusan dalam publikasi konten. Pemilihan konten yang ada dilatarbelakangi oleh kesesuaian dengan nilai - nilai perusahaan yang disampaikan pada pesannya. Tentu langkah ini ditujukan untuk kesuksesan *inter* dalam proses magang di perusahaan dan juga kepentingan perusahaan untuk membangun *brand awareness* di media digital.