

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pemagang memiliki peran penting sebagai bagian dari kegiatan operasional dan pengembangan di lingkungan perusahaan. Dalam konteks ini, pemagang ditempatkan di divisi *Marketing* SCT Indonesia, yang merupakan bagian dari struktur organisasi PT Scuto Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang *coating & detailing* khusus kendaraan roda dua.

Selama melaksanakan kegiatan magang, pemagang berperan sebagai *Digital Marketing Intern* yang bertanggung jawab membantu tim *Marketing* dalam mengelola media sosial, merancang konten promosi, serta mendukung kegiatan komunikasi digital perusahaan (termasuk *Google* dan *Meta ads*)

Kedudukan pemagang berada di bawah pengawasan langsung *Head of SCT Division*. Dalam menjalankan tugasnya, pemagang berkoordinasi dengan tim *marketing*, *head* dan teknisi outlet, serta bagian operasional untuk memastikan seluruh materi konten sesuai dengan proses aktual yang terjadi di outlet.

Posisi pemagang juga menjadi penghubung antara divisi operasional dan divisi pemasaran digital, karena sebagian besar konten yang dibuat bersumber dari dokumentasi hasil kerja teknisi di lapangan, seperti proses *coating*, *detailing*, dan layanan SCT Indonesia lainnya.

Dengan demikian, kedudukan pemagang tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga memahami keseluruhan alur bisnis SCT Indonesia agar pesan komunikasi digital yang disampaikan tepat sasaran dan sesuai dengan nilai perusahaan.

Selama masa magang, koordinasi kerja dilakukan secara vertikal dan horizontal, baik secara langsung di kantor maupun melalui media komunikasi digital seperti *WhatsApp Group* dan *Google Drive* untuk pembagian tugas harian.

Berikut penjelasan alur koordinasi kerja di SCT Indonesia:

1. *Head of SCT Division:*

Memberikan pengarahan, target konten mingguan, serta melakukan revisi terhadap materi visual dan *caption* yang telah disusun, serta mengawasi seluruh kegiatan promosi digital dan memastikan konten yang diunggah sesuai dengan citra dan strategi *brand* perusahaan.

2. *Tim Marketing & Desain:*

Bekerja sama dalam pengambilan foto/video, pembuatan desain grafis, serta pengeditan konten yang akan dipublikasikan di media sosial.

3. *Tim Operasional:*

Menyediakan dokumentasi lapangan dan informasi teknis mengenai proses *coating* atau *detailing* yang digunakan sebagai bahan konten.

4. *Digital Marketing Intern* (pemagang):

Melaksanakan proses content planning, pembuatan *caption*, penjadwalan unggahan (*content scheduling*), serta melakukan analisis performa konten melalui Meta Business Suite, TikTok, serta pembuatan iklan melalui *Meta Ads Manager*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani kerja magang di PT SCT Motor Indonesia sebagai *Social Media Specialist Intern*, pemagang bertanggung jawab dalam mendukung pengelolaan media social perusahaan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Aktivitas yang dilakukan mencakup perencanaan konten, produksi materi visual dan teks, publikasi konten, serta evaluasi performa media social.

Seluruh tugas tersebut dijalankan dengan mengacu pada konsep *social media marketing* (pemasaran media social) dan *content marketing* (pemasaran konten), di

mana media social dimanfaatkan sebagai media untuk membangun hubungan dengan serta meningkatkan *brand awareness* PT SCT Motor Indonesia. Dengan demikian, aktivitas kerja magang tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga menjadi dasar analisis penerapan teori Ilmu Komunikasi dalam praktik industri.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama pemagang sebagai *Social Media Specialist Intern* adalah membantu pengelolaan konten media social PT SCT Motor Indonesia. Pemagang terlibat dalam penyusunan ide konten yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens (*engagement*) melalui platform media sosial Instagram dan TikTok.

Selain itu, pemagang bertanggung jawab dalam pembuatan konten visual dan penulisan caption yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, sesuai dengan konsep *content marketing* (pemasaran konten). Pemagang juga melakukan pemantauan performa konten melalui fitur *insight* media social untuk mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar perbaikan konten berikutnya.

