

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang

Selama periode magang di PT Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA), penulis ditempatkan pada Departemen Kreatif (MTV) dan menjalankan peran sebagai Digital Marketing Intern. Kedudukan ini menempatkan penulis sebagai bagian dari tim yang bertanggung jawab dalam pengembangan strategi komunikasi digital perusahaan, khususnya melalui pengelolaan konten untuk media sosial Instagram dan LinkedIn, serta pembuatan artikel untuk website resmi PT DIKA dan konten untuk *paid ads* di berbagai platform. Dalam pelaksanaannya, penulis berada di bawah arahan langsung Supervisor MTV, yaitu Pak Muhammad Rizkiansyah, dan Digital Marketing Lead, yaitu Ibu Sulthana Dzakira, yang memberikan bimbingan teknis dan operasional selama masa magang.

Sebagai Digital Marketing Intern, penulis memiliki fungsi pendukung dalam alur kerja digital marketing yang dijalankan oleh tim inti. Posisi ini memungkinkan penulis untuk membantu porsi kerja yang sebelumnya menjadi tanggung jawab Digital Marketing Lead, terutama dalam pembuatan materi promosi digital, pengelolaan konten media sosial, serta perancangan strategi konten yang mendukung citra dan komunikasi perusahaan. Selain itu, penulis turut mendukung pekerjaan Social Media Officer, terutama dalam bentuk riset ide konten, penyusunan *copywriting* dan konsep caption, serta pembuatan aset atau materi visual hingga proses finalisasi konten sebelum diproses lebih lanjut oleh tim yang bertanggung jawab atas publikasi.

Dalam praktiknya, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan produksi konten, seperti melakukan riset tema, menyusun *copy* untuk materi visual maupun naskah artikel, merancang konsep visual awal, serta pembuatan konten video. Pada aspek *Search Engine Optimization* (SEO), penulis berkontribusi dalam pembuatan artikel website, serta konten visual dan video yang diunggah secara organik di media sosial, dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan keterjangkauan konten perusahaan. Sementara itu, dalam konteks *Search Engine*

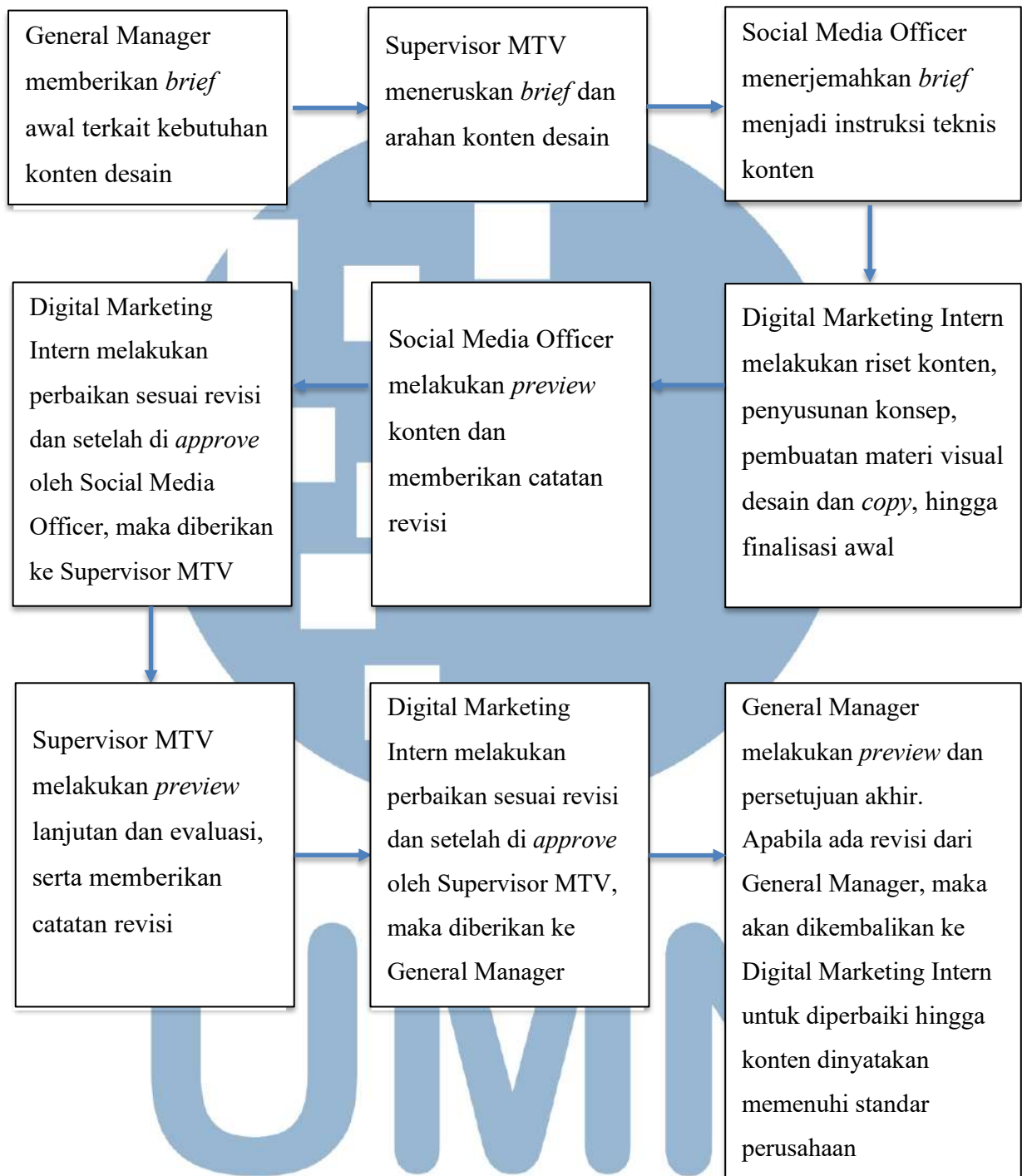
Marketing (SEM), penulis terlibat dalam penyusunan konten video yang digunakan sebagai materi iklan digital (*paid ads*) untuk memperluas jangkauan audiens secara berbayar dan juga mendorong *engagement*. Adapun pada *Social Media Marketing* (SMM), penulis menyusun *caption* dan mengelola konten organik yang dipublikasikan melalui Instagram dan LinkedIn untuk mendukung interaksi, serta keterlibatan audiens. Selain itu, penulis juga membantu melakukan pengecekan dan penyelarasan konten agar hasil akhir sesuai dengan pedoman komunikasi dan identitas visual PT DIKA.

Kedudukan ini memberikan pengalaman langsung kepada penulis mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dirumuskan dan dieksekusi oleh tim profesional dalam perusahaan *outsourcing*. Melalui keterlibatan dalam diskusi ide, proses kreatif, serta penyusunan materi kampanye digital, penulis memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika kerja tim MTV dalam mendukung kegiatan *branding* dan komunikasi perusahaan.

3.1.1 Alur Koordinasi dalam Kerja Magang

Selama melaksanakan praktik magang di Departemen Kreatif (MTV), penulis mengikuti pola koordinasi kerja yang melibatkan beberapa tingkatan posisi di dalam divisi. Seluruh proses koordinasi berlangsung melalui tahapan *brief*, dilanjutkan dengan *preview*, dan kemudian revisi apabila diperlukan. Secara keseluruhan, terdapat dua jalur utama alur koordinasi, keduanya bergantung pada jenis pekerjaan, urgensi kebutuhan, serta pihak yang memberikan instruksi. Berikut adalah struktur organisasi PT Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA):

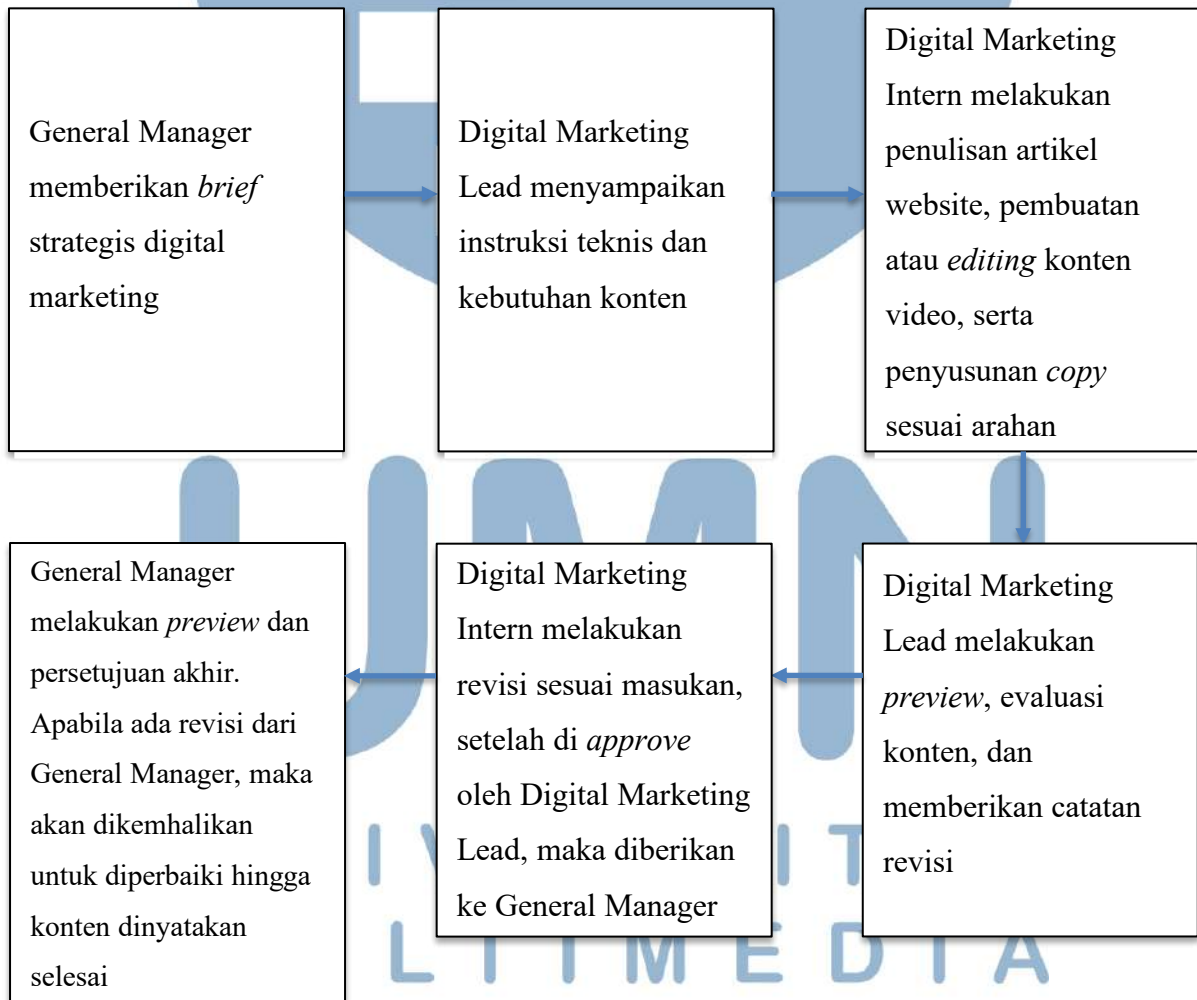
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Pelaksanaan Magang Jalur Pertama
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pada jalur pertama, Supervisor MTV menyampaikan *brief* kepada Social Media Officer, yang kemudian menerjemahkan kebutuhan konten menjadi instruksi teknis bagi penulis sebagai Digital Marketing Intern. Penulis kemudian

