

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang

Selama menjalani magang di PT Bangun Laksana Persada, penulis ditempatkan pada Divisi *Marketing Communication* (Marcom), khususnya pada bagian Secondary & Promosi yang berfokus pada Social Media & Digital Marketing. Dalam struktur organisasi, penulis bekerja langsung di bawah koordinasi Manajer Promosi, Bapak Ronal Sialgian, yang berperan sebagai pembimbing dan penanggung jawab keseluruhan aktivitas digital marketing perusahaan.

Kedudukan ini memberikan penulis peran strategis, bukan hanya sebagai pengamat, tetapi sebagai bagian dari tim yang berkontribusi dalam perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten media sosial. Aktivitas ini memungkinkan penerapan konsep-konsep perkuliahan seperti *Social Media Mobile Marketing* (strategi konten, engagement, dan pemanfaatan platform mobile), *Media Relations* (hubungan dengan media lokal untuk publikasi), serta brand storytelling dan campaign management.

Melalui posisi ini, penulis memperoleh pengalaman praktis dalam koordinasi internal, integrasi strategi digital dengan promosi offline, serta kolaborasi lintas divisi dan dengan pihak eksternal seperti vendor kreatif dan media partner. Pengalaman ini menjadi jembatan penting antara teori perkuliahan dan praktik profesional di lingkungan kerja yang semakin digital.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama magang, fokus utama penulis adalah pengelolaan konten media sosial untuk proyek Laksana Business Park, yang dikelola secara dominan oleh tim Marcom. Satu tim Marcom mengelola beberapa brand dan kanal promosi, tetapi penulis berfokus pada content writing, content creation, dan *Social Media Outreach*, sehingga aktivitas sehari-hari berorientasi pada implementasi *strategi engagement, reach, dan brand trust*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

1. Perencanaan Konten

Setiap pekan, tim Marcom melakukan *brainstorming* ide konten untuk Instagram dan TikTok. Penulis berperan dalam menyusun naskah atau script konten yang selaras dengan identitas brand dan tujuan promosi. Diskusi ini melibatkan penyesuaian pesan agar mencerminkan narasi perusahaan dan konsep storytelling visual. Kegiatan ini sesuai dengan materi perkuliahan *Social Media Mobile Marketing* dan *Marketing Public Relations*, karena menggabungkan strategi komunikasi digital dan hubungan media untuk membangun kredibilitas brand.

2. Produksi Konten

Pada tahap produksi, penulis terlibat langsung dalam:

- Shooting di lokasi proyek, termasuk pengambilan B-roll, dokumentasi event, dan materi pendukung kampanye.

- Pengambilan video dan foto untuk Instagram Reels dan TikTok, fokus pada storytelling visual yang engaging.

Aktivitas ini mengaplikasikan teori *Content Creation & Multimedia Production*, termasuk framing, stabilisasi, dan penciptaan alur visual yang menarik.

3. Editing dan Narasi Visual

Penulis mengedit konten menggunakan CapCut, menyusun urutan video, menambahkan teks, dan menyesuaikan format untuk platform masing-masing. Selain daripada itu, penulis membantu menyusun caption persuasif dengan CTA yang sesuai target audiens. Proses ini menerapkan konsep *Creative*

Advertising, terutama prinsip AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) dan storytelling visual untuk meningkatkan engagement.

4. Publikasi dan Paid Promote

Konten yang telah diedit dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok. Penulis juga terlibat dalam paid promote, bekerja sama dengan akun media lokal untuk memperluas jangkauan audiens. Proses ini mencakup komunikasi dengan pihak media, pengumpulan rate card, penentuan jadwal tayang, dan penyesuaian format konten. Aktivitas ini menunjukkan integrasi *Social Media Outreach* dengan *engagement, reach, brand trust, and relationship management*, yang menjadi construct praktis dari perkuliahan.

5. Evaluasi Konten

Setiap konten yang dipublikasikan dievaluasi secara berkala menggunakan indikator *engagement rate, reach, impressions, and interaksi audiens*. Hasil evaluasi digunakan untuk menyusun strategi konten berikutnya agar lebih efektif dan sesuai tren digital.

