

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama menjalani kegiatan magang di PT Sinotif Indonesia, penulis ditempatkan di bawah naungan Departemen *Market Development* yang termasuk dalam Divisi *Marketing*. Departemen ini berperan strategis dalam membangun citra perusahaan, mengembangkan pasar, serta memperluas jangkauan komunikasi dengan masyarakat melalui strategi pemasaran digital. Dalam struktur organisasi, Departemen *Market Development* dipimpin oleh Hafidz Noor Rhaseed sebagai *Market Development Manager* dan dibantu oleh Restu Lestari Fuja selaku *Market Development Officer* yang menjadi pembimbing langsung selama masa magang berlangsung.

Kegiatan magang dilaksanakan secara luring (*Work From Office*) di kantor pusat PT Sinotif Indonesia yang berlokasi di Gading Serpong, Tangerang Selatan. Sinotif merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan non-formal atau *education service*, khususnya penyedia layanan bimbingan belajar eksakta bagi siswa SD, SMP, dan SMA, sehingga seluruh aktivitas komunikasinya berfokus pada penyampaian informasi program belajar secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh siswa maupun orang tua. Setiap harinya, penulis menjalankan jam kerja mulai pukul 09.00 hingga 18.00 WIB sesuai ketentuan perusahaan. Sebelum memulai kegiatan utama, penulis biasanya melakukan *briefing* singkat bersama *supervisor* atau rekan satu tim untuk membahas agenda dan target pekerjaan harian. Komunikasi dan koordinasi dilakukan secara langsung di kantor, namun juga melalui grup WhatsApp *internal* apabila dibutuhkan pembaruan informasi di luar jam kerja.

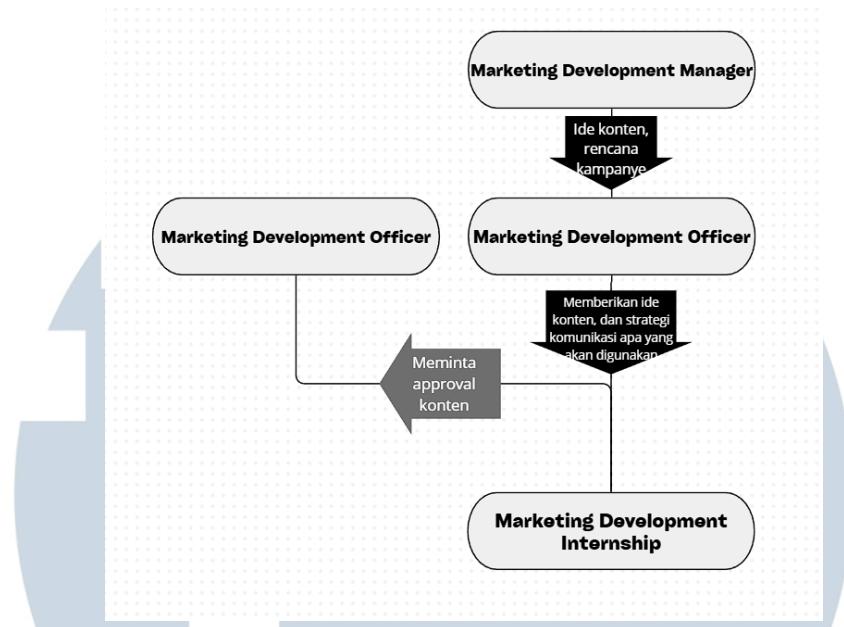
Kedudukan penulis sebagai *Marketing Development Intern* menempatkan penulis pada posisi yang berhubungan langsung dengan aktivitas komunikasi pemasaran digital perusahaan. Penulis bekerja sama dengan tim *marketing* dalam proses perencanaan konten, pengelolaan media sosial, serta kegiatan promosi

lapangan. Melalui peran ini, penulis tidak hanya bertanggung jawab dalam pembuatan materi promosi digital, tetapi juga dalam menjaga hubungan interaktif dengan *audiens* melalui kanal media sosial resmi Sinotif, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok.

Koordinasi yang dilakukan selama magang bersifat kolaboratif dan terbuka. Setiap ide konten, rencana kampanye, dan hasil publikasi selalu dikonsultasikan terlebih dahulu kepada supervisor sebelum diunggah. Konsultasi tersebut memastikan bahwa seluruh materi komunikasi yang diproduksi sesuai dengan nilai, etika, dan citra profesional perusahaan. Selain itu, melalui bimbingan langsung dari *Market Development Officer*, penulis belajar memahami pentingnya ketepatan komunikasi digital, konsistensi *branding*, serta strategi penentuan waktu unggahan agar konten dapat menjangkau *audiens* secara efektif.

Seiring berjalannya kegiatan magang, penulis mulai memahami bagaimana dinamika pemasaran digital bekerja dalam praktik sehari-hari. Perubahan rencana, revisi yang tiba-tiba, hingga berbagai respons dari *audiens* membuat penulis belajar beradaptasi, berkomunikasi lebih efektif, dan mengatur waktu dengan lebih disiplin. Pengalaman tersebut juga menunjukkan bahwa pekerjaan ini tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis, tetapi juga pada kepekaan dalam membaca kebutuhan *audiens* serta memastikan setiap konten yang dibuat memiliki tujuan dan nilai yang jelas.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.1 Koordinasi Kerja Marketing Inten

Sumber: Dokumen PT Sinotif Indonesia (2025)

## 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *Marketing Development Intern*, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam proses produksi konten TikTok Sinotif Indonesia. Proses produksi konten dilakukan secara menyeluruh, mulai dari tahap membuat *content planning*, menulis *script*, memproduksi konten seperti mengambil video dan mengedit video, hingga proses pengunggahan di media sosial TikTok Sinotif. Selain bertanggung jawab pada pengelolaan konten, penulis juga melakukan aktivitas lain seperti mengelola komentar media sosial Facebook dan Instagram, melakukan dokumentasi testimoni orang tua siswa, dan melakukan kegiatan sosialisasi ke sekolah. *Timeline* pekerjaan yang dilakukan penulis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama Penulis

Tugas	Agustus	September	Oktober	November	Desember
<i>Content Planning</i>					

Copywriting																								
shooting & editing																								
Membalas komentar																								
Sosialisasi sekolah																								
Testimoni orang tua																								

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2025)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.2.2.1 Membuat *Content Planning*

Proses perencanaan konten merupakan tahap yang penting sebelum masuk ke proses selanjutnya, yaitu pembuatan konten. Penulis membuat *content planning* setiap hari untuk tetap mengikuti tren terbaru. Pembuatan *content plan* dilakukan melalui spreadsheet yang disediakan oleh PT Sinotif Indonesia dan dapat diakses oleh penulis serta tim *Market Development* lainnya. Dalam penyusunan *content plan*, penulis menggunakan format yang telah ditetapkan oleh tim *Market Development* untuk memastikan seluruh konten tersusun secara terarah dan jelas.

Setiap kali merencanakan *content plan*, penulis mengisi beberapa bagian seperti status konten, PIC utama, pilar konten, jenis konten, judul konten, isi *copywriting* (*caption* dan *hashtag*), serta tanggal *upload*. Setelah penulis menyelesaikan *content planning*, *content plan* tersebut akan melalui proses *approval* atau pengecekan oleh PIC utama sebelum dilanjutkan ke tahap produksi konten. Hal ini dilakukan agar konten yang *diupload* tetap konsisten dan menjaga citra perusahaan. Berikut *content planning* yang dibuat penulis.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 3.2 Content Plan TikTok PT Sinotif Indonesia

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Gambar 3.2 menampilkan *Content Plan* TikTok PT Sinotif Indonesia yang disusun penulis sebagai panduan produksi konten harian. Dalam tabel tersebut terlihat berbagai elemen perencanaan, seperti status konten, PIC utama, tanggal unggah, pilar, jenis konten, judul, serta isi *copywriting* yang berfungsi untuk memastikan setiap konten memiliki arah pesan yang jelas. Melalui perencanaan ini, seluruh proses kreatif dapat berjalan lebih terstruktur sehingga konten yang dipublikasikan tetap konsisten dengan karakter dan tujuan komunikasi perusahaan.