mengerjakan konten sesuai arahan, mulai dari riset, penyusunan konsep, pembuatan materi visual atau *copy*, hingga finalisasi. Setelah konten selesai dibuat, penulis memberikan hasilnya kepada Social Media Officer untuk dilakukan *preview*. Apabila ditemukan bagian yang belum sesuai, Social Media Officer memberikan revisi, yang kemudian diperbaiki oleh penulis. Setelah disetujui, konten dikirim kembali kepada Supervisor MTV untuk *preview* tahap berikutnya. Supervisor MTV dapat memberikan revisi tambahan sebelum akhirnya diserahkan kepada General Manager untuk pengecekan akhir. Jika masih terdapat revisi dari General Manager, konten akan dikembalikan kepada penulis melalui Supervisor dan Social Media Officer hingga hasilnya memenuhi standar perusahaan.



Gambar 3.2 Alur Koordinasi Pelaksanaan Magang Jalur Kedua
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Jalur kedua melibatkan struktur yang lebih fokus pada pemasaran digital strategis. Pada alur ini, General Manager, yaitu Ibu Indri Ayu Maruti menyampaikan *brief* kepada Digital Marketing Lead, yaitu Ibu Sulthana Dzakira. Setelah menerima arahan, Digital Marketing Lead memberikan instruksi teknis kepada penulis sebagai Digital Marketing Intern. Jalur ini biasanya digunakan untuk pekerjaan yang berkaitan dengan artikel untuk website, konten untuk iklan berbayar (*paid ads*), kampanye digital tertentu, dan sebagainya. Setelah penulis menyelesaikan konten, hasilnya akan dikirim kepada Digital Marketing Lead untuk *preview*. Apabila terdapat kebutuhan penyesuaian, revisi dikembalikan kepada penulis hingga materi mencapai standar kualitas yang ditetapkan. Setelah disetujui oleh Digital Marketing Lead, konten diberikan kepada General Manager untuk pengecekan akhir. Jika terdapat revisi tambahan, arahan tersebut kembali disampaikan melalui Digital Marketing Lead sebelum penulis memperbaikinya hingga selesai.

Dengan adanya dua jalur koordinasi tersebut, baik melalui Supervisor MTV maupun melalui Digital Marketing Lead, proses kerja penulis selama magang berjalan secara terstruktur, sistematis, dan sesuai standar divisi MTV. Seluruh alur selalu mengikuti pola yang sama, yaitu *brief*, pengerjaan, *preview*, revisi, dan finalisasi, sehingga memastikan setiap konten yang diproduksi konsisten, berkualitas, dan selaras dengan identitas komunikasi PT DIKA.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama masa magang di PT DIKA, penulis terlibat langsung dalam berbagai proses kerja tim Digital Marketing, mulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi konten. Seluruh kegiatan yang dijalankan merupakan bagian dari strategi komunikasi digital perusahaan yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* dan penyampaian informasi melalui media sosial Instagram, LinkedIn, dan website perusahaan. Dalam pelaksanaannya, penulis berkoordinasi dengan General Manager, Supervisor MTV, Digital Marketing Lead, dan Social Media Officer untuk memastikan setiap konten yang diproduksi selaras dengan identitas visual,

serta standar komunikasi PT DIKA. Sepanjang proses tersebut, penulis menjalankan empat tanggung jawab utama yang berkaitan dengan penyusunan, pembuatan, pengeditan, dan *copywriting*.

3.2.1 Tugas dalam Kerja Magang

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis menjalankan peran sebagai Digital Marketing Intern dengan fokus pada kegiatan pengelolaan konten digital PT DIKA. Program magang dilaksanakan selama lima bulan secara penuh di kantor pusat PT DIKA, dengan seluruh aktivitas dijalankan secara *onsite* bersama tim Departemen Kreatif (MTV). Dalam proses kerja tersebut, penulis terlibat dalam berbagai rangkaian tugas yang berkaitan dengan perencanaan, pembuatan, hingga penyempurnaan konten digital untuk kebutuhan media sosial dan website perusahaan. Tanggung jawab utama selama proses magang akan dirangkum dalam Tabel 3.1 berikut:

Jenis Tugas	Deskripsi
<i>Content Planning</i>	Melakukan riset referensi dan evaluasi konten serupa, menentukan konsep konten sesuai <i>brief</i> , serta menyusun rencana konten awal untuk Instagram, LinkedIn, dan website.
<i>Content Creation</i>	Membuat desain poster visual, artikel, dan konten informatif lainnya sesuai kebutuhan perusahaan, dan mengembangkan konsep visual berdasarkan referensi yang telah disepakati.
<i>Editing Content</i>	Melakukan proses <i>editing</i> khusus untuk konten video dan materi <i>paid ads</i> , termasuk penyesuaian durasi, transisi, audio, elemen visual, serta memastikan output sesuai standar publikasi perusahaan.
<i>Copywriting</i>	Menyusun caption untuk Instagram dan LinkedIn, membuat <i>copy</i> untuk desain konten visual, membuat <i>copy</i> artikel untuk website, serta memastikan gaya bahasa yang digunakan konsisten dengan identitas dan standar komunikasi PT DIKA.

Tabel 3.1 Tugas Utama Selama Kerja Magang

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Tabel di atas menggambarkan dan merangkum empat tugas utama yang dilakukan oleh penulis selama kegiatan magang. Seluruh pekerjaan tersebut mencakup keseluruhan proses produksi konten digital, mulai dari tahap perencanaan hingga finalisasi, sehingga memberikan kesempatan bagi penulis

untuk menerapkan beberapa konsep dan teori komunikasi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Melalui keterlibatan dalam penyusunan konten dan koordinasi dengan pihak terkait, penulis juga memperoleh pengalaman langsung dan pemahaman yang lebih utuh mengenai alur kerja digital marketing, serta penerapannya dalam lingkungan profesional.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan tugas-tugas digital marketing selama masa magang, penulis menerapkan kerangka teori SOSTAC (*Situation Analysis, Objective Strategy, Tactics, Action, Control*) sebagai pedoman dalam merencanakan, mengerjakan, dan mengevaluasi seluruh aktivitas pembuatan konten. Kerangka ini digunakan untuk membantu penulis memahami bagaimana konsep digital marketing seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), dan *Social Media Marketing* (SMM) dapat diterapkan secara terstruktur dalam lingkungan kerja profesional. Dalam konteks ini, SEO digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten secara organik melalui artikel website, serta konten visual dan video di media sosial, SEM dimanfaatkan melalui penggunaan konten video sebagai materi iklan digital berbayar (*paid ads*), sedangkan SMM berfokus pada pengelolaan konten dan komunikasi di platform Instagram dan LinkedIn.

Model SOSTAC banyak digunakan dalam praktik pemasaran digital karena memberikan struktur yang sistematis dan mudah diterapkan dalam lingkungan profesional. Penelitian yang dilakukan oleh Andryas, Pujiyanto, dan Putri (2023) menunjukkan bahwa model SOSTAC dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital karena mampu membantu pemasar memetakan kondisi awal, menentukan tujuan, serta mengevaluasi hasil secara terukur. Temuan tersebut selaras dengan kebutuhan pekerjaan penulis selama magang di PT DIKA, yang di mana setiap aktivitas SEO, SEM, dan SMM perlu dijalankan berdasarkan alur kerja yang terencana, terukur, dan selaras dengan karakter perusahaan. Oleh karena itu, SOSTAC menjadi kerangka teori utama yang penulis terapkan dalam proses perencanaan konten, pembuatan desain visual, penulisan artikel website, *editing video*, hingga penyusunan *caption* untuk Instagram dan LinkedIn. Berikut adalah

analisis penerapan masing-masing tahapan kerangka teori SOSTAC dalam PT DIKA:

A. *Situation Analysis*

Pada tahap *Situation Analysis*, PT DIKA berada dalam kondisi persaingan industri *outsourcing* yang semakin kompetitif, khususnya dalam ranah komunikasi digital. Perusahaan telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti website, Instagram, dan LinkedIn sebagai sarana utama penyampaian informasi layanan, *employer branding*, serta edukasi terkait dunia *outsourcing*. Namun, berdasarkan pengamatan selama masa magang, pemanfaatan media digital tersebut masih memerlukan penguatan dari sisi konsistensi konten, optimalisasi visibilitas organik, serta evaluasi performa konten yang lebih terstruktur. Tren industri menunjukkan bahwa perusahaan *outsourcing* dituntut tidak hanya hadir secara digital, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang profesional, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan klien maupun calon tenaga kerja.

B. *Objectives*

Berdasarkan kondisi tersebut, tujuan utama aktivitas digital marketing PT DIKA adalah meningkatkan *brand awareness* perusahaan secara digital, meningkatkan *engagement* audiens, memperkuat citra profesional, serta mendukung kebutuhan komunikasi pemasaran. Secara operasional, tujuan ini diterjemahkan ke dalam peningkatan kualitas dan konsistensi konten di website dan media sosial, peningkatan jangkauan audiens, serta penyampaian informasi layanan *outsourcing* secara lebih jelas dan terstruktur. Selama masa magang, penulis dilibatkan dalam aktivitas yang mendukung tujuan tersebut, khususnya melalui pembuatan konten SEO, konten media sosial, serta materi pendukung untuk iklan digital.