6. Laporan Akhir

Pada akhir masa magang, seluruh aktivitas dirangkum dalam laporan akhir berisi rekap kegiatan, analisis capaian kampanye, dan rekomendasi pengembangan strategi media sosial perusahaan.

Tabel 3.1 Praktek Kerja Magang

No	Kategori Pekerjaan	Aktivitas Pekerjaan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1		Riset Konten																				
2																						

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selain terlibat dalam pengelolaan konten digital, penulis juga memberikan dukungan signifikan dalam kegiatan promosi offline, yang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran terpadu perusahaan. Aktivitas ini bersifat operasional dan logistik, namun tetap memiliki nilai pembelajaran tinggi karena menggabungkan konsep *Event Management*, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *Marketing Public Relations*.

1. Grand Launching

Penulis terlibat aktif dalam persiapan grand launching produk baru Laksana Business Park pada tanggal 25 April 2025. Keterlibatan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari persiapan merchandise dan souvenir untuk tamu undangan, hingga penyusunan display brosur dan materi promosi di lokasi acara. Penulis juga memastikan seluruh kebutuhan logistik event terpenuhi, seperti pengaturan ruang, kelengkapan alat presentasi, dan koordinasi dengan pihak internal maupun vendor. Dalam pelaksanaan kegiatan ini, penulis menerapkan teori Event

Management, termasuk *event planning*, *organizing*, dan *coordination flow*, yang diperoleh dari perkuliahan terkait perencanaan dan pelaksanaan event. Selain daripada itu, konsep *Marketing Public Relations* (MPR) diterapkan secara nyata, terutama dalam aspek *creating publicity event* dan *brand activation* melalui interaksi langsung dengan audiens. Melalui keterlibatan ini, penulis memperoleh pemahaman praktis tentang bagaimana sebuah event dapat meningkatkan brand awareness, membangun citra profesional perusahaan, dan memperkuat hubungan dengan stakeholder secara langsung.

2. Open Table Event

Selain event besar, penulis juga mendukung kegiatan promosi lapangan melalui *open table event*. Aktivitas ini melibatkan penyebaran materi promosi visual, seperti brosur, flyer, dan stiker di lokasi strategis untuk membantu tim sales menjangkau calon pelanggan. Penulis juga berpartisipasi dalam penataan materi promosi agar mudah diakses dan menarik perhatian audiens. Kegiatan *open table* ini mencerminkan penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana promosi offline disinergikan dengan strategi digital untuk memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara konsisten. Materi promosi fisik menjadi bagian dari below-the-line marketing, yang memperkuat pesan merek dan membantu membangun hubungan langsung dengan audiens. Dengan pengalaman ini, penulis memahami pentingnya penempatan *touchpoints* strategis serta koordinasi antara aktivitas online dan offline untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasaran.

3. Pengelolaan Vendor dan Negosiasi

Penulis turut terlibat dalam proses pengelolaan vendor, khususnya dalam pengadaan ID Card NFC untuk kegiatan promosi. Proses ini meliputi pencarian vendor potensial,

pengumpulan penawaran harga (retail), serta negosiasi untuk memastikan kualitas dan harga sesuai anggaran. Penulis juga berdiskusi dengan vendor terkait desain dan spesifikasi teknis produk, sehingga mampu menyesuaikan hasil produksi dengan standar perusahaan. Aktivitas ini mengasah kemampuan *corporate communication*, *negotiation strategy*, dan *relationship building*, yang menjadi keterampilan penting dalam dunia profesional. Penulis belajar menyeimbangkan kebutuhan teknis, anggaran, dan waktu sambil menjaga hubungan baik dengan pihak ketiga, yang sejalan dengan prinsip stakeholder engagement yang diajarkan di perkuliahan *Public Relations* dan *Business Communication*.