Di setiap minggu pertama dan minggu ketiga, tim *Market Development* akan melakukan pertemuan untuk evaluasi *content plan* yang dilakukan untuk berbagi masukan satu sama lain. Evaluasi *content plan* ini sangat diperlukan agar tim *Market Development* tetap membuat konten secara konsisten, tidak keluar dari karakter perusahaan, dan tetap mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Penulis menggunakan konsep *Editorial Calendar* yang ada di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dalam pembuatan *content planning* untuk media sosial PT Sinotif Indonesia. Konsep *Editorial Calendar* adalah alat yang digunakan untuk mengatur jadwal dan proses produksi konten agar lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan komunikasi *brand*. *Editorial*

*Calendar* disebut juga sebagai rencana penjadwalan pembuatan konten untuk berbagai *audiens* yang mendukung tujuan bisnis, terutama dalam pemasaran digital (Dave & Ellis, 2019). *Editorial Calendar* juga membantu memprediksi waktu produksi, menetapkan jenis konten, menentukan penanggung jawab, dan menjaga agar proses pengembangan konten tetap sesuai dengan kebijakan organisasi (Tuten & Solomon, 2014). Konsep ini menyatakan bahwa konten tidak boleh dibuat secara spontan tanpa adanya perencanaan dan struktur yang jelas, seperti topik, jadwal unggah, platform, dan alur persetujuan.

Penerapan *editorial calendar* dilakukan setiap hari saat penulis menyusun *content plan* menggunakan spreadsheet yang dapat diakses seluruh tim *Market Development*. Konten direncanakan sesuai dengan format yang sudah ditetapkan, mulai dari status konten yang memungkinkan tim mengetahui proses yang sedang dijalani penulis, pilar konten yang menentukan kategori konten yang harus dibuat, jenis konten yang paling sesuai untuk mengemas pesan (misalnya video atau foto), judul konten yang tepat, serta isi *copywriting* seperti *copy*, *caption*, dan *hashtag* untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

Setelah *content planning*, penulis akan melalui tahap pengecekan oleh supervisor lapangan sebelum masuk ke proses produksi. Penulis dan tim *Market Development* juga melakukan evaluasi dua kali dalam sebulan untuk memastikan konten tetap relevan dan mengikuti tren. Praktik ini sejalan dengan konsep *editorial calendar* yang menekankan konsistensi, penjadwalan, pembagian tanggung jawab, serta koordinasi antar tim seperti yang diajarkan di kelas.

Selama perancangan *content planning*, penulis menemukan perbedaan antara kerja magang dengan konsep *editorial calendar* yang dipelajari di kelas pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*. *content planning* yang dibuat penulis jauh lebih detail dibandingkan dengan konsep yang diajarkan, karena penulis harus mencantumkan status, PIC utama, *copywriting* lengkap, hingga waktu pasti unggahan konten. Perbedaan ini membuat penulis menyadari bahwa kerja di lapangan menuntun penulis untuk lebih detail dan

memerlukan tingkat ketelitian yang tinggi dibandingkan gambaran konsep yang diberikan di kelas.

### 3.2.2.2 Copywriting

Penulis memiliki kewajiban membuat *caption* dan juga isi *copy* yang menarik untuk semua konten TikTok yang akan diunggah di media sosial PT Sinotif Indonesia. Isi *copy* yang ada di dalam konten biasanya bersifat mengikuti tren, lebih fleksibel, mudah dimengerti dan dipahami *audiens*. Isi *copy* di dalam konten Media Sosial TikTok tidak memiliki aturan yang mengikat, tetapi penulis tetap menjaga lisan dan tulisan yang beretika demi menjaga citra PT Sinotif Indonesia.



Gambar 3.3 Isi copy konten TikTok Persiapan PTN by Sinotif, 11 November (2025)



Gambar 3.4 Isi copy konten TikTok Persiapan PTN by Sinotif, 11 November (2025)

Gambar 3.3 dan 3.4 menunjukkan proses penulis dalam mengisi *copywriting* yang terdiri dari elemen *caption* dan *copy* untuk setiap konten TikTok yang diproduksi. Pada tahap ini, penulis menyusun pesan inti yang ingin disampaikan melalui konten, mulai dari kalimat pembuka, penjelasan singkat yang relevan dengan topik yang mendorong *audiens* untuk berinteraksi. Seluruh *copywriting* tersebut disusun secara ringkas, informatif, dan selaras dengan karakter komunikasi Sinotif sebagai lembaga pendidikan non-formal.