C. *Strategy*

Strategi digital marketing PT DIKA berfokus pada penyelarasan identitas visual dan pesan komunikasi perusahaan di seluruh platform digital yang

digunakan. Dalam pengelolaan media sosial, PT DIKA menerapkan konsep *mirroring*, yaitu pemanfaatan konten yang sama untuk dipublikasikan di Instagram dan LinkedIn dengan penyesuaian format, gaya bahasa, serta karakter audiens pada masing-masing platform. Instagram diposisikan sebagai media dengan pendekatan visual yang lebih ringan dan informatif, sedangkan LinkedIn digunakan untuk menyampaikan informasi dengan gaya yang lebih profesional dan korporat. Selain itu, strategi konten PT DIKA mencakup pemilihan tema edukatif, korporat, serta promosi kegiatan dan layanan perusahaan, dengan tetap menjaga konsistensi gaya visual sesuai dengan *brand guideline*. Pada website perusahaan, strategi difokuskan pada penyusunan artikel informatif yang relevan dengan kebutuhan audiens sekaligus mendukung penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas digital perusahaan.

D. Tactics

Taktik digital marketing PT DIKA difokuskan pada pengaturan alur dan ritme produksi konten agar strategi yang telah ditetapkan dapat dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan. Perusahaan menerapkan perencanaan *content plan* dalam periode waktu tertentu, seperti perencanaan konten mingguan, untuk memastikan ketersediaan materi yang siap dipublikasikan pada website, Instagram, dan LinkedIn sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan. Selain itu, PT DIKA melakukan pengelompokan konten berdasarkan tujuan komunikasi, antara lain konten untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek, konten informatif terkait perusahaan, serta konten promosi layanan. Pengelompokan tersebut digunakan sebagai acuan dalam menentukan prioritas pengerjaan dan jadwal publikasi konten, sehingga pelaksanaan strategi digital marketing dapat berjalan secara lebih terarah, terukur, dan selaras dengan tujuan perusahaan.

E. Action

Tahap *Action* diwujudkan melalui pelaksanaan langsung seluruh rencana konten tersebut oleh tim Digital Marketing, dengan melibatkan penulis sebagai Digital Marketing Intern. Penulis berperan dalam pembuatan desain visual, *editing*

video, penulisan artikel website, serta penyusunan *caption* media sosial sesuai dengan arahan Supervisor MTV dan Digital Marketing Lead. Dalam pelaksanaannya, penulis menyesuaikan hasil kerja dengan standar visual, *brand guideline*, serta kebutuhan komunikasi perusahaan, sekaligus melakukan revisi berdasarkan masukan dari tim.

F. Control

Pada tahap *Control*, PT DIKA melakukan evaluasi performa konten secara sederhana melalui pengamatan terhadap *engagement* media sosial, respons audiens, serta kesesuaian konten dengan tujuan komunikasi perusahaan. Selama masa magang, penulis terlibat dalam proses evaluasi tersebut melalui diskusi internal dan *feedback* langsung dari atasan, terutama terkait efektivitas desain, pemilihan kata, dan konsistensi pesan. Meskipun belum seluruh evaluasi dilakukan secara kuantitatif mendalam, proses ini membantu memastikan bahwa setiap aktivitas digital marketing tetap selaras dengan kebutuhan perusahaan dan dapat terus disempurnakan.

Penerapan teori SOSTAC selama masa magang memberikan penulis kerangka kerja yang sistematis dalam memahami alur aktivitas digital marketing di PT DIKA. Model ini membantu penulis melihat keterkaitan antara analisis awal, penentuan tujuan, pelaksanaan SEO, SEM, dan SMM, hingga proses evaluasi kinerja konten sebagai satu kesatuan strategi komunikasi digital perusahaan. Pendekatan tersebut memungkinkan penulis bekerja secara lebih terstruktur, selaras dengan kebutuhan divisi, serta mengikuti standar operasional yang diterapkan oleh tim MTV. Melalui pemahaman yang berbasis pada perencanaan strategis ini, penulis dapat menempatkan setiap tugas tidak hanya sebagai pekerjaan teknis, tetapi sebagai bagian dari keseluruhan upaya penguatan identitas dan visibilitas digital perusahaan. Berdasarkan landasan tersebut, penulis kemudian melaksanakan berbagai aktivitas yang menjadi bagian dari peran Digital Marketing Intern. Berikut adalah uraian setiap tugas dan aktivitas yang penulis jalankan selama masa magang di PT DIKA:

A. Content Planning

Pada tahap *Content Planning*, penulis bertanggung jawab dalam menyiapkan arah dasar dan struktur pengembangan konten yang akan dipublikasikan pada website, Instagram, dan LinkedIn PT DIKA sebagai bagian dari penerapan *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), dan *Social Media Marketing* (SMM). Proses perencanaan dimulai dengan melakukan pengamatan sederhana terhadap performa konten yang telah dipublikasikan sebelumnya, khususnya pada media sosial, seperti melihat konsistensi unggahan, jenis konten yang sering digunakan, serta pola penyajian informasi yang menjadi standar perusahaan. Pengamatan ini membantu penulis memahami preferensi gaya visual, format konten, dan pendekatan komunikasi yang diterapkan dalam aktivitas SMM oleh tim MTV, sehingga dapat menjadi acuan dalam menyusun konsep konten selanjutnya.

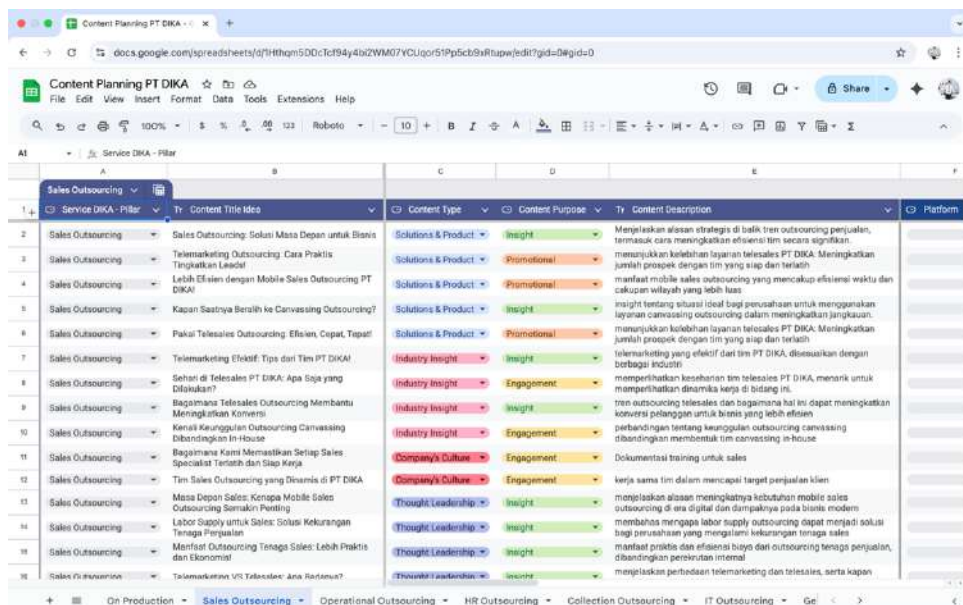
Dalam menyusun *Content Planning*, penulis mengacu pada enam *content pillar* utama yang menjadi fokus komunikasi PT DIKA, yaitu *Sales Outsourcing*, *Operational Outsourcing*, *Human Resources Outsourcing*, *IT Outsourcing*, *Collection Outsourcing*, dan *General*. Keenam pilar ini digunakan sebagai kerangka pengelompokan ide konten agar pesan yang disampaikan tetap relevan dengan layanan perusahaan, serta tidak menyimpang dari tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Melalui pembagian *content pillar* tersebut, penulis dapat memastikan bahwa variasi konten yang diproduksi mencakup seluruh lini layanan PT DIKA secara seimbang.

Penentuan target audiens dalam *content planning* disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *content pillar*. Konten yang berkaitan dengan layanan *outsourcing* difokuskan pada audiens profesional dan pelaku bisnis yang berpotensi menjadi klien perusahaan, seperti pihak manajemen, HR, maupun pengambil keputusan di perusahaan. Oleh karena itu, konten dirancang untuk menyampaikan informasi yang bersifat edukatif, solutif, dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja. Untuk website perusahaan, target audiens diarahkan pada calon klien yang

membutuhkan informasi lebih mendalam, sehingga perencanaan artikel difokuskan pada pembahasan yang informatif dan mendukung kebutuhan visibilitas SEO.

Setelah topik atau tema konten ditentukan oleh General Manager, Digital Marketing Lead, atau Supervisor MTV, penulis bertugas mengembangkan konsep tersebut menjadi lebih rinci. Tahap ini mencakup penyusunan *outline* konten untuk artikel, struktur visual untuk konten media sosial, serta pengembangan *angle* pembahasan yang akan digunakan. Pada bagian ini, penulis memiliki keleluasaan untuk merumuskan bentuk penyajian konten yang paling tepat, mulai dari gaya desain, pendekatan narasi, hingga alur informasi yang ingin disampaikan, selama tetap mengikuti standar *branding* perusahaan.

Selanjutnya, penulis menentukan format konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi, seperti poster carousel, video pendek, maupun artikel website. Penentuan format ini disesuaikan dengan kebutuhan pesan, karakter platform, serta arahan tim. Untuk mendukung proses perancangan visual, penulis juga menggunakan referensi desain melalui Pinterest, Instagram, dan berbagai sumber visual lainnya, sehingga setiap konten yang dihasilkan memiliki acuan gaya, *mood*, dan identitas yang konsisten dengan *brand* PT DIKA.



