

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan magang, diperlukan pembagian peran dan juga koordinasi kerja yang jelas. Penulis ditempatkan pada posisi Digital Marketer Intern di Likebulbs Digital Marketing Agency dengan tanggung jawab dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi aktivitas pemasaran digital klien. Pelaksanaan tugas tersebut tidak terlepas dari koordinasi yang terstruktur dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, guna memastikan setiap proses berjalan sesuai dengan tujuan dan standar perusahaan

3.1.1 Kedudukan

Sebagai Digital Marketer Intern di Likebulbs Digital Marketing Agency, penulis memiliki tugas untuk menjadwalkan konten dengan menggunakan Meta Business Suite. Mereka juga harus mengatur iklan digital melalui Meta Ads Manager, pastikan iklan tersebut sesuai dengan target audiens dan anggaran yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, penulis harus memastikan bahwa pesan komunikasi dan kualitas visual tetap konsisten dengan identitas brand. Penulis juga bertanggung jawab untuk memantau dan mengoptimalkan performa kampanye. Mereka melakukan analisis dengan menggunakan indikator seperti engagement rate, reach, jumlah klik, dan konversi. Data tersebut diperoleh dari Meta Business Suite dan Meta Ads Manager, kemudian diolah melalui Google Sheets atau Microsoft Excel. Dengan demikian, penulis dapat memahami seberapa efektif kampanye yang dijalankan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Tahap akhir dari tugas penulis sebagai Digital Marketer Intern adalah penyusunan laporan kinerja. Laporan ini memuat analisis data, pencapaian Key Performance Indicator (KPI), serta evaluasi dan rekomendasi strategi untuk periode selanjutnya. Laporan tersebut disampaikan kepada supervisor sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan maupun klien.

3.1.2 Koordinasi

Proses koordinasi dimulai dengan pertemuan bersama klien dan supervisor untuk membahas apa yang dibutuhkan klien, siapa target audiensnya, apa tujuan kampanye, dan bagaimana cara mengukur capaian atau target. Pada tahap ini, penulis juga mencari tahu masalah yang ada dan menganalisis kebutuhan klien. Ini menjadi dasar untuk membuat strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan klien. Pada saat proses pengerjaan, penulis bekerja sama dengan tim kreatif dan designer untuk menentukan konsep visual dan konten yang akan dibuat. Penulis juga berkomunikasi dengan klien untuk mendapatkan persetujuan mereka terhadap materi visual, tulisan, dan pengaturan iklan digital sebelum semua itu dipublikasikan. Koordinasi berlanjut pada tahap monitoring dan pelaporan, di mana penulis menyampaikan hasil analisis performa kampanye kepada supervisor. Hasil evaluasi ini menjadi dasar diskusi untuk menentukan strategi perbaikan dan optimalisasi pada periode berikutnya, sehingga seluruh aktivitas pemasaran digital dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.



Gambar 3. 1 Koordinasi Kerja Magang di Likebulbs Digital Agency
Sumber: Dokumentasi Penulis, (2025)

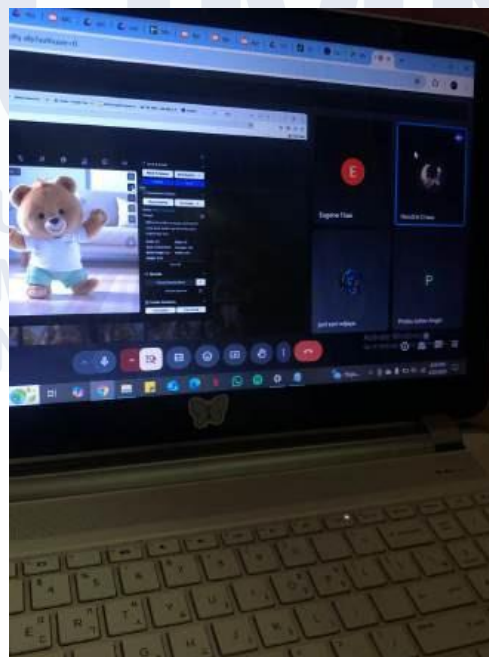
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalankan program magang, penulis secara aktif menjalankan tugasnya yang berperan sebagai *Digital Marketer* di Agensi Digital Likebulbs dari awal hingga akhir periode, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

3.2.1 Diskusi & Perencanaan Strategi Awal

Pada tahap awal magang, penulis ikut dalam diskusi dan perencanaan strategi komunikasi digital bersama tim internal dan klien. Kegiatan ini mencakup menganalisis target audiens, menentukan tujuan komunikasi, serta menyusun strategi konten dan kampanye digital. Tahapan ini sejalan dengan konsep strategi komunikasi. Konsep ini menekankan bahwa komunikasi harus dirancang secara terencana untuk mendukung tujuan organisasi (Fzrch & Kasper, 2020). Dalam konteks digital marketing, perencanaan strategi menjadi fondasi utama. Dengan perencanaan strategi, pesan yang disampaikan dapat relevan dan efektif bagi audiens sasaran.

Selain itu, proses perencanaan kampanye juga mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi agar audiens memperoleh pemahaman brand yang terpadu (Schultz & Schultz, 2023). Dengan pendekatan ini, pesan pemasaran yang dirancang dapat memperkuat brand positioning secara berkelanjutan.



Gambar 3. 2 Diskusi team dengan klien
Sumber Gambar: Dokumentasi Penulis, (2025)

3.2.2 Iklan Digital & Media Sosial

Tahap selanjutnya, penulis juga diperkenankan untuk aktif dalam pengelolaan dan optimalisasi iklan digital melalui *Meta Ads Manager*. Kegiatan ini meliputi pengaturan target audiens, pengelolaan budget, serta analisis performa iklan berdasarkan metrik seperti *reach*, *CTR*, *engagement rate*, dan *cost per results*. Penulis memiliki tanggung jawab besar dalam mengelola konten media sosial dan iklan digital melalui platform Meta. Salah satu tugas utama penulis adalah menjadwalkan konten dengan baik, sehingga konten tersebut dapat ditampilkan pada waktu yang tepat. Penulis juga harus mengatur target audiens dengan tepat, agar konten dan iklan dapat mencapai orang-orang yang relevan. Selain itu, penulis harus mengelola iklan berbayar sesuai dengan strategi yang telah disepakati sebelumnya, sehingga iklan tersebut dapat efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Aktivitas ini berkaitan dengan teori komunikasi pemasaran digital. Teori ini menjelaskan bahwa media digital membuat komunikasi dua arah antara brand dan konsumen menjadi lebih mudah. Dengan cara ini, audiens dapat berinteraksi langsung dengan pesan yang disampaikan oleh brand (Tuten & Solomon, 2017). Selain itu, penyusunan konten visual dan pesan komunikasi juga mengacu pada teori komunikasi visual, yang menyatakan bahwa visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens, membangun makna, serta memengaruhi persepsi audiens terhadap sebuah brand (Lester, 2014). Oleh karena itu, penulis memastikan konsistensi visual dan pesan selaras dengan identitas brand klien.

Impressions ↑↓	Reach ↑↓	Frequency ↑↓	CPM (cost per 1,000...	Link clicks ↑↓	CTR (link click- through rate...	S
839	678	1.24	RM16.14	6	0.72%	
7,071	4,907	1.44	RM17.21	109	1.54%	
5,569	3,058	1.82	RM23.49	19	0.34%	
2	2	1.00	RM25.00	—	—	
2,004	1,442	1.39	RM17.66	17	0.85%	
6,033	4,210	1.43	RM17.09	54	0.90%	
832	679	1.23	RM25.46	9	1.08%	
9,444	5,745	1.64	RM19.46	61	0.65%	

Gambar 3. 3 Dashboard salah satu iklan digital media sosial

Sumber: Dokumentasi Penulis, (2025)

3.2.3 Menyusun Proposal Proyek Baru (*Pitch Deck*)

Penulis juga berkontribusi penuh dalam penyusunan *pitch deck* pada bulan ketiga program magang, dimana hal ini menjadi salah satu kebanggaan untuk penulis karena bisa mengetahui lebih spesifik bagaimana cara mendapatkan prospek baru melalui proposal strategis. *Pitch deck* ini menyusun strategi komunikasi digital, insight dari analisis brand, serta rencana implementasi konten dan iklan berdasarkan hasil evaluasi performa sebelumnya. Dalam proses penyusunannya, penulis menerapkan konsep strategi komunikasi, di mana pesan komunikasi dirancang secara terencana untuk mendukung tujuan organisasi, yaitu memperoleh kepercayaan dan kerja sama dari calon klien (Fzrch & Kasper, 2020). Selain itu, penyusunan *pitch deck* juga mengacu pada teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi digital agar strategi yang ditawarkan dapat dipahami secara utuh oleh klien (Schultz & Schultz, 2023).

Gambar 3. 4 Pitch deck yang disusun oleh penulis
Sumber Gambar: Dokumentasi Penulis, (2025)

3.2.4 Menyusun Strategi Kampanye Digital

Pada bulan terakhir magang, penulis juga menyusun strategi kampanye media sosial untuk salah satu brand. Dalam tahap ini, penulis menyusun strategi komunikasi yang berfokus pada penentuan objektif kampanye, target audiens, serta pemilihan kanal digital yang sesuai dengan karakteristik brand. Penulis juga melakukan riset komunikasi untuk memastikan pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan audiens dan sejalan dengan positioning brand.

Di samping itu, penulis juga melakukan analisis kompetitor untuk memahami bentuk kampanye brand sejenis, yang hasilnya digunakan sebagai bahan rekomendasi strategi dan evaluasi kampanye. Capaian yang dapat dibanggakan dari pekerjaan ini adalah kemampuan penulis dalam menyusun strategi kampanye yang terarah dan terukur. Melalui proses ini, penulis memahami bagaimana sebuah kampanye digital tidak hanya berfokus pada kreativitas visual, tetapi juga pada kejelasan strategi, relevansi pesan, serta hasil yang dapat dievaluasi secara terukur. Berikut proposal kampanye yang dikerjakan oleh penulis.

Best Parents Ambassador Campaign
DIGITAL ACTIVATION PLAN

BT: FOC:

Best Parents Campaign - Brand Ambassador

Campaign Concept

Objectives:

- Recruit 8 Parents Ambassadors to represent Mina
- Encourage healthy eating habits for babies aged 6 months & above & build engagement and loyalty among young parents.

Campaign Duration: 16 October – 5 December (TBC)

Total Winners & prizes: 10 Winners (Favorite Photo / Video)

- 5 Winners to be brand ambassador
- 10 Consultation prize

8 Ambassadors Collaboration:

- RM500/month paid for 6 months (TBC)
- 1-year supply of Mina products
- Exclusive Ambassadorship Kit
- Access to Mina Community #CommunityMinaTBC

10 Winners for Favorite Photo / Video (Consultation Prize): Mina products worth RM100 x 10 (TBC)

Hashtag Options:

- #ProudCollaborators #GrowingTogethertogether

Note: Kick-start the scoping (X-post) to sustain the campaign momentum

Best Parents Campaign - Prize Suggestions

Wish List Reward	Prizes	Collaboration / Purchase
Practical	Cash	
Baby Essentials	Diaper, Wipes, Wash, etc.	
Functional	Baby carrier, chair, stroller, etc.	
Memory & Keepsakes	Professional family photoshoot session with printed album	
Development & Enrichment	Enrollment in baby classes	Sensory, music, etc.
Vouchers	Toy's R Us Gift Card	RM50 / RM100
Parent-Focused "Treat Yourself"	Spa or massage vouchers for mom/dad to recharge	



Gambar 3. 5 Menyusun proposal kampanye digital salah satu brand untuk meningkatkan awareness & engagement client di kuartal IV
Sumber Gambar: Dokumentasi Penulis, (2025)

3.2.5 Menyusun Laporan Bulanan

Selama masa magang, penulis juga bertanggung jawab dalam menyusun laporan bulanan (*monthly report*) untuk setiap brand yang dikelola. Laporan ini berisi hasil analisis performa konten dan iklan, *insight* dari audiens, serta rekomendasi strategi untuk periode selanjutnya. Capaian dalam pekerjaan ini adalah penulis lebih memahami bahwa report bukan sekadar dokumen formalitas, melainkan sarana komunikasi yang dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas antara agensi dan klien.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan kegiatan magang sebagai *Digital Marketer* di Likebulbs *Digital Marketing Agency*, penulis tidak hanya memperoleh pengalaman dalam mengelola strategi komunikasi digital, namun juga menemui berbagai kendala yang menjadi bagian dari proses pembelajaran. Kendala-kendala tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kesulitan Memahami Brand Dari Berbagai Industri

Penulis menghadapi kendala dalam mempelajari berbagai karakteristik brand

lintas industri seperti FMCG, retail, dan jasa dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini menuntut kemampuan adaptasi yang cepat agar strategi komunikasi tetap relevan.

2. Koordinasi dengan Tim Kreatif yang Kurang Efektif

Kesulitan muncul pada proses komunikasi dengan tim kreatif, di mana kadang terjadi perbedaan pemahaman terhadap pesan utama brand. Kondisi ini berdampak pada revisi yang lebih panjang dan ketidaksesuaian timeline antar tim.

3. Perkembangan Fitur Media Sosial yang Pesat

Secara teknis, penulis mengalami tantangan untuk mengikuti perkembangan pesat fitur-fitur media sosial, khususnya di Facebook. Situasi ini mendorong penulis melakukan riset dan uji coba agar dapat merekomendasikan fitur yang paling efektif untuk kampanye maupun konten media sosial brand.

Meskipun ada beberapa tantangan yang ditemukan dalam kegiatan magang ini, namun penulis percaya bahwa pengalaman tersebut akan melatih penulis menjadi lebih terampil dan kompeten baik secara *soft skill* maupun *hard skill* dalam menjalankan peran sebagai *Digital Marketer* ataupun pengembangan karier kedepannya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk menghadapi dan memahami tantangan selama kegiatan magang, penulis berhasil mengidentifikasi beberapa solusi praktis dan terukur yang harapannya dapat membantu penulis untuk dapat lebih memahami dinamika pekerjaan di bidang *digital marketing agency* dan membantu pembaca yang memiliki kendala serupa.

1. Memahami Berbagai Brand

Untuk mengatasi tantangan memahami karakteristik brand dari berbagai industri, penulis membuat *brand brief* singkat yang berisi informasi inti seperti target *audiens*, *positioning*, *tone of voice*, serta *key message*. Dokumen ini dapat dijadikan referensi cepat oleh tim sehingga mempercepat adaptasi strategi komunikasi. Praktik ini bisa diaplikasikan lintas proyek agar semua anggota tim memiliki acuan yang sama.

2. Koordinasi dengan Tim Kreatif

Untuk meminimalisir kesalahpahaman dalam proses komunikasi antar tim, digunakan sistem *checklist* dan *review point* di setiap tahap pengerjaan visual maupun *copywriting*. Selain itu, diinisiasi untuk mengadakan diskusi mingguan (*weekly meeting*) untuk melakukan *update* secara menyeluruh. Langkah ini memastikan seluruh tim selaras dengan timeline, mengurangi potensi revisi berulang, dan dapat diterapkan pada berbagai jenis proyek kolaboratif.

3. Memahami Fitur Media Sosial.

Agar selalu terupdate dengan perkembangan strategi iklan khususnya di *platform META*, dijadwalkan *monthly meeting* dengan Meta Pro, yaitu sebuah fasilitas yang biasanya tersedia bagi *agency* untuk berdiskusi dan meminta rekomendasi optimalisasi konten maupun iklan. Selain itu, dilakukan uji coba terbatas (*A/B testing*) sebelum fitur diterapkan pada kampanye utama. Cara ini memungkinkan evaluasi yang terukur serta memastikan hanya fitur yang efektif yang digunakan untuk mendukung performa brand.