Penulis juga memiliki tugas membuat *copywriting* berupa *caption* untuk setiap konten TikTok yang akan diunggah. Dalam proses ini, penulis menyesuaikan gaya penulisan dengan karakter konten yang dibuat ada yang bernuansa santai, informatif, hingga edukatif. *Caption* digunakan untuk memperkuat pesan dalam video, menarik perhatian *audiens*, serta membantu membangun kedekatan dengan siswa maupun orang tua yang menjadi target utama. Karena konten TikTok bergerak cepat mengikuti tren, penulis sering

mencoba membuat *caption* yang terasa relevan dan menarik tanpa mengurangi pesan yang ingin disampaikan.

Meskipun sifat penulisan *caption* cenderung fleksibel, penulis tetap berhati-hati dalam memilih kata dan menyusun kalimat. Sebagai lembaga pendidikan non-formal, Sinotif memiliki citra profesional yang harus dijaga sehingga bahasa yang digunakan tidak boleh menyinggung, menimbulkan salah paham, atau terasa berlebihan. Penulis juga memastikan bahwa *caption* tetap sopan, informatif, dan tidak memberi janji yang tidak sesuai dengan layanan yang ditawarkan. Kehati-hatian ini diperlukan agar *caption* tetap menarik, tetapi tetap aman dan sejalan dengan nilai serta karakter komunikasi perusahaan.

Namun, dalam proses penulisan *caption*, penulis tetap memperhatikan sejumlah panduan yang berlaku di lingkungan kerja, baik yang bersifat tidak tertulis maupun yang bersifat teknis. Dari sisi etika, penulis menjaga agar setiap kalimat yang ditulis tetap mencerminkan citra Sinotif sebagai lembaga pendidikan non-formal. Hal ini termasuk menghindari pilihan kata yang berpotensi menyinggung, menyederhanakan informasi sensitif, serta memastikan pesan yang disampaikan tidak menimbulkan salah tafsir bagi siswa maupun orang tua. Panduan tidak tertulis ini menjadi acuan penulis agar gaya bahasa tetap santai khas TikTok, tetapi tetap sopan dan bertanggung jawab.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.5 Caption yang diunggah untuk konten Sumpah Pemuda, 28 Oktober (2025)

Di sisi lain, terdapat pula panduan teknis yang penulis ikuti selama menyusun *caption*. Penulis menggunakan gaya bahasa informal dan fleksibel karena sesuai dengan karakter *platform*, sehingga *caption* dapat dibuat dengan bahasa tidak baku atau sesekali menggunakan Bahasa Inggris untuk menyesuaikan tren dan target *audiens*. Selain itu, melalui gambar 3.5 penulis tetap memperhatikan struktur *caption*, panjang tulisan, serta kejelasan agar pesan mudah dipahami dan tetap selaras dengan standar komunikasi yang berlaku di tim *Marketing Development*. Dengan keseimbangan antara etika komunikasi dan panduan teknis tersebut, penulis dapat menghasilkan *caption* yang menarik namun tetap aman dan profesional.

Aktivitas *copywriting* yang dilakukan penulis mencerminkan konsep *copywriting* dalam mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy* dimana sebuah *copy* harus dibuat untuk menyampaikan pesan secara persuasif. Seorang *copywriter* dituntut untuk menulis dengan jelas, memilih kata yang ringkas, dan fokus, serta mampu membangun hubungan emosional dengan *audiens* (Sandra

et al., 2015). Penulis merasakan langsung hal ini karena setiap *copy* yang dibuat harus menjawab kebutuhan siswa, dan menarik perhatian *audiens*.