Content Title	Content Type	Content Purpose	Content Description	Platform
Sales Outsourcing: Solusi Masa Depan untuk Bisnis	Solutions & Product	Insight	Menjelaskan alasan strategi di balik tren outsourcing penjualan, termasuk cara meningkatkan efisiensi tim secara signifikan.	
Telemarketing Outsourcing: Cara Praktis Tingkatkan Lead!	Solutions & Product	Promotional	Memperlihatkan kelebihan layanan telemarketing PT DIKA. Meningkatkan jumlah prospek dengan tim yang siap dan terlatih.	
Lebih Efisien dengan Mobile Sales Outsourcing PT DIKA	Solutions & Product	Promotional	Manfaat mobile sales outsourcing yang mencakup efisiensi waktu dan cakupan wilayah yang lebih luas.	
Kapan Saatnya Beralih ke Canvassing Outsourcing?	Solutions & Product	Insight	Insight tentang situasi ideal bagi perusahaan untuk menggunakan layanan canvassing outsourcing dalam meningkatkan jangkauan.	
Pakai Telesales Outsourcing: Efisien, Cepat, Tepat!	Solutions & Product	Promotional	Memperlihatkan kelebihan layanan telesales PT DIKA. Meningkatkan jumlah prospek dengan tim yang siap dan terlatih.	
Telemarketing Efektif: Tips dari Tim PT DIKA!	Industry Insight	Insight	Telemarketing yang efektif dari tim PT DIKA, disesuaikan dengan berbagai industri.	
Sehati di Telesales PT DIKA: Apa Saja yang Dibutuhkan?	Industry Insight	Engagement	Memperlihatkan keseharian tim telesales PT DIKA, menarik untuk mengetahui dinamika kerja di bidang ini.	
Bagaimana Telesales Outsourcing Membantu Meningkatkan Konversi?	Industry Insight	Insight	Tren outsourcing telesales dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan konversi pelanggan untuk bisnis yang lebih efisien.	
Kenali Keuntungan Outsourcing Canvassing Dibandingkan In-House	Industry Insight	Engagement	Perbandingan tentang keunggulan outsourcing canvassing dibandingkan membentuk tim canvassing in-house.	
Bagaimana Kami Memastikan Setiap Sales Specialist Terlatih dan Siap Kerja	Company's Culture	Engagement	Dokumentasi training untuk sales.	
Tim Sales Outsourcing yang Dinamis di PT DIKA	Company's Culture	Engagement	Kerja sama tim dalam mencapai target penjualan klien.	
Masa Depan Sales: Kenapa Mobile Sales Outsourcing Semakin Penting	Thought Leadership	Insight	Menjelaskan alasan meningkatnya kebutuhan mobile sales outsourcing di era digital dan dampaknya pada bisnis modern.	
Labor Supply untuk Sales: Solusi Kekurangan Tenaga Penjualan	Thought Leadership	Insight	Membahas mengapa labor supply outsourcing dapat menjadi solusi bagi perusahaan yang mengalami kekurangan tenaga sales.	
Manfaat Outsourcing Tenaga Sales: Lebih Praktis dan Ekonomis!	Thought Leadership	Insight	Manfaat praktis dan efisiensi biaya dari outsourcing tenaga penjualan, dibandingkan perekrutan internal.	
Telemarketing VS Telesales: Apa Bedanya?	Thought Leadership	Insight	Menjelaskan perbedaan telemarketing dan telesales, serta kapan	

Gambar 3.3 Content Planning Social Media PT DIKA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

	Content Title	Content Description	Platform	Progress	File	Date
26	IT Outsourcing - Butuh Tim IT Lebih Kompeten? Solusinya Ada di IT Outsourcing yang Sudah Dibekali Training	program training, perusahaan bisa mendapatkan tim IT yang siap kerja, kompeten, dan selalu update teknologi terbaru tanpa harus repot melatih dari awal.	Website (Artikel)	Published	Butuh Tim IT Lebih...	9/4/2025
28	General - 5 Tanda Perusahaan Anda Memerlukan Jasa Outsourcing	Ketahui kapan saatnya perusahaan Anda mulai mempertimbangkan outsourcing sebagai strategi efisiensi dan pertumbuhan.	Website (Artikel)	Published	5 Tanda Perusaha...	9/5/2025
29	General - Tips Memilih Mitra Outsourcing yang Tepat: Jangan Sampai Salah Pilih!	Memilih vendor outsourcing bukan soal harga murah. Kredibilitas, keahlian, dan rekam jejak adalah kunci utamanya.	Website (Artikel)	Published	Tips Memilih Mitr...	9/9/2025
30	General - 3 Perusahaan Besar di Indonesia yang Sukses Mengandalkan Jasa Outsourcing	Banyak perusahaan besar di Indonesia membuktikan bahwa outsourcing bukan sekedar solusi darurat, tapi strategi cerdas untuk efisiensi dan pertumbuhan. Artikel ini membahas tiga contoh perusahaan yang berhasil mengoptimalkan jasa outsourcing untuk mendukung operasional mereka.	Website (Artikel)	Published	3 Perusahaan Bes...	9/17/2025

Gambar 3.4 *Content Planning* Artikel Website PT DIKA
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Pada gambar di atas, terlihat bahwa penulis terlibat langsung dalam penyusunan *content planning* untuk PT DIKA, baik untuk media sosial maupun artikel website. Gambar 3.3 menampilkan perencanaan konten media sosial yang berisi pilar konten, ide judul, tipe konten, tujuan, dan deskripsi konten yang disusun berdasarkan arahan topik dari atasan dan dikembangkan lebih lanjut oleh penulis. Sementara itu, Gambar 3.4 menunjukkan perencanaan artikel website yang mencakup ide judul, alur pembahasan, deskripsi artikel, dan status publikasi. Keseluruhan *content planning* ini menggambarkan bagaimana penulis menyusun peta konten yang terstruktur untuk memastikan keberlanjutan produksi konten di setiap platform digital perusahaan.

Proses perencanaan konten ini selaras dengan prinsip perencanaan komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, relevansi topik, serta penyelarasan strategi dengan kebutuhan audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffey & Ellis-Chadwick dalam bukunya *Digital Marketing* (7th Edition, 2019) bahwa proses perencanaan konten digital harus dilakukan secara terstruktur untuk menjaga keselarasan identitas merek dan efektivitas komunikasi. Dengan demikian, *Content Planning* yang dilakukan

penulis menjadi fondasi penting bagi proses produksi konten selanjutnya dan memastikan bahwa setiap materi yang dihasilkan memiliki arah yang jelas, relevan, dan sesuai standar perusahaan.

B. Content Creation

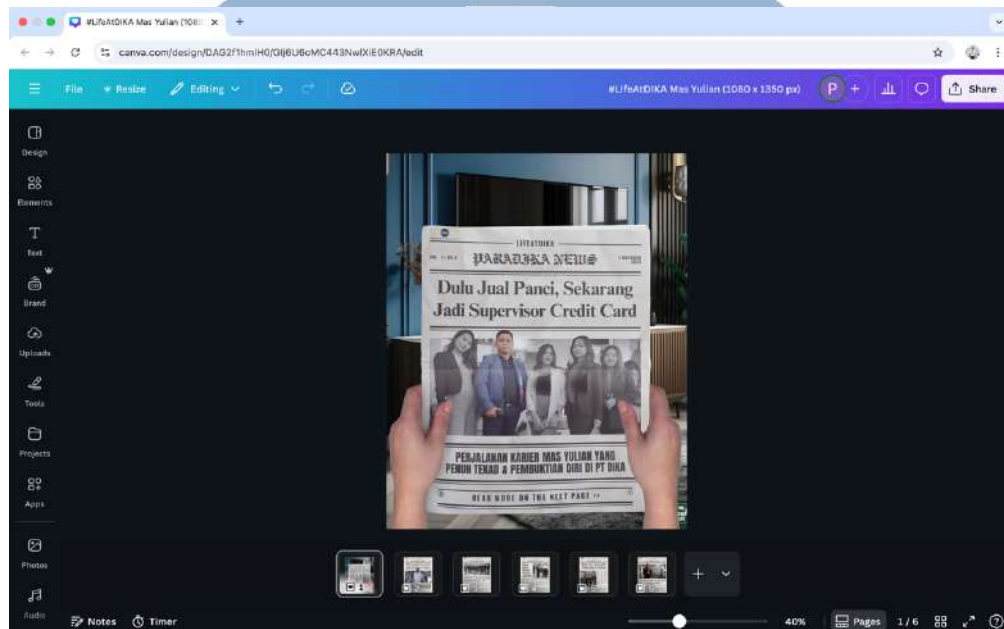
Setelah *Content Planning* selesai disusun dan mendapatkan persetujuan dari atasan, penulis melanjutkan ke tahap *Content Creation*. Pada tahap ini, penulis bertanggung jawab membuat konten visual untuk Instagram dan LinkedIn sebagai bagian dari aktivitas *Social Media Marketing* (SMM), serta menulis artikel untuk website perusahaan. Pengerjaan konten visual dilakukan menggunakan Canva dengan memperhatikan elemen *brand guideline* seperti warna khas PT DIKA, tipografi, gaya visual, dan struktur *layout*. Penulis menyesuaikan setiap desain dengan tujuan kontennya, baik untuk edukasi, promosi layanan, maupun *employer branding*, agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan relevan dengan karakter perusahaan di media sosial.

Dalam konteks SMM, penulis juga memperhatikan kesesuaian topik, pesan, dan gaya penyampaian konten agar dapat mendukung interaksi audiens di Instagram dan LinkedIn. Konten visual yang dipublikasikan secara organik di media sosial dirancang agar selaras dengan tema layanan dan kata kunci yang relevan dengan PT DIKA, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai materi komunikasi visual, tetapi juga mendukung upaya optimasi SEO dan peningkatan visibilitas digital perusahaan secara menyeluruh. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memiliki peran strategis dalam memperkuat kehadiran PT DIKA di media sosial.

Selain desain visual, penulis juga membuat artikel yang dipublikasikan melalui website PT DIKA. Proses ini mencakup penyusunan alur tulisan, penulisan naskah, serta penyesuaian bahasa dengan standar komunikatif perusahaan. Konten artikel dirancang untuk mendukung strategi SEO dengan memperhatikan struktur penulisan, relevansi topik, serta keterkaitan dengan layanan dan aktivitas perusahaan. Penulis memastikan setiap artikel memiliki alur yang jelas, mudah

dipahami, dan memberikan informasi yang bernilai bagi audiens, sehingga dapat berkontribusi dalam meningkatkan kredibilitas serta kehadiran digital PT DIKA.