Pemagang juga melakukan riset tren Instagram dan Tiktok untuk menemukan format konten yang menarik dan relevan dengan audiens, membuat *copywriting* yang komunikatif, informatif, dan sesuai dengan gaya bahasa *brand* SCT Indonesia, melakukan penjadwalan unggahan melalui *Meta Business Suite*, memantau performa konten (*engagement rate*, *reach*, dan *impression*) untuk bahan evaluasi bulanan, memasang iklan program yang dijalankan SCT Indonesia dan program kemitraan melalui *Meta Ads Manager*.

Pemagang juga terlibat dalam kegiatan pengambilan foto dan video langsung di lokasi (outlet SCT Indonesia). Tujuannya adalah menghasilkan bahan visual orisinal untuk keperluan konten media sosial perusahaan. Secara operasional, alur kerja pengelolaan media social dimulai dari tahap perencanaan konten (*content planning*), yaitu penentuan tema, pesan, dan

tujuan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Tahap berikutnya adalah produksi konten, yang meliputi pembuatan visual dan penulisan teks (*copywriting*). Konten yang telah disiapkan kemudian dipublikasikan melalui platform media social perusahaan. Setelah publikasi, dilakukan tahap evaluasi dengan menganalisis interaksi audiens, seperti jumlah suka, komentar, dan jangkauan konten, sebagai bahan perbaikan strategi selanjutnya.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama masa magang di SCT Indonesia, pemangag ditempatkan di Divisi *Marketing* sebagai *Digital Marketing Intern* dengan tanggung jawab utama mendukung kegiatan komunikasi pemasaran digital melalui pembuatan konten kreatif di media sosial Instagram dan TikTok.

Kegiatan magang ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, dengan sistem kerja WFO (*Work From Office*), di mana sebagian besar kegiatan dilaksanakan secara langsung di kantor pusat SCT Indonesia, sedikit sisanya dilakukan di outlet untuk kepentingan pembuatan konten.

Secara garis besar, pekerjaan yang dilakukan pemangag mencakup perencanaan, produksi, dan evaluasi konten digital sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran SCT Indonesia.

3.2.2.1 Target Audiens

Dalam pengelolaan media sosial, penentuan target audiens merupakan langkah awal yang penting dalam menyusun strategi komunikasi yang disampaikan dapat sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, dan minat audiens yang dituju.

Berdasarkan aktivitas magang yang dilakukan, target audiens media sosial PT SCT Motor Indonesia adalah pengguna sepeda motor yang berada pada usia produktif, khususnya individu yang memiliki ketertarikan terhadap perawatan dan peningkatan kualitas kendaraan. Penentuan target audiens ini menjadi dasar dalam penyusunan konten,

baik dari segi visual, bahasa, maupun jenis informasi yang disampaikan melalui media sosial perusahaan.

3.2.2.2 Content Pillar

Setelah menentukan target audiens, Langkah selanjutnya dalam pengelolaan media social adalah menetapkan *content pillar* sebagai kerangka utama penyusunan materi publikasi. *Content Pillar* berfungsi untuk menjaga konsistensi pesan serta membantu audiens dalam mengenali karakter konten yang disajikan oleh perusahaan.

Dalam praktiknya, PT SCT Motor Indonesia menerapkan beberapa *content pillar*, yaitu konten edukasi seputar perawatan dan peningkatan kualitas sepeda motor, konten promosi layanan dan produk *aftermarket*, serta konten informatif yang menampilkan aktivitas dan hasil pekerjaan outlet. Penerapan *content pillar* ini membantu proses perencanaan konten agar tetap selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan.

3.2.2.3 Perencanaan Konten (Content Planning)

Tahap pertama yang dilakukan pemegang adalah perencanaan konten dengan menyesuaikan tema promosi SCT Indonesia setiap bulan. pemegang terlibat dalam proses *brainstorming* bersama *Marketing Officer* dan tim kreatif untuk menentukan ide-ide konten yang relevan, edukatif, serta selaras dengan identitas merek SCT Indonesia sebagai penyedia layanan *premium motorcycle coating & detailing*.

Dalam proses ini, pemegang mengacu pada konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Belch & Belch (2021), di mana setiap pesan yang disampaikan melalui media sosial harus memiliki keselarasan dengan kampanye pemasaran secara keseluruhan. Melalui pendekatan IMC, SCT Indonesia berusaha menjaga konsistensi

pesan di berbagai platform digital agar membentuk persepsi merek yang kuat di benak audiens.