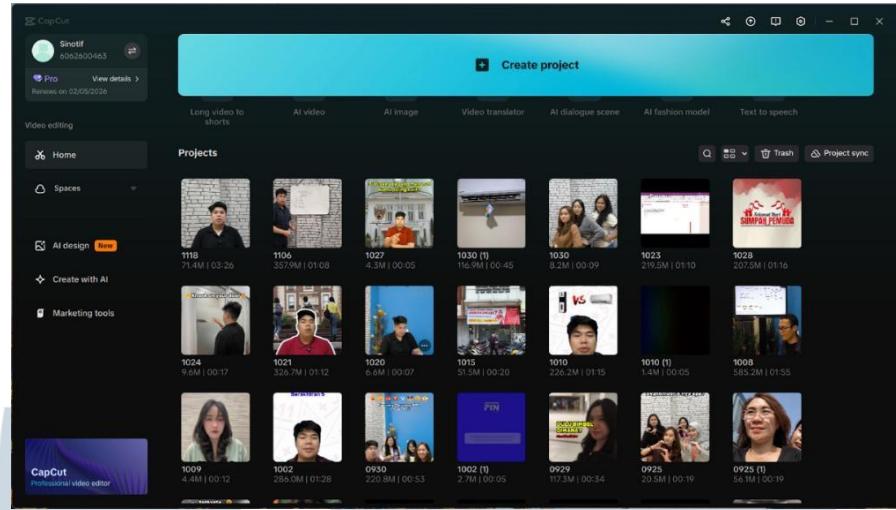
Penulis menemukan adanya perbedaan antara materi yang dipelajari di mata kuliah dan praktik kerja magang, terutama dalam proses pembuatan isi *copy*. Dalam konteks pekerjaan, penulis lebih sering menggunakan bahasa yang mengikuti tren dan gaya komunikasi khas TikTok agar konten terasa relevan dan mudah diterima *audiens*. Namun, penggunaan bahasa yang sangat terikat dengan tren membuat pesan utama dalam konten, seperti tujuan edukatif atau ajakan yang ingin disampaikan, tidak selalu tersampaikan secara langsung kepada audiens. Akibatnya, struktur pesan menjadi kurang sistematis dan fokus komunikasi dapat bergeser, sehingga belum sepenuhnya sejalan dengan konsep copywriting yang menekankan kejelasan pesan, alur logis, dan ketepatan penyampaian sebagaimana diajarkan dalam mata kuliah. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penulis masih perlu menyeimbangkan antara kreativitas berbasis tren dengan prinsip *copywriting* yang menekankan kejelasan pesan.

### **3.2.2.3 *Shooting and Editing***

Setelah membuat *content plan*, penulis langsung mengeksekusi beberapa *content plan* yang sudah ada agar tidak tertinggal dengan tren yang ada di media sosial TikTok, sehingga konten yang telah dieksekusi memiliki *engagement* lebih tinggi. Penulis biasanya melakukan proses *shooting* sendiri, menjadi *talent* sekaligus perekam atau kameramen. Hal ini dilakukan untuk membuat proses menjadi lebih efisien dan sesuai dengan *content plan* yang dibuat penulis sendiri.

Dalam *shooting* konten, biasanya penulis memulai dari menyiapkan alat yang diperlukan seperti *mic*, *tripod*, dan lampu untuk penerangan. Selain itu, bekerja sendiri juga mempermudah penulis untuk memahami alur produksi secara menyeluruh, dari pembuatan *content plan*, pembuatan konten, dan mengemas konten sesuai dengan keinginan melalui proses *editing*. Melalui proses tersebut, penulis dapat memahami bahwa produksi konten tidak hanya soal kreativitas, tetapi juga pengelolaan teknis yang rapi agar hasil akhir sesuai dengan standar kualitas perusahaan, seperti kejelasan *visual* dan *audio*, penyampaian pesan

yang edukatif dan mudah dipahami, penggunaan bahasa yang sopan, serta konsistensi gaya komunikasi yang mencerminkan citra profesional PT Sinotif Indonesia sebagai lembaga pendidikan non-formal.



Gambar 3.6 Penulis melakukan proses shooting dan editing

Dalam proses *editing*, penulis menemukan bahwa fasilitas yang diberikan PT Sinotif Indonesia memberikan kemudahan tersendiri dalam proses produksi konten. Seperti pada gambar 3.6 perusahaan menyediakan akses CapCut Pro yang memiliki fitur lengkap seperti *auto caption*, *preset color grading*, dan *template* profesional, sehingga proses pengemasan konten dapat dilakukan dengan lebih cepat dan rapi. Kondisi ini berbeda dengan praktik produksi konten pada umumnya yang sering membutuhkan proses *editing* lebih manual dan memakan waktu, sehingga penggunaan CapCut Pro menjadi keunggulan yang membantu penulis bekerja lebih efisien.

#### 3.2.2.4 *Digital Customer Response Handling*

Penulis di setiap harinya membalias komentar di media sosial Instagram dan Facebook melalui platform Meta Business Suites. Membalias komentar sangat diperlukan agar perusahaan tetap dapat terhubung dengan publik, pesan-pesan dapat disampaikan dengan baik dan benar melalui balasan yang dilakukan saat ada pertanyaan atau komentar positif yang membangun. Dalam menjalankan tugas tersebut, penulis juga memanfaatkan *template* balasan yang sudah disediakan perusahaan sebagai panduan dasar. Namun, karena *template* tersebut cukup terbatas dan tidak selalu sesuai dengan ragam konteks komentar dari *audiens*, penulis sesekali menggunakan ChatGPT sebagai alat bantu untuk menyempurnakan pemilihan kata, memperhalus bahasa, dan menyesuaikan

gaya komunikasi agar tetap sopan, jelas, dan selaras dengan karakter edukatif Sinotif.



Gambar 3.7 Balasan komentar dari instagram sinotif.official

Aktivitas ini dilakukan demi menjaga interaksi dua arah antara perusahaan dengan *audiens*. Komentar yang masuk juga sangat beragam, mulai dari pertanyaan teknis mengenai program bimbingan belajar, informasi jadwal, testimoni dari siswa dan orang tua, hingga tanggapan umum terkait konten yang dipublikasikan. Penulis harus membalas komentar dengan cepat, sopan, dan ramah, sesuai dengan karakteristik *audiens* Sinotif yang sebagian besar terdiri dari siswa sekolah dan orang tua. Pada gambar 3.7 penulis membuat respons yang disusun sedemikian rupa dengan mempertimbangkan citra profesional dan edukatif perusahaan, serta bersifat komunikatif agar mudah dimengerti oleh *audiens*.

Aktivitas membalas komentar ini berkaitan dengan konsep komunikasi *interpersonal* yang ada dalam mata kuliah *Communication and Personal Relationship*. Komunikasi *interpersonal* adalah interaksi verbal dan nonverbal antara dua orang yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan (De Vito, 2022). Meskipun dilakukan melalui media sosial, setiap komunikasi yang terjadi termasuk dalam komunikasi *interpersonal* karena penulis berinteraksi secara langsung dengan *audiens* yang membutuhkan informasi atau memberikan tanggapan terhadap konten. Selain itu, komunikasi *interpersonal* juga melibatkan pertukaran secara verbal maupun nonverbal digital seperti teks dan emoji, yang keduanya digunakan penulis dalam merespons komentar (Julia T, 2013).

Komentar yang masuk menjadi *feedback* dan balasan yang diberikan penulis menjadi *feedforward* yang mempengaruhi respons berikutnya (De Vito, 2022). Konsep *message choice* juga dapat digunakan, karena penulis harus memilih kata yang tepat, sopan, dan mudah dipahami oleh semua kalangan. Setiap komunikasi adalah hasil dari keputusan strategis mengenai apa yang ingin disampaikan (De Vito, 2022).

Saat aktivitas magang, penulis menemukan beberapa perbedaan di dalam kerja magang dengan konsep yang diajarkan dalam mata kuliah tersebut. Saat membalas komentar, interaksi biasanya terjadi melalui media sosial dan cenderung singkat serta berhenti hanya pada satu balasan. Hal ini berbeda dengan teori yang menyebutkan bahwa komunikasi *interpersonal* biasanya bersifat mendalam, memengaruhi, dan berkelanjutan. Bentuk gangguan komunikasi juga sering ditemukan karena penulis diharapkan untuk membalas komentar dengan cepat, sehingga tekanan tersebut dapat membuat penulis memberikan balasan yang singkat, ambigu, atau kurang konteks.

### 3.2.2.5 Petugas Dokumentasi

Selain membuat *content plan*, *copywriting*, melakukan *shooting* dan *editing*, serta membalas komentar, penulis juga mendapatkan tugas tambahan yang berada di luar tugas utama saat melakukan aktivitas kerja magang. Penulis

beberapa kali pergi ke beberapa sekolah dan rumah orang tua murid yang mengikuti program bimbingan belajar Sinotif untuk membantu mengambil foto dan video untuk tim multimedia agar dapat digunakan sebagai konten di media sosial Instagram @sinotif.official. Biasanya, dokumentasi berupa foto maupun video testimoni, suasana belajar, hingga aktivitas siswa di lingkungan sekolah. Dokumentasi tersebut nantinya digunakan sebagai konten yang bertujuan untuk menunjukkan hasil nyata dari program bimbingan belajar Sinotif.

Dalam aktivitas tersebut, penulis menyiapkan peralatan kebutuhan teknis sederhana dan mendampingi proses dokumentasi. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung bagi penulis mengenai bagaimana proses pembuatan konten lapangan dilakukan, serta bagaimana Sinotif membangun kepercayaan publik melalui konten yang relevan dengan kebutuhan calon siswa dan orang tua. Tidak hanya pada aspek teknis, tetapi penulis juga belajar pentingnya etika dalam pengambilan dokumentasi, seperti meminta izin terlebih dahulu, menjaga kenyamanan narasumber, dan memastikan hasil dokumentasi dapat membangun citra positif perusahaan sebagai lembaga pendidikan non-formal.



Gambar 3..8 Sosialisasi ke sekolah SMAN 2 Jakarta



Gambar 3.9 Meminta testimoni ke orang tua murid yang sedang bekerja.

Pada gambar 3.8 dan 3.9, penulis bersama Sinotif melakukan sosialisasi ke sekolah SMAN 2 Jakarta serta meminta testimoni ke orang tua murid. Kegiatan ini menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital karena interaksi tatap muka tersebut didokumentasikan dalam bentuk foto dan video untuk kemudian diolah menjadi konten media sosial. Melalui dokumentasi ini, pesan yang disampaikan tidak hanya berhenti pada *audiens* yang hadir di lokasi, tetapi juga diperluas jangkauannya kepada *audiens* digital, sehingga membantu membangun kepercayaan, meningkatkan *brand awareness*, dan menunjukkan aktivitas nyata Sinotif sebagai lembaga pendidikan non-formal.

Melalui berbagai aktivitas yang telah dijalani selama pelaksanaan kerja magang, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan proses komunikasi pemasaran digital di lingkungan kerja profesional. Namun, dalam

pelaksanaannya, proses kerja tersebut tidak selalu berjalan tanpa hambatan dan memerlukan penyesuaian dalam berbagai situasi. Kondisi tersebut menjadi dasar bagi penulis untuk mengidentifikasi beberapa kendala yang muncul selama kerja magang.

### **3.2.3 Kendala Utama**

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT Sinotif Indonesia sebagai *Marketing Development Intern*, penulis menemukan beberapa kendala yang dapat dikategorikan ke dalam kendala akademis, teknis, dan *governance*.

#### **3.2.3.1 Kendala Akademis**

Penulis mengalami kesulitan dalam menemukan beberapa konsep pendukung karena modul beberapa mata kuliah tidak lengkap setiap minggunya. Hal ini membuat penulis membutuhkan waktu lebih banyak untuk mencari referensi tambahan demi menyesuaikan teori dengan praktik yang dijalankan selama magang. Kondisi tersebut mendorong penulis untuk lebih mandiri dalam mencari dan memahami sumber pembelajaran di luar materi perkuliahan yang tersedia.

#### **3.2.3.2 Kendala Teknis**

Dalam praktiknya, penulis menghadapi tantangan manajemen waktu ketika harus melakukan *multitasking* antara menyusun *content plan*, melakukan *shooting*, *editing*, mengunggah konten, sekaligus menangani komentar *audiens* setiap hari. Selain itu, kemampuan teknis penulis dalam mengakomodasi berbagai gaya konten TikTok juga masih perlu ditingkatkan untuk dapat mengikuti ritme produksi yang cepat. Kondisi tersebut menuntut penulis untuk terus belajar, beradaptasi, dan meningkatkan efisiensi kerja agar kualitas konten tetap terjaga.

#### **3.2.3.3 Kendala *Governance* (Organisasi dan Alur Kerja)**

Sebagai lembaga pendidikan non-formal, Sinotif memiliki standar komunikasi yang sopan, ramah, dan informatif. Namun, tingginya variasi komentar dari *audiens* membuat konsistensi gaya komunikasi menjadi tantangan tersendiri. *Template* balasan yang terbatas membuat penulis harus menyesuaikan pesan secara manual agar tetap sesuai dengan citra perusahaan.

Selain itu, penulis juga menemukan kendala koordinasi karena perbedaan jadwal antar anggota tim. Hal ini berdampak pada waktu tunggu yang lebih panjang saat membutuhkan *approval* konten dari *supervisor*. Dalam konteks *governance*, situasi ini dapat dikategorikan sebagai *talent misallocation* ringan, karena beban kerja penulis terkadang melampaui kemampuan yang seharusnya dikerjakan oleh satu orang (menjadi *talent*, kameramen, *editor*, hingga admin komentar).

### **3.2.4 Solusi atas Kendala Yang Ditemukan**

Berdasarkan kendala yang penulis alami, beberapa solusi berikut diterapkan untuk membantu proses kerja tetap berjalan efektif:

#### **3.2.4.1 Solusi Akademis**

Untuk mengatasi keterbatasan modul perkuliahan, penulis mencari materi pendukung melalui teman seangkatan maupun adik kelas yang sedang mengambil mata kuliah terkait. Selain itu, penulis juga memanfaatkan catatan perkuliahan dan referensi tambahan yang relevan untuk memperkuat pemahaman konsep. Pendekatan ini membantu penulis menyesuaikan teori akademik dengan praktik kerja magang serta mendukung penyusunan laporan secara lebih komprehensif.

#### **3.2.4.2 Solusi Teknis**

Penulis mulai menerapkan daftar prioritas harian agar pekerjaan yang paling mendesak dapat diselesaikan terlebih dahulu. Penulis juga membiasakan diri mengerjakan beberapa tugas lebih awal untuk menghindari penumpukan pekerjaan menjelang tenggat waktu. Selain itu, ketelitian dalam proses *shooting* dan *editing* ditingkatkan guna meminimalkan revisi dan meningkatkan efisiensi produksi konten.

#### **3.2.4.3 Solusi Governance**

Untuk menjaga konsistensi gaya komunikasi, penulis menggunakan *template* balasan yang ada dan memperbaikinya secara mandiri agar sesuai konteks komentar tanpa keluar dari citra edukatif perusahaan. Dalam hal koordinasi, penulis menjadi lebih proaktif memberikan pembaruan di grup WhatsApp internal dan

menginformasikan progres pekerjaan lebih awal agar *supervisor* memiliki cukup waktu untuk meninjau konten. Diskusi langsung di kantor juga dilakukan untuk mempercepat proses *approval* dan mengurangi potensi misinformasi. Terkait dengan indikasi *talent missallocation*, penulis berupaya mengelola beban kerja dengan menetapkan prioritas tugas harian serta mengkomunikasikan keterbatasan waktu dan kapasitas kepada tim. Penulis juga biasa meminta bantuan langsung kepada tim atau beberapa karyawan yang bekerja di Sinotif untuk menjadi talent dalam pembuatan konten yang akan diunggah melalui akun TikTok Sinotif.

Melalui pengalaman tersebut, penulis juga merefleksikan proses komunikasi interpersonal yang terjadi di dalam lingkungan kerja profesional. Pada awalnya, penulis merasa segan untuk secara aktif mengajak berdiskusi atau meminta *approval* karena memandang bahwa supervisor dan rekan kerja memiliki tingkat kesibukan yang jauh lebih tinggi dibandingkan pemagang. Kondisi ini menimbulkan jeda komunikasi yang dapat dipahami sebagai *noise* dalam komunikasi interpersonal, yaitu hambatan psikologis yang memengaruhi keberanian penulis untuk menyampaikan pesan (DeVito, 2022). Seiring berjalannya waktu, penulis mulai menyadari bahwa dalam konteks organisasi bisnis, khususnya di sektor pendidikan non-formal, komunikasi yang efektif menuntut sikap proaktif dan kejelasan pesan agar alur kerja tetap berjalan. Pemahaman ini sejalan dengan pandangan Wood (2018) bahwa komunikasi interpersonal dalam organisasi tidak hanya membangun hubungan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana koordinasi kerja. Perubahan cara pandang tersebut mendorong penulis untuk lebih aktif menyampaikan progres, mengajukan pertanyaan secara tepat waktu, serta menyesuaikan gaya komunikasi agar tetap profesional tanpa mengurangi kejelasan pesan.