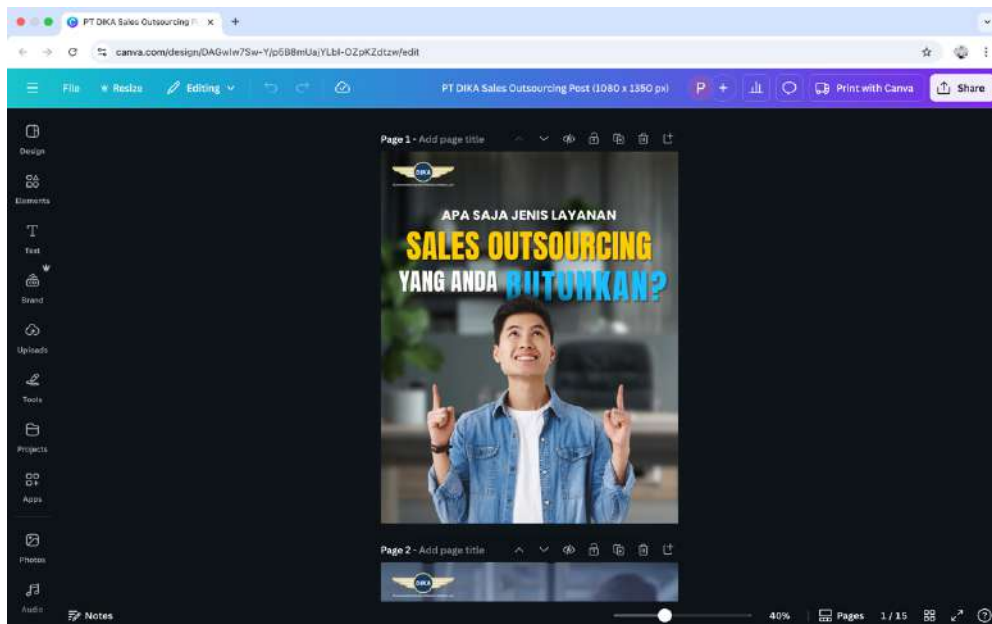
1) Media Sosial



Gambar 3.5 Pembuatan Konten Carousel #LifeAtDIKA
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Gambar 3.5 menunjukkan salah satu contoh proses pembuatan konten carousel yang bertema #LifeAtDIKA, sebuah konten yang menampilkan perjalanan karier salah satu karyawan PT DIKA. Penulis merancang tampilan *mock-up* koran sebagai slide pembuka untuk menonjolkan elemen *storytelling* dan memberikan kesan visual yang kuat. Setiap slide berikutnya dirancang dengan *layout* yang konsisten, menggunakan komposisi visual yang mendukung narasi utama.

Pada proses ini, penulis juga bertanggung jawab menentukan gaya visual dan *copywriting* yang sesuai dengan *brand* perusahaan. Konten ini berfungsi sebagai media *employer branding*, sehingga *tone* visual dibuat profesional namun tetap humanis untuk menarik minat audiens. Pemilihan foto, penyesuaian ilustrasi, serta pengaturan tipografi dilakukan dengan cermat agar konten dapat menyampaikan pesan secara efektif dan menarik secara estetika.

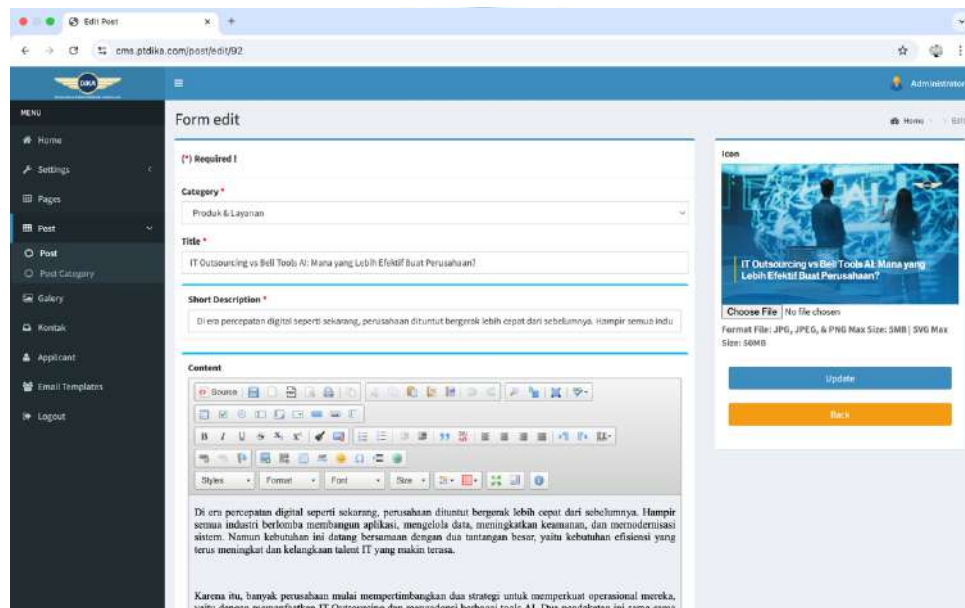


Gambar 3.6 Pembuatan Konten Carousel Layanan *Sales Outsourcing*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Gambar 3.6 menunjukkan salah satu contoh pembuatan konten edukatif mengenai layanan *Sales Outsourcing*. Pada tahap ini, penulis membuat desain dengan menggunakan foto model profesional, dipadukan dengan warna *brand* PT DIKA, yaitu biru dan kuning. Judul konten dibuat dalam format pertanyaan agar mudah menarik perhatian pengguna Instagram dan LinkedIn. Penulis menyusun tata letak teks, menyesuaikan kontras warna, dan memastikan tipografi terlihat jelas dan dapat dibaca dengan mudah oleh audiens.

Dalam konten ini, penulis tidak hanya fokus pada visual, tetapi juga memastikan pesan yang disampaikan bersifat informatif dan sesuai dengan kebutuhan klien potensial. Konten ini digunakan untuk memperkenalkan jenis-jenis layanan *outsourcing* yang disediakan PT DIKA, sehingga penulis membuat desain dengan struktur yang ringkas, visual yang menarik, dan pesan inti yang mudah dipahami. Desain tersebut kemudian diserahkan ke Social Media Officer untuk *di-review* sebelum dipublikasikan.

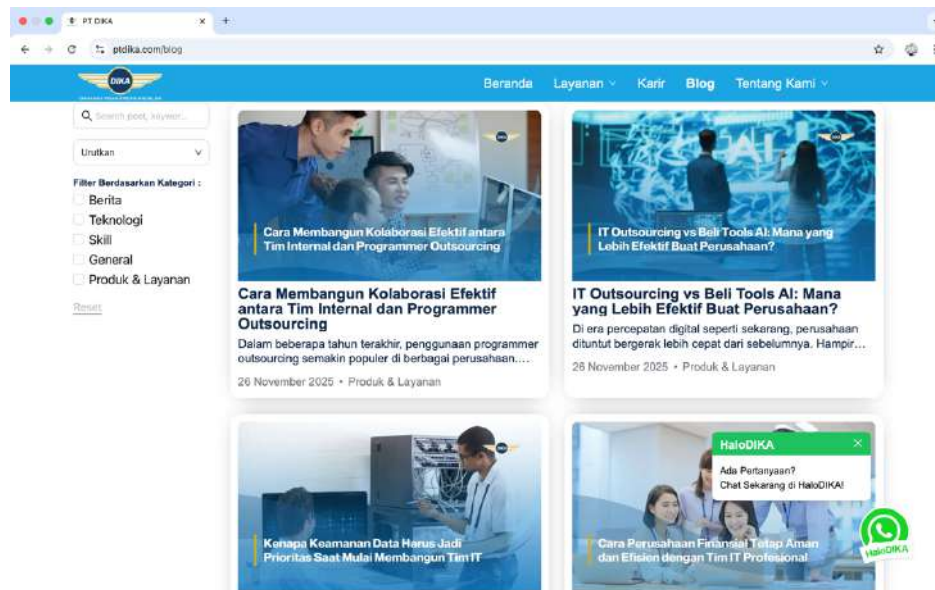
2) Website



Gambar 3.7 Halaman Upload Artikel (CMS Website PT DIKA)
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Gambar 3.7 menampilkan halaman *Content Management System* (CMS) tempat penulis mengunggah artikel yang telah selesai ditulis. Pada tahap ini, penulis tidak hanya melakukan *copy-paste* naskah, tetapi juga menambahkan *meta description*, *meta keywords*, memilih kategori artikel, memasukkan judul, serta mengunggah *thumbnail* sesuai panduan desain. Proses upload dilakukan dengan cermat untuk memastikan artikel dapat muncul dengan tampilan yang konsisten dan profesional ketika dipublikasikan.

Selain pengaturan teknis, penulis juga memastikan struktur artikel telah sesuai standar yang ditentukan oleh perusahaan, seperti penggunaan *heading*, paragraf yang mudah dibaca, serta pemilihan kata kunci yang relevan. Tahap ini merupakan bagian penting dari keseluruhan proses pembuatan artikel, karena kesalahan kecil dalam *input* CMS dapat memengaruhi tampilan akhir artikel pada website maupun performanya di mesin pencari. Dengan melakukan pengunggahan secara teliti, penulis mendukung kualitas tampilan konten website PT DIKA secara keseluruhan.



Gambar 3.8 Tampilan Blog Resmi PT DIKA
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Gambar 3.8 menunjukkan tampilan halaman blog PT DIKA setelah artikel berhasil dipublikasikan. Tampilan blog memperlihatkan berbagai artikel yang telah diproduksi penulis, lengkap dengan judul, ringkasan singkat, kategori, dan tanggal publikasi. Hal ini menunjukkan bahwa artikel hasil kerja penulis telah secara resmi menjadi bagian dari aset konten perusahaan dan dapat diakses oleh publik sebagai sumber informasi edukatif mengenai *outsourcing* dan teknologi.

Publikasi artikel ke website PT DIKA memiliki nilai strategis karena mendukung kredibilitas perusahaan, serta meningkatkan *traffic* organik melalui pencarian Google. Penulis berkontribusi dalam memastikan setiap artikel yang ditampilkan memiliki kualitas visual dan isi yang baik, serta mengikuti identitas *brand* perusahaan. Tampilan blog ini menjadi bukti akhir dari keseluruhan proses yang telah dilalui, mulai dari perencanaan, penulisan, revisi, hingga publikasi.