4. Administrasi Keuangan Promosi

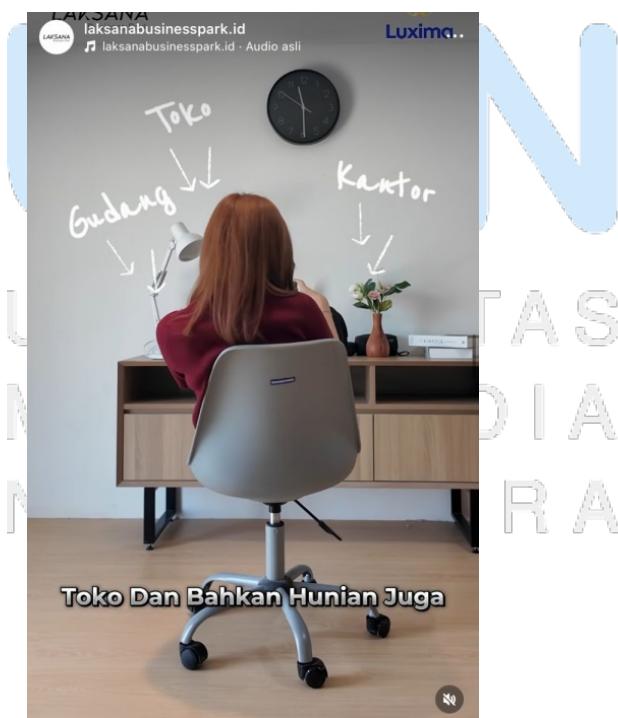
Selain kegiatan lapangan dan koordinasi vendor, penulis juga membantu tim Marcom dalam menyusun Rencana Anggaran Biaya (RALB) dan presentasi budgeting untuk kegiatan promosi. Aktivitas ini meliputi perhitungan alokasi anggaran, estimasi biaya promosi, dan evaluasi efisiensi penggunaan dana. Penulis belajar menyesuaikan budget berdasarkan prioritas komunikasi, target audiens, dan efektivitas promosi. Kegiatan ini mengajarkan konsep *cost efficiency* dan *budget allocation* dalam konteks praktis, sekaligus memperkuat pemahaman tentang media planning yang diperoleh selama perkuliahan. Penulis mampu mengaitkan teori dengan praktik nyata, seperti bagaimana menentukan anggaran yang efektif untuk berbagai jenis promosi, memantau pengeluaran, dan menyesuaikan strategi promosi agar tetap sesuai tujuan komunikasi perusahaan.

Melalui keseluruhan kegiatan pendukung dan event marketing ini, penulis tidak hanya memperoleh pengalaman operasional, tetapi juga meningkatkan kompetensi profesional, termasuk manajemen event, koordinasi tim, komunikasi bisnis, perencanaan anggaran, serta strategi integrasi promosi online dan offline. Aktivitas ini menegaskan bahwa

peran praktis dalam *event marketing* dan promosi lapangan sangat relevan untuk menerapkan teori perkuliahan secara konkret, sekaligus membangun keterampilan yang dibutuhkan di dunia kerja.



Gambar 3.1 *Editing Content*
(Sumber: Instagram PT Bangun Laksana Persada, 2025)



Gambar 3.2 Pembuatan *Video Content*

(Sumber: Instagram PT Bangun Laksana Persada, 2025)

LAKSANA
Business Park

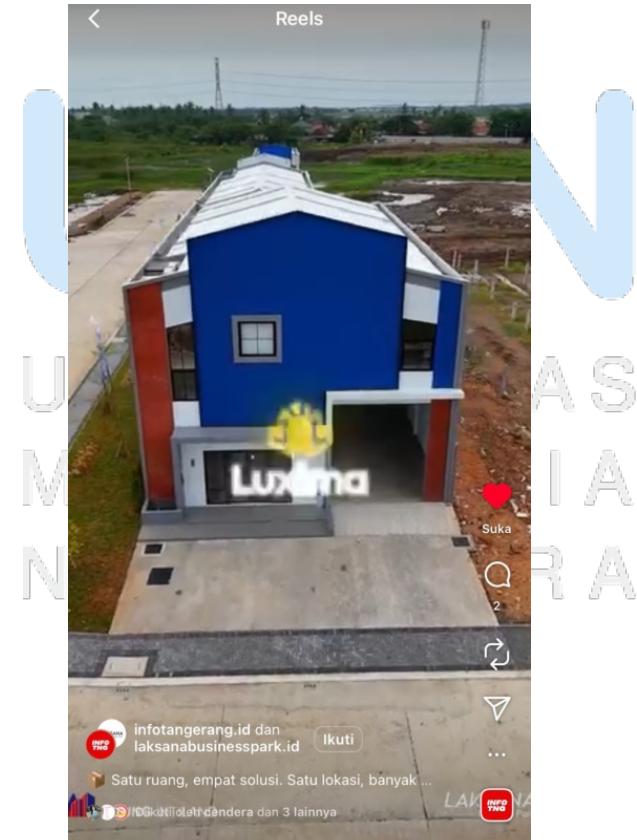
Luxima

Kalau kamu punya bisnis di bidang
logistik, manufaktur, atau distribusi...