Selain itu, perencanaan konten juga menggunakan prinsip *AIDA* model (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis (dalam Kotler & Keller, 2016).

1. *Attention*: Menarik perhatian audiens dengan visual menarik (misalnya efek kilap hasil *coating*).
2. *Interest*: Membangun ketertarikan melalui edukasi tentang manfaat *coating*.
3. *Desire*: Mendorong keinginan mencoba layanan SCT.
4. *Action*: Menyertakan ajakan tindakan atau CTA (*Call to Action*) seperti “*Booking* sekarang di SCT Indonesia.”

3.2.2.4 Produksi Konten (*Content Creation*)

Pada tahap ini, pemegang bertanggung jawab membuat berbagai jenis konten kreatif seperti *carousel* edukatif (seperti tips merawat motor saat musim hujan, manfaat *nano ceramic coating*, update harga BBM, perilsan motor baru di Indonesia), konten video pendek (TikTok dan *Reels* yang menampilkan proses *coating* dan hasil *before-after*, serta konten testimonial pelanggan dan kampanye promosi seperti Promo 11.11 (diskon 11% untuk yang mengambil layanan *Coating*).

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 Konten *Coating*
Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Konten *before-after* adalah format konten visual yang menunjukkan perbandingan kondisi suatu objek sebelum dan sesudah dilakukan tindakan tertentu.

Dalam konteks pemasaran digital, khususnya industri *automotive detailing & coating*, konten *before-after* digunakan untuk memperlihatkan perubahan signifikan sebagai bukti nyata (*visual proof*) terhadap efektivitas suatu layanan atau produk.

Dengan kata lain, konten ini menampilkan kondisi awal kendaraan (kotor, kusam, penuh baret, belum diberi *treatment*, lalu langsung menampilkan kondisi setelah kendaraan sudah diberi *treatment* (bersih, mengkilap, tampak baru).

Pemegang juga terlibat dalam dokumentasi lapangan bersama tim operasional untuk mengambil foto dan video dari proses *detailing*, *engine cleaning*, serta hasil akhir *coating*.

Dalam proses produksi ini, teori yang relevan adalah Teori *Visual Communication* (Lester, 2015) yang menjelaskan bahwa elemen visual seperti warna, kontras, dan komposisi gambar memiliki kekuatan besar dalam menyampaikan pesan non-verbal kepada audiens.

Pemegang menerapkan teori ini dengan cara menggunakan *tone* warna merah khas SCT Indonesia untuk menjaga *brand consistency*, menonjolkan elemen reflektif pada kendaraan untuk menegaskan hasil kerja SCT Indonesia, serta menggunakan format *before-after* visual untuk memberikan bukti nyata terhadap klaim kualitas.

3.2.2.5 Publikasi dan Manajemen Media Sosial (*Content Publishing & Social Media Management*)

Setelah proses produksi, pemegang mengatur jadwal unggahan menggunakan pendekatan *content calendar*, yang disesuaikan dengan momentum tertentu seperti *weekend ride*, musim hujan, dan promo bulanan. Pemegang juga bertugas menulis *caption*, memilih *hashtag*, serta melakukan penjadwalan unggahan di platform Instagram dan TikTok SCT Indonesia.

Pada tahap publikasi dan manajemen media social, pemegang berperan dalam memastikan konten yang dipublikasikan sesuai dengan strategi komunikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Publikasi konten tidak dilakukan secara acak, melainkan mengacu pada perencanaan konten yang mempertimbangkan tujuan komunikasi karakteristik audiens, serta identitas merek PT SCT Motor Indonesia.

Dalam pengelolaan media social, PT SCT Motor Indonesia menerapkan beberapa *content pillar* sebagai dasar penyusunan materi publikasi. *Content Pillar* tersebut meliputi konten edukasi seputar

perawatan dan peningkatan kualitas sepeda motor, konten promosi layanan dan produk *aftermarket*, serta konten informatif yang menampilkan aktivitas dan hasil pekerjaan bengkel. Penerapan *content pillar* bertujuan untuk menjaga konsistensi pesan dan memudahkan audiens dalam mengenali karakter konten yang disajikan.

Target audiens media social PT SCT Motor Indonesia adalah pengguna sepeda motor yang berada pada rentang usia produktif, khususnya individu yang memiliki ketertarikan terhadap perawatan dan modifikasi kendaraan. Penentuan target audiens ini menjadi dasar dalam pemilihan jenis konten, visual, serta waktu publikasi, agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens yang dituju.

Dari sisi gaya komunikasi, PT SCT Motor Indonesia menerapkan *tone of voice* yang informatif, komunikatif, dan persuasif. Penggunaan Bahasa yang sederhana dan mudah dipahami bertujuan untuk memberikan edukasi audiens tanpa mengesampingkan citra profesional perusahaan. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membangun kedekatan dengan audiens.

Manajemen media social dilakukan dengan memperhatikan konsistensi jadwal publikasi serta pemantauan interaksi audiens melalui komentar dan pesan langsung. Evaluasi terhadap respons audiens digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi konten selanjutnya.



Gambar 3.2 Post Instagram SCT Indonesia
Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Pcengelolaan media sosial SCT Indonesia juga bertujuan untuk mengkomunikasikan dengan audiens tidak bersifat satu arah, melainkan interaktif melalui fitur komentar, *direct message*, dan *polling*. Pemegang secara aktif merespons komentar pengguna, menjawab pertanyaan tentang perawatan *coating*, dan menindaklanjuti *feedback* ke tim *marketing* untuk evaluasi.

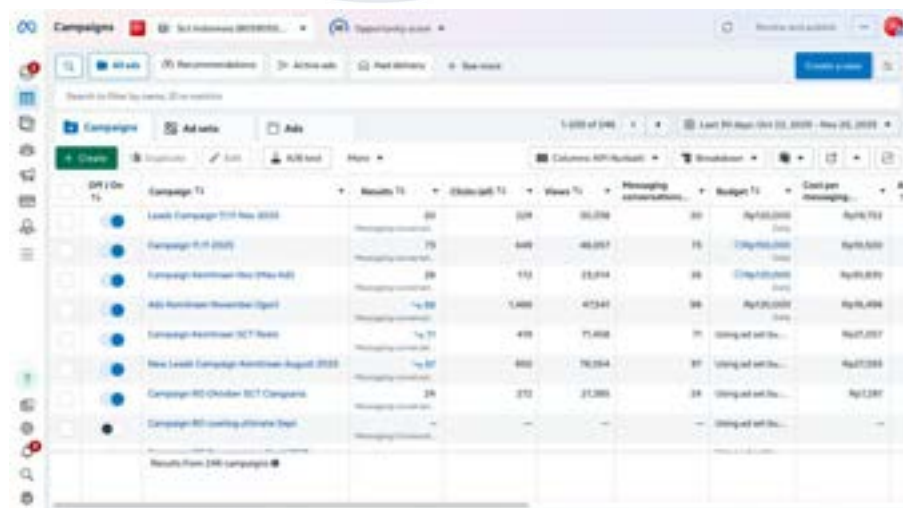
3.2.2.6 Advertising

Selain menjalankan tugas dalam pembuatan konten organik, pemegang juga terlibat dalam proses pengelolaan iklan berbayar melalui *Meta Ads Manager*. Aktivitas ini mencakup penyusunan tujuan kampanye, penentuan segmentasi audiens, penyusunan materi iklan, hingga pemantauan performa iklan. Pemegang bekerja sama dengan sesama tim *Marketing* untuk menentukan objektif kampanye, seperti *reach*, *engagement*, atau *traffic* menuju akun WhatsApp dan Instagram SCT Indonesia.

Adapun tujuan-tujuan pembuatan iklan ini adalah untuk mendorong penjualan untuk layanan *coating* yang merupakan layanan utama dari SCT Indonesia, mencari dan menambah mitra SCT

Indonesia, serta pembuatan iklan bagi outlet mitra yang berhasil mencapai jumlah target RO (*Repeat Order*).

Dalam menjalankan tugas ini, pemegang menerapkan konsep *targeted advertising*, yaitu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan data perilaku pengguna untuk menampilkan iklan kepada audiens yang paling relevan. Konsep ini sejalan dengan teori *segmentation, targeting, and positioning (STP)* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana perusahaan perlu menentukan segmen pasar tertentu dan mengarahkan pesan komunikasi yang sesuai dengan karakteristiknya. Melalui *Meta Ads Manager*, pemegang melakukan pengaturan segmentasi berdasarkan minat seperti otomotif, sepeda motor, *motorcycle detailing*, dan *riding lifestyle*, serta menentukan wilayah geografis sesuai cakupan layanan SCT Indonesia untuk diiklankan di Instagram dan Facebook.



Campaign	Results	Status	Views	Messaging	Budget	Cost per messaging
Lead Campaign 20th Nov 2023	20	On	55,258	20	Apr 18, 2024	Apr 18, 2024
Campaign 19-21 2023	79	On	46,257	15	19 Apr 2023	Apr 19, 2023
Campaign 19-21 2023	29	On	11,214	25	19 Apr 2023	Apr 19, 2023
Ads 19-21 2023	1,000	On	41,341	26	Apr 19, 2023	Apr 19, 2023
Campaign 19-21 2023	1,000	On	41,341	26	Apr 19, 2023	Apr 19, 2023
New Lead Campaign 19-21 2023	1,000	On	41,341	26	Apr 19, 2023	Apr 19, 2023
Campaign 19-21 2023	1,000	On	41,341	26	Apr 19, 2023	Apr 19, 2023
Campaign 19-21 2023	1,000	On	41,341	26	Apr 19, 2023	Apr 19, 2023
Campaign 19-21 2023	1,000	On	41,341	26	Apr 19, 2023	Apr 19, 2023
Campaign 19-21 2023	1,000	On	41,341	26	Apr 19, 2023	Apr 19, 2023

Gambar 3.3 *Meta Ads Manager* SCT Indonesia
Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Pemegang juga mempelajari dan menerapkan prinsip *A/B testing* pada materi iklan untuk membandingkan efektivitas dua versi konten yang berbeda. Pendekatan ini relevan dengan teori *message*

effectiveness dalam komunikasi pemasaran, yang menekankan bahwa variasi pesan dan visual dapat menghasilkan respons audiens yang berbeda. Dari hasil pengujian, pemegang melakukan analisis metrik seperti *click-through rate (CTR)*, *cost per result*, *message conversations* dan *engagement rate* untuk menilai performa iklan dan memberikan rekomendasi optimalisasi kepada tim *Marketing*.

Pengelolaan iklan berbayar ini memberikan pengalaman bagi pemegang dalam memahami bagaimana perusahaan memanfaatkan algoritma distribusi konten berbayar untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, kegiatan ini juga membantu SCT Indonesia meningkatkan visibilitas layanan, terutama untuk promosi produk seperti paket *Black Series* dan layanan *detailing*. Dengan demikian, keterlibatan pemegang dalam *Meta Ads Manager* menjadi bagian penting dalam implementasi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi di SCT Indonesia.

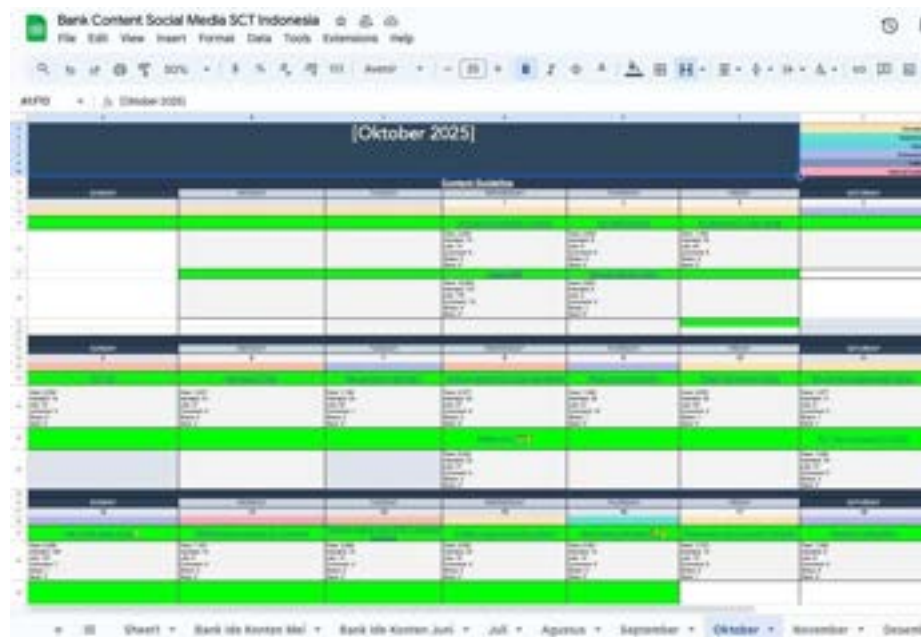
Dalam pembuatan dan perancangan promo yang akan dijalankan oleh SCT Indonesia, pemegang juga bertugas untuk pembuatan *retail brief* yang bertujuan untuk mengumumkan kepada seluruh tim dan outlet mitra atas program yang akan dijalankan, seperti program diskon. *Retail brief* dari SCT Indonesia biasanya mencakup program yang akan dijalankan, cara penginputan SKU ketika customer mengambil promo tersebut, serta materi komunikasi *marketing* yang akan dijalankan selama program tersebut dijalankan. Pemegang juga bertugas membuat *retail brief* untuk mitra yang ingin menjalankan program di outlet nya sendiri.



Gambar 3.4 Retail Brief
Sumber : Dokumen Perusahaan, 2025

3.2.2.7 Evaluasi dan Analisis Performa Konten (*Content Evaluation*)

Tahap terakhir dari kegiatan magang adalah melakukan evaluasi performa konten melalui data *insight* dari Instagram dan TikTok. pemegang menganalisis *engagement rate*, *reach*, *likes*, *shares*, dan *comments* untuk mengukur efektivitas konten yang telah diunggah.



Gambar 3.5 *Bank Content* SCT Indonesia
Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Evaluasi dilakukan setiap minggu dan disampaikan kepada *Head of SCT* dalam bentuk Laporan *Insight* Mingguan, yang berisi rekomendasi konten mana yang paling menarik perhatian audiens dan jenis konten apa yang perlu dikembangkan.

3.2.3 *Aset dan Tools*

Dalam melaksanakan tugas sebagai pemegang di Divisi *Marketing* SCT Indonesia, pemegang menggunakan berbagai aset dan perangkat kerja yang mendukung proses pembuatan konten digital serta kegiatan pemasaran berbasis media sosial. Aset-aset ini mencakup perangkat fisik, perangkat lunak, serta aset digital internal perusahaan yang berfungsi untuk memastikan produksi konten berjalan efektif, konsisten, dan sesuai standar *branding* SCT Indonesia. Adapun aset yang digunakan adalah sebagai berikut.

3.2.3.1 Perangkat Fisik untuk Produksi Konten

1. Smartphone

Pemangang menggunakan smartphone sebagai alat utama untuk pengambilan foto dan video, dokumentasi konten layanan SCT Indonesia, dokumentasi konten lapangan yang membutuhkan mobilitas, serta merespons audiens yang *engage* dalam konten SCT Indonesia.

Kualitas kamera smartphone modern memungkinkan pemangang menghasilkan video dan foto dengan tingkat ketajaman yang tinggi sehingga sesuai standar visual SCT Indonesia.

2. Tripod dan Phone Mount

Aset ini digunakan untuk menjaga stabilitas video saat merekam proses pengerjaan, wawancara singkat, atau konten edukasi. Penggunaan tripod membantu meningkatkan kualitas visual dengan mengurangi guncangan.

3. Lighting Ring / LED Portable

Alat ini digunakan untuk meningkatkan pencahayaan saat mengambil gambar motor, detail cat, dan objek kecil seperti komponen mesin. Pencahayaan yang baik sangat diperlukan untuk konten *before-after*.

3.2.3.2 Perangkat Lunak untuk Editing dan Desain

1. CapCut

Pemangang menggunakan aplikasi *CapCut* untuk proses editing video, terutama pemotongan video, color grading, penggunaan efek transisi, penambahan teks dan musik, dan penyesuaian rasio untuk Instagram Reels dan TikTok. Aplikasi ini

mendukung kebutuhan pembuatan konten pendek yang dinamis dan sesuai format algoritma TikTok dan Instagram.

2. Canva

Digunakan untuk pembuatan desain poster promosi, feed instagram, desain *carousel*, dan *template brand* SCT Indonesia. Canva membantu pemegang mempertahankan konsistensi identitas visual *brand*.

3. Adobe Lightroom Mobile

Pemegang menggunakan *Lightroom* untuk *color correction*, penyesuaian kontras, dan meningkatkan detail dan highlight foto motor. Adobe Lightroom Mobile mendukung kualitas konten agar lebih profesional.

3.2.3.3 Aset Digital Perusahaan

1. *Brand Guidelines* SCT Indonesia

Berisi aturan penggunaan warna, font, tone of voice, gaya visual, serta template konten. Pemegang mengikuti dokumen ini untuk menjaga konsistensi identitas *brand*.



Gambar 3.6 *Brand Guidelines*
Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

2. Asset Foto dan Video Perusahaan

SCT Indonesia memiliki arsip foto dan video yang dapat digunakan pemegang untuk konten edukasi atau promosi. Arsip ini mencakup dokumentasi outlet, dokumentasi proses *coating*, hasil *before-after* dari cabang lain, serta visual produk *Black Series*.

3. Template Copywriting

Digunakan sebagai panduan dalam menulis *caption* yang sesuai dengan gaya komunikasi SCT Indonesia, seperti penggunaan CTA, struktur pesan, serta gaya bahasa yang singkat dan persuasif.

3.2.3.4 Tools Digital Marketing

1. Meta Business Suite

Pemegang menggunakan Meta Business Suite untuk menjadwalkan unggahan, memonitor performa konten, membaca *insight* harian dan mingguan, serta mengatur pesan otomatis. Meta Business Suite membantu pemegang melihat performa konten secara terukur.

2. Meta Ads Manager

Merupakan aset penting untuk *Digital Marketing*. Pemegang menggunakannya untuk pembuatan kampanye iklan, menentukan segmentasi audiens, mengatur anggaran harian, serta mengevaluasi metrik seperti CTR (*Click Through Rate*), CPM (*Cost Per Mille*), CPC (*Cost Per Click*), dan CPR (*Cost Per Result*).

3. WhatsApp Business

Digunakan untuk komunikasi pelanggan, termasuk menanggapi pertanyaan, mengarahkan pelanggan ke outlet, serta melacak *leads* dari kampanye iklan. WhatsApp Business juga digunakan pemegang untuk komunikasi antar tim.

4. *Google Sheets* dan *Google Drive*

Pemagang menggunakan *Google Sheets* dan *Google Drive* untuk penyimpanan konten, perancangan *content calendar*, serta laporan performa konten dan iklan.

3.2.3.5 *Tools Riset Tren dan Audiens*

1. *TikTok Creative Center*

Digunakan untuk melihat tren audio, gaya konten, dan topik viral.

2. *Instagram Insights*

Membantu pemagang membaca data performa seperti *reach*, *impressions*, *saved*, *share*, dan *audience activity*.

3.2.4 *Timeline Pelaksanaan Magang*



Gambar 3.7 *Timeline Pelaksanaan Magang*
Sumber : Olahan Peneliti (2025)

3.2.4.1 *Bulan Pertama*

Fokus utama pemagang adalah adaptasi, pengenalan struktur organisasi, dan orientasi terhadap sistem kerja *Digital Marketing SCT* Indonesia.

Kegiatan utama:

1. Observasi proses produksi konten
2. Memahami *brand guidelines*
3. Latihan pengambilan gambar dan editing
4. Membantu pembuatan konten harian
5. Mengikuti briefing mingguan dengan Supervisor

3.2.4.2 Bulan Kedua

Pemagang mulai mengambil peran lebih besar dalam proses produksi dan manajemen konten.

Kegiatan utama:

1. Membuat konten *before-after*
2. Menyusun *caption* dan konsep konten
3. Mengelola *content calendar*
4. Mengunggah konten mandiri
5. Melakukan koordinasi dengan tim teknis untuk dokumentasi lapangan
6. Analisis insight mingguan

3.2.4.3 Bulan Ketiga

Pemagang mulai menangani kampanye iklan berbayar dan terlibat dalam strategi pemasaran digital.

Kegiatan utama pemagang yakni :

1. Mengelola *Meta Ads Manager*
2. Menentukan objektif kampanye
3. Melakukan segmentasi audiens
4. A/B testing untuk konten iklan
5. Membuat laporan performa iklan
6. Mengusulkan strategi optimasi konten dan iklan

3.2.4.4 Bulan Keempat

Pada bulan keempat, pemegang mulai menjalankan peran yang lebih komprehensif dengan menggabungkan dua fungsi utama, yaitu pembuatan konten dan *Digital Marketing*. Pada fase ini, pemegang tidak hanya bertanggung jawab dalam memproduksi konten harian untuk Instagram dan TikTok, tetapi juga mulai menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah melalui pengelolaan *Meta Ads Manager* dan analisis performa konten secara mendalam.

Kegiatan utama pada bulan keempat meliputi:

1. Integrasi pembuatan konten dan strategi *Digital Marketing*
2. Produksi konten untuk kampanye iklan
3. Pengelolaan Meta Ads di bawah supervisor
4. Analisis data insight dan optimasi konten
5. Koordinasi rutin dengan Supervisor

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan kegiatan kerja magang di Divisi *Marketing* PT SCT Motor Indonesia, pemegang menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan kondisi operasional yang belum sepenuhnya ideal jika dibandingkan dengan konsep dan teori komunikasi. Kendala-kendala tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam perencanaan konten secara jangka panjang. Secara teori, *content planning* dilakukan melalui penyusunan kalender konten yang terstruktur dan berkelanjutan agar pesan komunikasi dapat disampaikan secara konsisten. Namun, dalam praktiknya, perencanaan konten media social PT SCT Motor Indonesia masih sering bersifat jangka pendek dan menyesuaikan kondisi harian operasional outlet. Kondisi ini menyebabkan konsistensi pesan dan tema konten belum optimal.
2. Keterbatasan waktu dan sumber daya. Menurut konsep *social media marketing*, interaksi dua arah antara merek dan audiens merupakan faktor penting dalam membangun hubungan dan meningkatkan *brand awareness*. Akan tetapi,

keterbatasan waktu dan sumber daya menyebabkan pengelolaan interaksi audiens, seperti respons terhadap komentar dan pesan, belum dapat dilakukan secara optimal dan konsisten.

3. Terdapat kendala dalam penyelarasan konten dengan target audiens. Secara ideal, konten media social disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens yang telah ditentukan. Namun, variasi jenis audiens serta keterbatasan data perilaku audiens membuat proses penyesuaian pesan komunikasi belum sepenuhnya efektif. Hal ini berpotensi mengurangi daya tarik konten serta efektivitas penyampaian pesan komunikasi perusahaan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang diberikan bertujuan untuk mengarahkan kembali operasional media social PT SCT Motor Indonesia agar mendekati kondisi ideal sesuai dengan konsep dan teori komunikasi *marketing*. Setiap solusi dirumuskan untuk menjawab kendala yang telah diidentifikasi pada subbab sebelumnya.

Untuk mengatasi kendala dalam perencanaan konten, diperlukan penerapan *content planning* yang lebih terstruktur. Secara ideal, perencanaan konten dilakukan melalui penyusunan kalender konten jangka menengah hingga panjang agar pesan komunikasi dapat disampaikan secara konsisten. Oleh karena itu, disarankan agar PT SCT Motor Indonesia menyusun kalender konten bulanan yang memuat tema, jenis konten, serta tujuan komunikasi. Penerapan kalender konten ini diharapkan dapat meningkatkan konsistensi pesan dan efektivitas penyampaian informasi kepada audiens.

Kendala terkait tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) dapat diatasi dengan mengoptimalkan interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens. Berdasarkan konsep *social media marketing*, respons yang cepat dan konsisten terhadap komentar serta pesan pribadi dapat meningkatkan kedekatan audiens dengan merek. Oleh karena itu, disarankan agar pengelolaan interaksi audiens dilakukan secara lebih terjadwal dan terfokus, sehingga komunikasi dengan audiens dapat terjaga secara berkelanjutan.

Untuk mengatasi kendala dalam penyesuaian konten dengan target audiens, diperlukan pemanfaatan data *insight* media social secara lebih optimal. Secara teoritis, pemahaman karakteristik audiens menjadi dasar dalam penyusunan pesan komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, disarankan agar PT SCT Motor Indonesia secara rutin melakukan analisis terhadap data perilaku audiens, seperti waktu aktif, jenis konten yang paling diminati, serta tingkat interaksi. Hasil analisis tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan konten yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens.