Secara keseluruhan, proses pembuatan konten visual maupun artikel yang dilakukan penulis tidak hanya menjadi bagian dari tugas operasional, tetapi juga berkontribusi langsung pada upaya penguatan citra digital PT DIKA. Melalui tahapan yang terstruktur, mulai dari perencanaan, perancangan desain, penyusunan naskah, hingga publikasi, penulis memperoleh pengalaman praktis mengenai bagaimana konten digital dibangun untuk mendukung strategi komunikasi

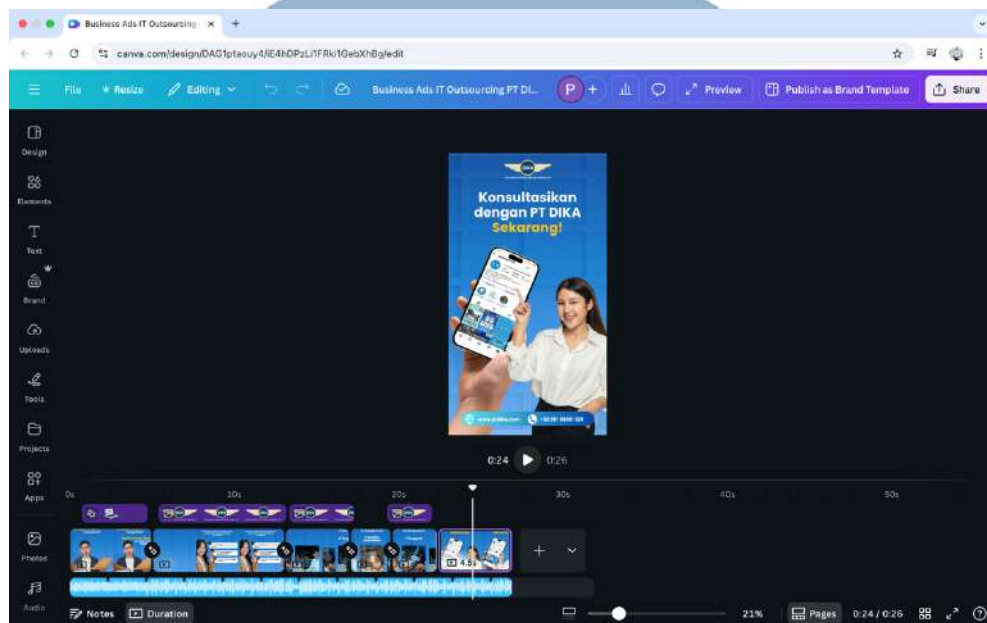
organisasi. Hal ini sejalan dengan temuan Pratama & Febriati (2025), yang menegaskan bahwa *digital content marketing* yang disusun secara strategis dan konsisten terbukti mampu meningkatkan berbagai *branding outcomes* seperti *brand awareness*, *trust*, dan *engagement*. Dengan demikian, proses *Content Creation* yang dikerjakan selama masa magang tidak hanya memenuhi kebutuhan divisi Digital Marketing, tetapi juga memperluas pemahaman penulis mengenai bagaimana konten berperan dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat *positioning* perusahaan di ruang digital.

C. Editing Content

Selain pembuatan konten visual dan artikel, penulis juga bertanggung jawab pada tahap *Editing Content*, khususnya untuk kebutuhan video. Dalam konteks *Social Media Marketing* (SMM), kegiatan ini mencakup pengolahan video yang dipublikasikan secara organik di media sosial PT DIKA (SEO), seperti Instagram dan LinkedIn, sebagai bagian dari upaya menjaga konsistensi komunikasi dan meningkatkan visibilitas konten digital perusahaan. Video yang sama juga digunakan sebagai materi promosi berbayar (SEM) melalui platform digital tanpa perubahan konsep, format, maupun isi, sehingga satu aset video dapat berfungsi ganda baik untuk konten organik maupun *paid ads*. Proses *editing video* dilakukan menggunakan Canva dan CapCut, menyesuaikan kebutuhan format serta arahan dari Digital Marketing Lead. Proses ini melibatkan penambahan elemen visual, pengaturan ritme video, pemilihan tipografi, dan penyesuaian audio agar hasil akhir sesuai dengan identitas *brand* PT DIKA.

Dalam pelaksanaannya, penulis mengedit berbagai video pendek sesuai *brief* yang diberikan, mulai dari konten layanan *outsourcing*, informasi korporat, hingga konten promosi divisi. Video yang telah selesai diedit terlebih dahulu dipublikasikan secara organik melalui media sosial, kemudian konten yang sama digunakan kembali sebagai materi iklan berbayar tanpa modifikasi tambahan. Setiap video yang dihasilkan meliputi beberapa tahap, yaitu perakitan *footage*, penambahan teks informatif, integrasi elemen transisi, hingga penyesuaian visual agar selaras dengan *tone* perusahaan. Penulis juga menyesuaikan versi akhir

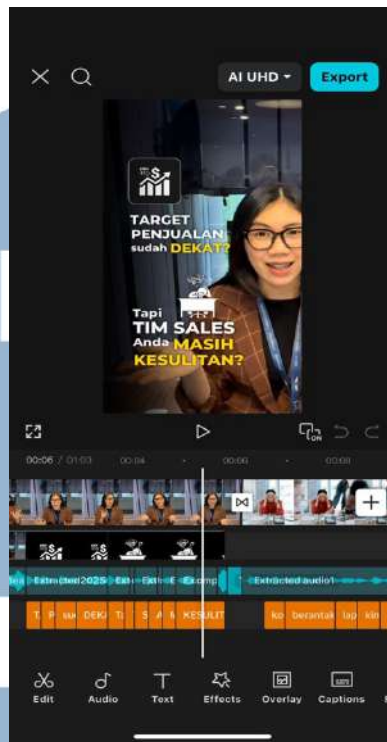
berdasarkan revisi dari Digital Marketing Lead untuk memastikan kualitas video memenuhi standar publikasi perusahaan.



Gambar 3.9 *Editing Video* Layanan *IT Outsourcing* (Canva)
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Gambar 3.9 menunjukkan proses *editing video* mengenai layanan-layanan *IT Outsourcing* PT DIKA yang dikerjakan melalui Canva. Video ini disiapkan untuk kebutuhan konten reguler maupun materi promosi, tergantung arahan dari Supervisor MTV. Pada pengerjaannya, penulis menggabungkan elemen visual seperti *ikon*, teks informatif, ilustrasi profesional, dan transisi yang sesuai, sehingga video dapat menyampaikan informasi dengan cara yang ringkas, namun tetap menarik. Pemilihan warna, tipografi, serta *layout* visual dibuat selaras dengan *brand guideline* perusahaan agar konten terlihat konsisten secara estetika.

Selain itu, penulis juga mengatur tempo video, memperkuat poin-poin utama melalui *highlight* teks, serta menambahkan audio latar yang relevan untuk mendukung suasana visual. Konten seperti ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman audiens terkait layanan *outsourcing* berbasis IT yang ditawarkan PT DIKA. Setelah versi awal selesai, penulis mengajukan hasilnya ke Digital Marketing Lead dan memastikan video sudah memenuhi kualitas yang diharapkan sebelum digunakan di media sosial atau platform pemasaran lainnya



Gambar 3.10 *Editing Video Tim Outsourcing Telemarketing* (CapCut)
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Gambar 3.10 menunjukkan proses pengeditan video mengenai Tim *Outsourcing Telemarketing* PT DIKA menggunakan CapCut. Konten ini disiapkan untuk dua kebutuhan sekaligus, yaitu konten reguler di media sosial (Instagram & LinkedIn), serta materi promosi berbayar (*paid ads*), tergantung strategi yang ditetapkan oleh Digital Marketing Lead. Pada tahap pengeditan, penulis menyusun alur *footage* agar narasi lebih jelas, menambahkan teks pendukung untuk memperkuat pesan, serta menyisipkan transisi visual agar tampilan video tetap dinamis dan mudah dipahami oleh audiens.

Penulis juga mengatur kualitas visual, menyesuaikan ritme video, menambahkan musik latar profesional, serta memastikan bahwa warna dan tipografi yang digunakan sejalan dengan *brand guideline* PT DIKA. Video ini bertujuan untuk memperlihatkan profesionalisme tim *outsourcing telemarketing* dan memperkuat citra PT DIKA sebagai penyedia layanan *outsourcing* yang kompeten. Setelah versi awal selesai, penulis mengajukan hasilnya kepada Digital Marketing Lead untuk mendapatkan masukan, lalu melakukan penyesuaian hingga

video mencapai standar kualitas yang siap digunakan, baik sebagai konten organik maupun sebagai aset iklan berbayar.

Secara keseluruhan, proses *editing video* yang dilakukan penulis, baik untuk kebutuhan konten reguler maupun materi iklan berbayar, berperan penting dalam memperkuat strategi komunikasi digital PT DIKA. Melalui penyesuaian visual, pemilihan transisi, penambahan teks informatif, serta penyelarasan audio, setiap video dirancang untuk lebih menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan identitas *brand* perusahaan. Hal ini sejalan dengan temuan dari jurnal oleh Yiwei Zhou (2025), yang menjelaskan bahwa video pendek mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan, serta efektivitas penyampaian pesan karena sifatnya yang ringkas dan mudah dikonsumsi oleh audiens digital. Dengan demikian, kontribusi penulis dalam proses *editing* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mendukung terbentuknya komunikasi pemasaran yang lebih persuasif dan berdampak bagi visibilitas PT DIKA di berbagai platform digital.

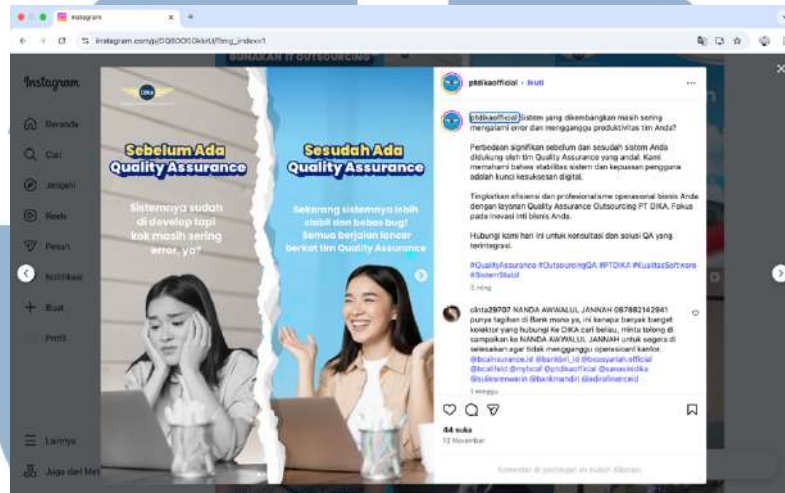
D. Copywriting

Copywriting menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung strategi komunikasi digital PT DIKA. Dalam tugas ini, penulis bertanggung jawab menyusun berbagai bentuk teks yang digunakan pada platform digital perusahaan, mulai dari *caption* untuk konten Instagram dan LinkedIn, *copy* untuk desain konten visual, hingga *copy* atau naskah artikel yang dipublikasikan di website. Seluruh proses penulisan dilakukan dengan tetap mempertahankan *tone of voice* PT DIKA yang profesional, informatif, dan berorientasi pada solusi sehingga komunikasi yang dibangun tetap konsisten di setiap platform. Dalam konteks *Social Media Marketing* (SMM), *copywriting* berperan penting untuk mendorong keterlibatan audiens melalui pesan yang relevan dan sesuai dengan karakter media sosial perusahaan.

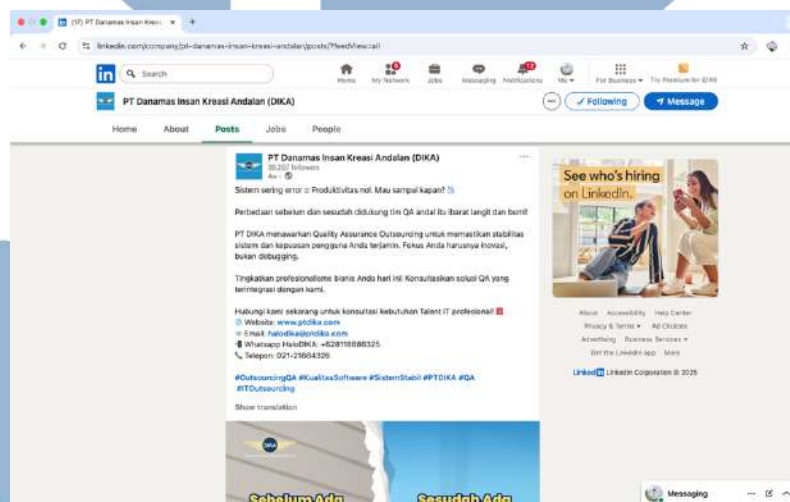
Penyusunan teks dimulai dari memahami pesan utama yang ingin disampaikan perusahaan, kemudian mengolahnya menjadi narasi yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami oleh audiens. Penulis juga memastikan setiap *copy*

yang ditulis selaras dengan tujuan konten, apakah bersifat edukatif, informatif, atau persuasif, sehingga penyampaian pesan dapat lebih efektif.

1) Media Sosial



Gambar 3.11 *Copy & Caption* Konten *Quality Assurance* (Instagram)
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)



Gambar 3.12 *Copy & Caption* Konten *Quality Assurance* (LinkedIn)
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

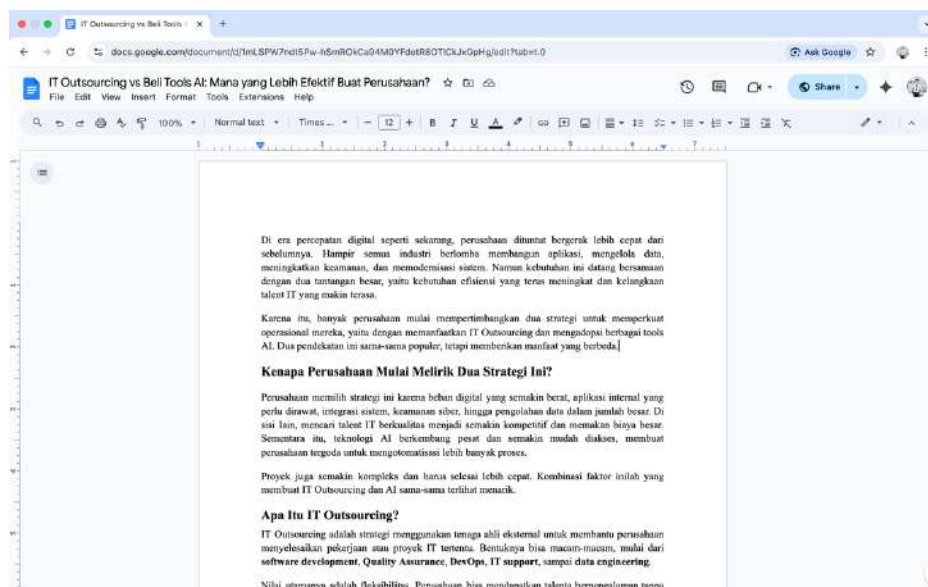
Pada gambar 3.11 dan 3.12, penulis berperan dalam menyusun *caption* sekaligus *copy* pelengkap untuk konten visual mengenai layanan *Quality Assurance* PT DIKA. Proses penulisan *caption* diawali dengan memahami arahan dari Supervisor MTV atau Social Media Officer mengenai tujuan konten dan pesan utama yang ingin disampaikan. Setelah itu, penulis merancang alur narasi yang

sesuai, mulai dari pembukaan yang menarik perhatian audiens, penjabaran inti pesan, hingga penyisipan CTA atau *call-to-action* untuk mendorong interaksi ataupun konsultasi layanan.

Penulisan *caption* juga disesuaikan dengan karakter masing-masing platform. Untuk Instagram, gaya bahasa dibuat lebih komunikatif dan mudah dicerna oleh audiens umum. Sementara itu, untuk LinkedIn digunakan gaya bahasa yang lebih profesional dan formal karena audiensnya didominasi oleh pekerja profesional dan pengambil keputusan perusahaan. Penyesuaian ini menjadi bagian penting untuk menjaga efektivitas komunikasi dan memastikan pesan dapat diterima secara tepat oleh target audiens.

Selain menulis *caption*, penulis juga menyusun *copy* yang digunakan pada desain konten visual. Pada tahapan ini, penulis menyesuaikan jumlah kata, gaya pesan, serta struktur kalimat agar harmonis dengan tata letak desain yang telah dibuat sebelumnya. Pembuatan *copy* visual menuntut ketepatan diksi dan pemilihan bahasa yang ringkas, karena teks pada desain harus dapat memperjelas informasi tanpa mengganggu tampilan visual utama.

2) Website



Gambar 3.13 *Copy* atau Naskah untuk Artikel Website
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Selain konten untuk media sosial, penulis juga menyusun *copy* atau naskah artikel untuk website perusahaan sebagai bagian dari strategi digital marketing berbasis edukasi. Artikel dengan tema “*IT Outsourcing vs Beli Tools AI: Mana yang Lebih Efektif Buat Perusahaan?*” disusun melalui beberapa tahapan, dimulai dari riset untuk memahami konteks permasalahan, tren industri, serta sudut pandang yang relevan untuk audiens profesional PT DIKA.

Penulis kemudian membuat *outline* artikel untuk memastikan alur tulisan terstruktur, mulai dari pendahuluan, pembahasan inti, hingga kesimpulan dan *call-to-action*. Proses penulisan dilakukan menggunakan gaya bahasa formal dan informatif, disertai penjelasan yang mudah dipahami agar artikel dapat memberikan nilai edukatif bagi perusahaan maupun pelaku industri yang membacanya. Setelah penyusunan isi selesai, penulis melakukan revisi sesuai arahan Digital Marketing Lead sebelum artikel diunggah ke website perusahaan.

Secara keseluruhan, kegiatan *copywriting* yang dilakukan penulis berperan penting dalam mendukung strategi komunikasi digital PT DIKA, baik melalui penyusunan *caption*, pembuatan *copy* pada desain visual, maupun penulisan artikel untuk website perusahaan. Setiap elemen tulisan disusun dengan mempertimbangkan konsistensi pesan, karakter audiens, serta tujuan komunikasi pada masing-masing platform agar informasi yang disampaikan tetap jelas, persuasif, dan relevan. Pentingnya proses ini sejalan dengan temuan Maharani & Ramdani (2025), yang menegaskan bahwa *copywriting* dalam media sosial memerlukan penyusunan pesan yang terstruktur dan kreatif untuk memperkuat citra merek, serta meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Dengan demikian, kontribusi penulis dalam kegiatan *copywriting* tidak hanya berdampak pada kualitas konten, tetapi juga turut mendukung peningkatan visibilitas dan kredibilitas PT DIKA melalui penyampaian pesan yang lebih profesional dan strategis.

3.2.3 Uraian Kerjaan Tambahan

Selain menjalankan tugas utama, penulis juga diberikan beberapa tanggung jawab tambahan yang bersifat situasional maupun mendukung kebutuhan divisi. Tugas-tugas ini memperluas pengalaman kerja penulis, serta memberikan

pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai dinamika operasional di Departemen Kreatif (MTV) dan aktivitas internal perusahaan. Adapun uraian kerja tambahan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Keterlibatan dalam Kepanitiaan *Event* Internal Perusahaan

Selama masa magang, penulis turut berpartisipasi dalam dua acara internal perusahaan yang diselenggarakan oleh PT DIKA. Event pertama adalah MERDIKARIA, yaitu rangkaian kegiatan dalam rangka perayaan Hari Kemerdekaan 17 Agustus. Pada tahap *pre-event*, penulis berperan sebagai panitia acara yang membantu dalam proses perencanaan aktivitas, koordinasi kebutuhan teknis, serta penyusunan alur permainan untuk peserta. Saat hari pelaksanaan, penulis menjalankan dua peran sekaligus, yaitu sebagai panitia perlengkapan yang memastikan seluruh kebutuhan fisik acara tersedia dan tertata dengan baik, serta sebagai panitia acara yang membantu mengatur jalannya kegiatan di lapangan agar sesuai dengan *rundown* yang telah ditetapkan.



Gambar 3.14 *Event MERDIKARIA*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Event kedua adalah DIKATOPIA, sebuah kegiatan internal untuk memperingati *Mental Health Day* yang berfokus pada aktivitas interaktif bagi karyawan untuk menghilangkan *stress*. Pada tahap *pre-event*, penulis terlibat dalam penyusunan ide dan konsep *games* yang akan digunakan sebagai bagian dari rangkaian aktivitas untuk meningkatkan *engagement* peserta. Sementara pada saat *event* berlangsung, penulis bertugas menjaga salah satu *booth games*, membantu peserta memahami mekanisme permainan, serta memastikan aktivitas berjalan

tertib dan interaktif. Keterlibatan dalam kedua acara tersebut memberikan pengalaman tambahan bagi penulis dalam hal koordinasi lapangan, kerja sama tim, dan pemahaman terhadap pelaksanaan *event* internal perusahaan.



Gambar 3.15 *Event DIKATOPIA*
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

B. Membantu Pembuatan Desain Merchant Promo

Penulis juga dipercaya untuk membantu dalam pembuatan berbagai desain Merchant Promo yang bekerja sama dengan sejumlah mitra eksternal perusahaan. Beberapa materi yang dikerjakan mencakup desain untuk program BCA Sabang Merauke 2025, Jagat Aroma - BCA Bangga Lokal, serta beberapa merchant lainnya yang membutuhkan dukungan visual untuk kebutuhan promosi mereka. Dalam proses pengerjaannya, penulis menggunakan Adobe Photoshop sebagai perangkat utama untuk menyusun elemen visual, menyusun peletakan teks, melakukan penyesuaian *layout*, serta memastikan setiap desain mengikuti *brand guideline* yang berlaku, baik dari pihak PT DIKA maupun merchant terkait. Tugas ini menuntut ketelitian visual dan pemahaman terhadap standar desain profesional, sehingga materi yang dihasilkan dapat digunakan langsung untuk publikasi atau kebutuhan kerja sama bisnis perusahaan.



Gambar 3.16 Desain Merchant Promo BCA Sabang Marauke 2025
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

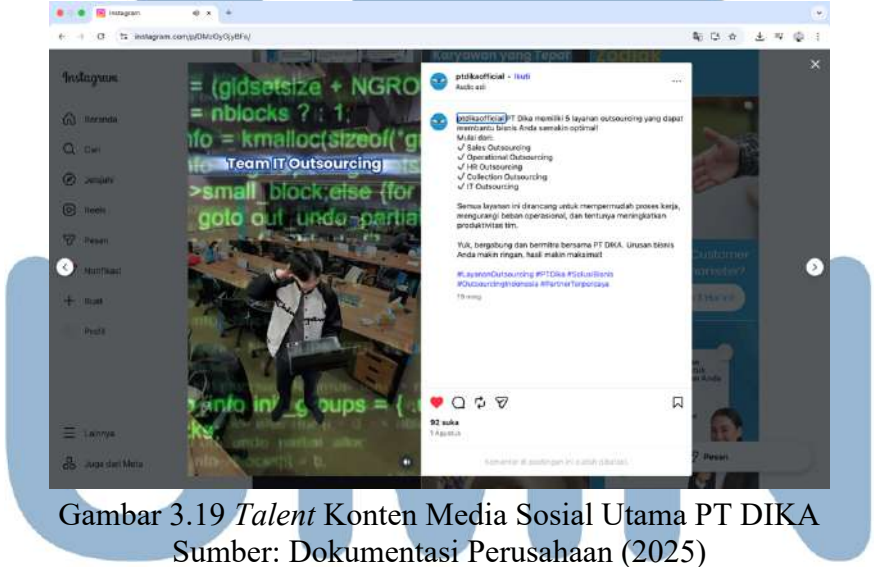


Gambar 3.17 Desain Merchant Promo Jagat Aroma - BCA Bangga Lokal
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

C. Menjadi *Talent* untuk Konten Media Sosial PT DIKA

Selain pekerjaan di balik layar, penulis juga beberapa kali dilibatkan sebagai *talent* dalam pembuatan konten media sosial perusahaan. Keterlibatan ini mencakup pembuatan video yang digunakan untuk konten Instagram PT DIKA.

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)



Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani masa magang di PT Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA), penulis menghadapi sejumlah kendala yang berkaitan dengan penerapan konsep digital marketing dan teori SOSTAC dalam praktik profesional. Beberapa hambatan muncul karena adanya kesenjangan antara pemahaman akademik yang diperoleh selama perkuliahan dan kebutuhan operasional di lapangan. Selain itu,

dinamika kerja tim serta standar profesional yang diterapkan perusahaan turut memengaruhi proses adaptasi penulis. Berikut merupakan kendala utama yang dialami penulis:

3.3.1 Kendala dalam Penerapan Konsep Digital Marketing

Kendala pertama yang dialami penulis berkaitan dengan penerapan konsep digital marketing seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), dan *Social Media Marketing* (SMM). Meskipun konsep-konsep tersebut telah dipelajari di bangku perkuliahan, penerapannya di lingkungan kerja profesional memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi. Penulis dituntut untuk memahami bagaimana konten digital disesuaikan dengan kebutuhan bisnis perusahaan, bukan hanya sekadar mengikuti teori. Pada tahap awal magang, penulis masih memerlukan waktu untuk menyesuaikan pemahaman tersebut dengan praktik yang dijalankan di perusahaan.

Kendala ini muncul karena perbedaan fokus antara pembelajaran akademik dan praktik kerja profesional. Pembelajaran di kelas cenderung menekankan pemahaman konsep dan contoh simulatif, sedangkan di lapangan penulis harus menilai efektivitas konten berdasarkan kondisi nyata perusahaan. Penulis perlu belajar menghubungkan aktivitas digital marketing dengan tujuan komunikasi dan citra perusahaan. Proses ini menuntut perubahan cara berpikir dari sekadar memahami teori menjadi mampu menerapkannya secara kontekstual dan strategis sesuai kebutuhan organisasi.

3.3.2 Kendala dalam Pembuatan Desain Visual (*Hard Skill*)

Kendala kedua berkaitan dengan pembuatan desain visual untuk kebutuhan konten digital perusahaan. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, penulis tidak memperoleh pembekalan teknis desain grafis secara mendalam selama perkuliahan. Hal ini menyebabkan penulis mengalami kesulitan pada tahap awal dalam menentukan komposisi visual, pemilihan warna, tipografi, serta penyesuaian desain

dengan identitas perusahaan. Selain itu, ruang kreativitas yang cukup luas membuat penulis harus menentukan sendiri arah visual desain tanpa panduan teknis yang sangat rinci.

Kendala ini menunjukkan bahwa kemampuan desain visual merupakan *hard skill* yang sangat kontekstual dan berkembang melalui praktik langsung. Penulis tidak hanya dituntut untuk mampu menggunakan *tools* desain, tetapi juga memahami standar estetika dan profesionalisme visual yang diterapkan perusahaan. Proses adaptasi ini memerlukan pembelajaran mandiri dan pemahaman terhadap karakter brand PT DIKA. Kendala tersebut menjadi bagian dari proses pengembangan *hard skill* yang tidak sepenuhnya dapat diperoleh melalui pembelajaran teoretis di kelas.

3.3.3 Kendala dalam Koordinasi Tim dan Komunikasi Profesional (*Soft Skill*)

Kendala selanjutnya berkaitan dengan dinamika koordinasi kerja di tim MTV yang berlangsung cepat dan adaptif. Dalam pelaksanaan tugas, penulis sering menerima brief dan arahan melalui komunikasi lisan atau pesan singkat. Instruksi revisi juga dapat berubah dalam waktu singkat dan melibatkan beberapa pihak sekaligus. Kondisi ini menuntut penulis untuk selalu siap menyesuaikan pekerjaan dengan perubahan yang terjadi.

Kendala ini berkaitan erat dengan pengembangan *soft skill*, khususnya komunikasi profesional, manajemen waktu, dan kemampuan mengatur prioritas. Penulis dituntut untuk aktif melakukan klarifikasi agar tidak terjadi miskomunikasi. Selain itu, penulis juga perlu mengelola tekanan kerja dan menjaga kualitas hasil di tengah perubahan instruksi yang dinamis. Pengalaman ini menunjukkan bahwa *soft skill* memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas kerja di lingkungan profesional, terutama dalam tim yang bergerak cepat.

3.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala yang muncul selama pelaksanaan magang, penulis menerapkan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan kerja, serta teori yang digunakan, khususnya kerangka SOSTAC yang menjadi acuan utama dalam kegiatan digital marketing, yaitu *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), dan *Social Media Marketing* (SMM). Upaya-upaya ini membantu penulis beradaptasi dengan tuntutan profesional di PT DIKA sekaligus meningkatkan kompetensi kerja secara bertahap. Berikut merupakan solusi atas setiap kendala yang telah ditemukan:

3.4.1 Solusi Individual

Untuk mengatasi kendala dalam penerapan konsep digital marketing, penulis secara aktif melakukan pembelajaran langsung melalui arahan Supervisor MTV dan Digital Marketing Lead. Penulis berupaya memahami bagaimana konsep digital marketing diterapkan secara nyata dengan menyesuaikan konten terhadap kebutuhan komunikasi dan karakter perusahaan. Proses kerja dilakukan secara berulang, dimulai dari mengerjakan tugas, menerima masukan, hingga melakukan perbaikan berdasarkan *feedback* yang diberikan. Pendekatan ini membantu penulis mengembangkan kemampuan analitis, serta memahami standar kualitas konten yang diterapkan di lingkungan profesional.

Dalam menghadapi kendala pada pembuatan desain visual, penulis melakukan eksplorasi kreatif secara mandiri untuk mengembangkan kemampuan *hard skill*. Penulis mempelajari berbagai referensi visual dari platform seperti Instagram dan Pinterest sebagai bahan pembelajaran. Referensi tersebut kemudian disesuaikan dengan karakter visual dan identitas PT DIKA agar tetap relevan dengan kebutuhan perusahaan. Melalui proses ini, penulis secara bertahap mampu meningkatkan kepekaan visual, konsistensi desain, serta kemampuan menerjemahkan konsep ke dalam bentuk visual yang lebih profesional.

Untuk kendala yang berkaitan dengan koordinasi dan komunikasi kerja, penulis mengembangkan inisiatif pribadi dalam mengelola pekerjaan. Penulis

membiasakan diri untuk mencatat setiap arahan, brief, dan revisi yang diterima agar tidak terjadi kesalahan dalam pengerjaan tugas. Selain itu, penulis secara proaktif melakukan klarifikasi apabila terdapat instruksi yang kurang jelas. Sikap ini membantu penulis meningkatkan kemampuan komunikasi profesional, manajemen waktu, serta ketelitian dalam bekerja.

3.4.2 Solusi untuk Organisasi

Selain upaya individual, penulis juga berupaya memberikan kontribusi solusi yang dapat mendukung proses kerja tim secara lebih efektif. Dalam menghadapi kendala desain visual, penulis menyampaikan kebutuhan akan referensi visual yang lebih jelas pada tahap awal magang. Menanggapi hal tersebut, atasan mulai memberikan contoh referensi atau acuan desain ketika menugaskan pembuatan konten. Langkah ini membantu memperjelas ekspektasi visual serta mengurangi kebingungan dalam proses pengerjaan desain.

Terkait kendala koordinasi dan potensi miskomunikasi, penulis mengusulkan penggunaan media dokumentasi sederhana untuk mencatat alur kerja. Penulis membuat ringkasan brief, daftar kebutuhan konten, serta poin revisi khusus pemangag dalam bentuk Google Sheets atau pesan tertulis melalui WhatsApp agar dapat diakses bersama. Upaya ini membantu memperjelas instruksi kerja dan meminimalkan kesalahpahaman antaranggota tim. Dengan adanya dokumentasi tersebut, proses kerja menjadi lebih terstruktur, efisien, dan mudah ditelusuri kembali ketika terjadi perubahan atau revisi.