Gambar 3.3 *Editing Caption Content*

(Sumber: Instagram PT Bangun Laksana Persada, 2025)



Gambar 3.4 Pembuatan *Content Paid Promote*
(Sumber: Instagram PT Bangun Laksana Persada, 2025)



Gambar 3.5 Pembuatan *Caption Content Paid Promote*
(Sumber: Instagram PT Bangun Laksana Persada, 2025)

3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Bangun Laksana Persada, penulis menghadapi beberapa kendala yang berkaitan langsung dengan pencapaian tujuan magang, baik dari aspek akademik, hard skill, maupun soft skill, khususnya dalam konteks pengelolaan media sosial perusahaan properti.

1. Kendala Akademik

Penulis mengalami kendala dalam mengaitkan konsep teoretis *Social Media Mobile Marketing*, khususnya engagement dan brand trust, dengan praktik pengelolaan konten media sosial perusahaan. Perbedaan antara konsep ideal dalam literatur akademik dan kondisi operasional di lapangan menyebabkan penulis perlu melakukan penyesuaian dalam proses analisis dan evaluasi kinerja konten digital.

2. Kendala Hard Skill

Kendala teknis yang dihadapi penulis meliputi fluktuasi engagement rate pada konten Instagram dan TikTok serta keterbatasan pengalaman awal dalam penggunaan tools digital seperti CapCut, Adobe Premiere Pro, dan sistem manajemen konten (CMS). Selain daripada itu, koordinasi dengan vendor eksternal dalam proses produksi konten juga memengaruhi ketepatan waktu publikasi, yang berdampak pada konsistensi strategi konten digital.

3. Kendala Soft skill

Dari aspek *soft skill*, penulis menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan ritme kerja tim pemasaran, khususnya saat menghadapi tekanan waktu menjelang pelaksanaan event promosi. Kondisi ini menuntut kemampuan komunikasi, koordinasi, serta manajemen waktu yang efektif agar proses perencanaan hingga publikasi konten dapat berjalan sesuai target.

3.2.4 Solusi yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, penulis bersama tim *Marketing Communication* menerapkan berbagai solusi yang relevan dan selaras dengan tujuan magang yang telah ditetapkan.

1. Solusi terhadap Kendala Akademik

Untuk mengatasi kendala akademik yang berkaitan dengan kesulitan mengaitkan konsep engagement dan brand trust dari literatur dengan praktik pengelolaan media sosial, penulis melakukan diskusi rutin dengan pembimbing lapangan dan anggota tim *Marketing Communication*. Diskusi ini mencakup analisis konten yang telah dipublikasikan, evaluasi respons audiens, serta refleksi mengenai strategi yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi dan kepercayaan audiens

terhadap brand. Melalui proses ini, penulis tidak hanya memahami bagaimana teori engagement dan brand trust diterapkan secara nyata, tetapi juga mampu menyesuaikan strategi konten digital berdasarkan hasil pengamatan langsung, misalnya memilih jenis konten yang lebih menarik bagi audiens Instagram maupun TikTok, menyesuaikan gaya narasi, dan menentukan frekuensi publikasi yang tepat. Pendekatan ini membuat penulis dapat melihat keterkaitan langsung antara teori perkuliahan dan praktik profesional, sehingga setiap langkah pengelolaan konten menjadi sebuah konstruksi praktis yang memperkuat pemahaman akademik sekaligus berkontribusi pada tujuan promosi perusahaan.

2. Solusi terhadap Kendala *Hard Skill*

Dalam menghadapi kendala *hard skill*, seperti fluktuasi engagement rate, keterbatasan pengalaman dalam penggunaan *software editing*, dan koordinasi dengan vendor eksternal, penulis bersama tim Marcom menerapkan beberapa strategi yang saling terintegrasi. Pertama, tim rutin melakukan brainstorming konten dan menerapkan strategi *content optimization* sesuai tren terbaru di platform digital, sehingga konten yang diunggah lebih relevan dan berpotensi tinggi untuk menarik interaksi audiens. Kedua, penulis meningkatkan kemampuan teknis melalui latihan mandiri dan praktik langsung penggunaan *tools editing*, seperti CapCut dan Adobe Premiere Pro, sehingga mampu memproduksi dan mengedit konten secara lebih profesional dan efisien. Ketiga, untuk memperbaiki koordinasi dengan vendor eksternal dan memastikan jadwal publikasi konten tetap konsisten, penulis menyusun timeline kerja terstruktur dan sistem pengingat digital yang memudahkan pengaturan jadwal, komunikasi, dan *follow-up* terhadap kebutuhan vendor. Kombinasi strategi ini

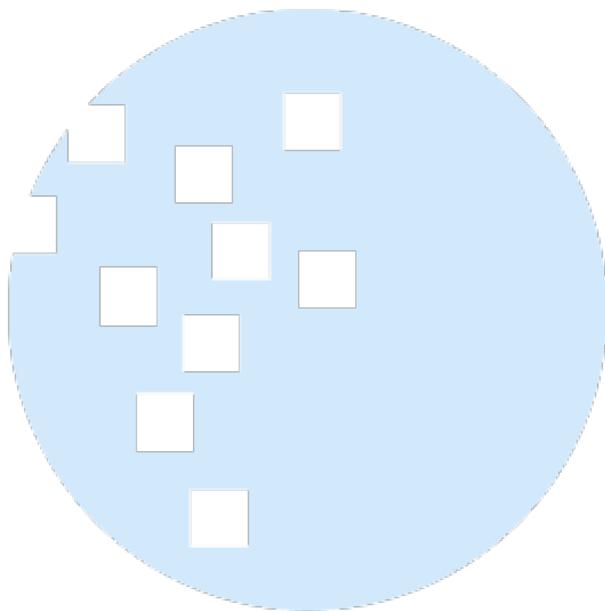
tidak hanya menyelesaikan kendala teknis, tetapi juga meningkatkan kompetensi profesional penulis dalam *content creation*, *digital campaign management*, dan *project coordination*, yang merupakan bagian penting dari target magang.

3. Solusi terhadap Kendala *Soft skill*

Dalam menghadapi kendala *soft skill*, khususnya tekanan kerja menjelang event dan dinamika tim yang cepat, penulis mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kemampuan interpersonal dan manajemen waktu. Penulis secara aktif meningkatkan komunikasi dengan anggota tim, berpartisipasi dalam setiap perencanaan konten dan event, serta terbuka terhadap masukan dari senior maupun rekan kerja, sehingga tercipta kolaborasi yang lebih efektif dan efisien dalam tim. Selain daripada itu, penulis menerapkan pengaturan prioritas kerja dan pembagian tugas yang jelas, yang membantu menyesuaikan ritme kerja dengan deadline dan target kampanye, serta memastikan setiap aktivitas dapat diselesaikan tepat waktu tanpa mengorbankan kualitas konten. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat keterampilan interpersonal, tetapi juga meningkatkan kemampuan kerja sama tim, fleksibilitas, dan manajemen waktu, yang merupakan soft skill penting dalam dunia profesional, khususnya di bidang pemasaran digital.

Keseluruhan solusi yang diterapkan baik akademik, hard skill, maupun soft skill tidak hanya berhasil mengatasi kendala yang muncul selama magang, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan magang secara menyeluruh. Penulis mampu menerapkan teori perkuliahan secara praktis dalam pengelolaan konten digital, meningkatkan keterampilan teknis dalam produksi dan editing konten, serta mengembangkan kemampuan interpersonal yang

diperlukan untuk koordinasi tim dan manajemen waktu. Dengan demikian, pengalaman ini memberikan nilai tambah ganda: memperkuat kompetensi profesional sekaligus menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan praktik nyata di industri.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA