

**PROJECT PENGEMBANGAN PROFIL ORGANISASI UMBIDI
DITINJAU DARI ASPEK PSIKOLOGI KONSUMEN DAN
STRATEGI MARKETING**

LAPORAN MAGANG

Disusun Oleh :

Ainayya Aurelie Fatiha

122123110023



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
UNIVERSITAS INDONESIA MEMBANGUN
BANDUNG**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Laporan : Project Pengembangan Profil Organisasi UMBIDI Ditinjau
Dari Aspek Psikologi Konsumen Dan Strategi Marketing

Nama : Ainayya Aurelie Fatha

Nim : 122123110023

Program Studi: Psikologi

Bandung, 9 Juli 2026

Menyetujui dan Mengesahkan

Dosen Pembimbing Lapangan



Kartika Nuradina, S.Psi., M.Psi, Psikolog., CIPP



Fauzanul Falaq, S.T., M.M., MCSM.,
MQAA., MBM., DR.PMC., CIPM.,
CTEM., Dipl. PM

Ketua Program Studi



Kartika Nuradina, S.Psi.,
M.Psi, Psikolog., CIPP

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Magang yang berjudul “***Project Pengembangan Profil Organisasi UMBIDI Ditinjau dari Aspek Psikologi Konsumen dan Strategi Marketing***” dengan baik.

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program magang serta sebagai bentuk pertanggungjawaban atas kegiatan yang telah dilaksanakan di UMBIDI. Melalui kegiatan magang ini, penulis memperoleh pengalaman dalam menerapkan ilmu psikologi, khususnya terkait psikologi konsumen, komunikasi, dan strategi pemasaran digital melalui pengembangan konten media sosial serta proyek kolaborasi perusahaan.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan laporan ini.

Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi gambaran mengenai pelaksanaan kegiatan magang yang telah dilakukan.

Bandung,

Ainayya Aurelie Fatiha

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Kegiatan	2
1.3 Manfaat Kegiatan	2
BAB II	4
PROFIL MITRA DAN AKTIVITAS MAGANG	4
2.1 Profil Mitra	4
2.2 Aktivitas Magang	5
BAB III.....	7
IMPLEMENTASI DAN DAMPAK	7
3.1 Implementasi Kegiatan	7
3.2 Dampak Kegiatan	9
BAB IV	11
PENGALAMAN DAN PEMBELAJARAN SELAMA MAGANG	11
4.1 Pengalaman dan Keterampilan yang Diperoleh	11
4.2 Pembelajaran Selama Magang	12
4.3 Refleksi Diri	13
BAB V.....	15
PENUTUP.....	15
5.1 Kesimpulan	15
5.2 Saran	15
DAFTAR PUSTAKA	17
LAMPIRAN.....	18

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong organisasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan pembentukan citra organisasi (Rifandi & Irwansyah, 2021). Era digital menyebabkan masyarakat semakin bergantung pada berbagai platform digital untuk memperoleh informasi sehingga organisasi perlu menerapkan strategi komunikasi yang mampu menjangkau serta menarik perhatian target audiens secara efektif (Tawaqal *et al.*, 2024).

Pengembangan profil organisasi menjadi salah satu upaya penting untuk meningkatkan *awareness*, membangun kepercayaan, dan memperkuat identitas organisasi. Keberhasilan penyampaian informasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana audiens menerima, memahami, dan memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Kondisi tersebut menjadikan psikologi konsumen sebagai salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi komunikasi digital.

Psikologi konsumen merupakan kajian yang mempelajari proses mental, emosi, persepsi, dan perilaku individu dalam menerima informasi serta mengambil keputusan terhadap suatu produk, layanan, maupun organisasi (Sudirjo *et al.*, 2024). Pemahaman terhadap psikologi konsumen membantu organisasi mengenali karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan harapan serta perilaku target sasaran (Berger & Packard, 2023). Pendekatan ini juga berperan dalam menciptakan komunikasi yang lebih persuasif dan membangun hubungan yang lebih baik antara organisasi dengan audiens.

Penerapan psikologi konsumen dalam pengembangan konten digital dapat dilakukan melalui perhatian (*attention*), persepsi (*consumer perception*), minat (*interest*), dan kepercayaan (*trust*) (Fitrianna, 2024). Keempat aspek tersebut memengaruhi cara audiens memperhatikan informasi, menafsirkan pesan yang

diterima, membentuk ketertarikan terhadap organisasi, hingga menumbuhkan rasa percaya. Strategi konten yang memperhatikan aspek-aspek tersebut mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital sekaligus memperkuat citra organisasi di mata masyarakat (Handarkho, 2021).

UMBIDI sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang pengembangan bisnis digital dan UMKM memerlukan pengelolaan profil organisasi yang baik agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat (Suryani *et al.*, 2021). Pengembangan profil organisasi melalui pendekatan psikologi konsumen dan strategi marketing menjadi langkah yang relevan untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens, meningkatkan keterlibatan masyarakat, serta mendukung terbentuknya citra organisasi yang positif dan kredibel (Ilham *et al.*, 2026).

1.2 Tujuan Kegiatan

1. Memahami proses pengembangan profil organisasi UMBIDI melalui media digital.
2. Menganalisis penerapan aspek psikologi konsumen dalam penyusunan konten organisasi.
3. Mengidentifikasi strategi marketing yang digunakan dalam mendukung branding organisasi.
4. Mengaplikasikan pengetahuan psikologi dalam kegiatan pengembangan konten dan komunikasi digital.

1.3 Manfaat Kegiatan

1.3.1 Bagi Mahasiswa

1. Menambah pengalaman kerja di lingkungan profesional.
2. Mengembangkan kemampuan dalam bidang komunikasi digital, pemasaran, dan pengelolaan konten.
3. Menerapkan ilmu psikologi yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia kerja.

1.3.2 Bagi Perusahaan

1. Membantu pengembangan profil organisasi melalui pembuatan konten digital.

2. Mendukung kegiatan branding dan komunikasi organisasi kepada masyarakat.
3. Memberikan ide dan strategi konten yang sesuai dengan karakteristik target audiens.

1.3.3 Bagi Institusi Pendidikan

1. Memperkuat kerja sama antara perguruan tinggi dan dunia industri.
2. Menjadi sarana penerapan ilmu yang diperoleh mahasiswa selama perkuliahan.
3. Memberikan gambaran mengenai kebutuhan kompetensi mahasiswa di dunia kerja.

BAB II

PROFIL MITRA DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Mitra

UMBIDI merupakan platform pengembangan bisnis digital, pelatihan, dan pengembangan sumber daya manusia yang berada di bawah PT Naura Inovasi Primatama. Organisasi ini berfokus pada penyediaan layanan pelatihan, bootcamp, pengembangan keterampilan profesional, serta edukasi di berbagai bidang seperti teknologi, bisnis, pemasaran, psikologi, komunikasi, dan pengembangan diri. UMBIDI berkomitmen untuk membantu individu, mahasiswa, profesional, dan pelaku usaha dalam meningkatkan kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja dan perkembangan industri digital.

Dalam menjalankan kegiatannya, UMBIDI menawarkan berbagai program pelatihan seperti *Mini Bootcamp Series*, *Associate Level Training*, *Professional Level Training*, *Qualified Level Training*, *Full Stack Bootcamp*, dan *Coaching Room*. Program-program tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang aplikatif dan berorientasi pada pengembangan keterampilan profesional peserta.

Proses penciptaan nilai yang dilakukan organisasi diwujudkan melalui penyediaan layanan pendidikan dan pelatihan yang membantu peserta memperoleh pengetahuan, keterampilan, serta kesiapan menghadapi dunia kerja. Selain itu, UMBIDI juga memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Dalam mendukung tujuan organisasi, praktik yang berkaitan dengan bidang psikologi diterapkan melalui pengelolaan komunikasi digital, pemahaman perilaku audiens, penyusunan strategi konten, serta pengembangan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan target audiens. Pendekatan ini membantu organisasi dalam membangun citra positif, meningkatkan engagement, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat.

2.2 Aktivitas Magang

Selama kegiatan magang di UMBIDI, penulis ditempatkan pada posisi *Psychology Content Strategy*. Aktivitas yang dilakukan selama magang meliputi:

Tabel 2.1
Aktivitas Magang

No.	Aktivitas	Keterangan
1	Observasi organisasi	Mempelajari profil organisasi, layanan, target audiens, serta strategi komunikasi yang digunakan oleh UMBIDI.
2	Perencanaan konten media sosial	Menyusun ide dan tema konten yang sesuai dengan kebutuhan <i>branding</i> dan target audiens organisasi.
3	Pembuatan konten Instagram	Membuat konten <i>feed</i> Instagram secara rutin sebanyak tiga kali dalam satu minggu.
4	Penyusunan <i>caption</i> konten	Menyusun <i>caption</i> yang informatif, edukatif, dan menarik dengan mempertimbangkan karakteristik audiens.
5	Penerapan psikologi konsumen	Mengidentifikasi kebutuhan dan minat audiens untuk mendukung penyusunan pesan yang lebih efektif.
6	Strategi <i>branding</i> digital	Membantu mengembangkan citra dan profil organisasi melalui konten media sosial.
7	Proyek video kolaborasi	Terlibat dalam perencanaan dan pengembangan video kolaborasi antara pihak kampus dan perusahaan.
8	Produksi video perusahaan	Membantu penyusunan konsep, ide, dan alur pesan pada video perusahaan.
9	Koordinasi tim	Melakukan diskusi dan koordinasi dengan tim terkait kebutuhan dan pengembangan konten.

Tabel 2.1
Aktivitas Magang
(Lanjutan)

No.	Aktivitas	Keterangan
10	Evaluasi konten	Melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan sebagai bahan pengembangan konten berikutnya.
11	Pengembangan ide konten	Menghasilkan ide-ide konten edukatif, motivasi bisnis, dan branding yang relevan dengan audiens UMBIDI.
12	Dukungan kegiatan promosi	Membantu penyebaran informasi mengenai program, pelatihan, dan kegiatan yang diselenggarakan oleh UMBIDI.

BAB III

IMPLEMENTASI DAN DAMPAK

3.1 Implementasi Kegiatan

Selama kegiatan magang di UMBIDI, penulis berperan sebagai *Psychology Content Strategy* yang bertugas membantu pengembangan profil organisasi melalui media digital. Implementasi kegiatan dilakukan dengan menyusun ide konten, membuat konten *feed* Instagram secara rutin sebanyak tiga kali dalam satu minggu, menyusun *caption*, serta menyesuaikan isi konten dengan karakteristik target audiens.

Dalam proses penyusunan konten media sosial Instagram, penulis menerapkan beberapa aspek psikologi konsumen, yaitu perhatian (*attention*), persepsi konsumen (*consumer perception*), minat (*interest*), dan kepercayaan (*trust*).

1. Aspek perhatian (*attention*) diterapkan melalui pembuatan judul (*hook*) yang singkat, menarik, dan relevan, penggunaan warna yang kontras, serta desain visual yang mampu menarik perhatian audiens ketika melihat konten di media sosial.
2. Aspek persepsi konsumen (*consumer perception*) diterapkan dengan menyusun konten yang memiliki desain visual yang konsisten, bahasa yang sederhana, serta informasi yang edukatif sehingga membentuk persepsi bahwa UMBIDI merupakan organisasi yang profesional, informatif, dan berorientasi pada pengembangan kompetensi masyarakat.
3. Aspek minat (*interest*) diterapkan dengan memilih tema konten yang sesuai dengan kebutuhan target audiens, seperti motivasi bisnis, pengembangan UMKM, pengembangan keterampilan, serta informasi mengenai program pelatihan. Pemilihan topik tersebut bertujuan meningkatkan ketertarikan audiens untuk membaca, memahami, dan mengikuti informasi yang disampaikan.
4. Aspek kepercayaan (*trust*) diterapkan melalui penyajian informasi yang akurat, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta konsistensi publikasi

konten sebanyak tiga kali dalam satu minggu. Konsistensi tersebut membantu membangun kredibilitas organisasi dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan oleh UMBIDI.

Tabel 3.1
Implementasi Kegiatan Magang

No.	Permasalahan	Solusi	Luaran	Dampak
1	Belum optimalnya penyampaian informasi organisasi kepada audiens melalui media sosial.	Menyusun dan membuat konten <i>feed</i> Instagram secara rutin sebanyak tiga kali dalam seminggu.	Konten <i>feed</i> Instagram yang informatif dan edukatif.	Informasi mengenai organisasi dan program dapat tersampaikan secara lebih konsisten kepada audiens.
2	Perlunya peningkatan branding dan citra organisasi di media digital.	Mengembangkan ide konten yang sesuai dengan identitas dan tujuan organisasi.	Konten branding dan edukasi bisnis.	Membantu memperkuat profil dan citra organisasi di media sosial.
3	Pesan yang disampaikan perlu disesuaikan dengan karakteristik target audiens.	Menerapkan prinsip psikologi konsumen dalam penyusunan konten dan caption.	Konten yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens.	Komunikasi organisasi menjadi lebih efektif dan mudah dipahami audiens.
4	Kurangnya variasi konten yang dapat menarik perhatian audiens.	Mengembangkan ide konten motivasi, edukasi, dan informasi program organisasi.	Beragam tema konten media sosial.	Meningkatkan daya tarik konten dan menjaga konsistensi publikasi.

Tabel 3.1
Implementasi Kegiatan Magang
(Lanjutan)

No.	Permasalahan	Solusi	Luaran	Dampak
5	Perlunya media promosi yang mendukung kegiatan organisasi dan kerja sama eksternal.	Berpartisipasi dalam proyek video kolaborasi kampus dan perusahaan.	Konsep dan video kolaborasi.	Membantu memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan organisasi kepada masyarakat yang lebih luas.
6	Perlunya media visual yang mendukung pengenalan organisasi.	Terlibat dalam perencanaan dan pengembangan video perusahaan.	Video profil dan konten perusahaan.	Mendukung pengembangan profil organisasi serta meningkatkan awareness terhadap layanan yang dimiliki organisasi.

Penulis juga berpartisipasi dalam proyek pembuatan video kolaborasi antara kampus dan perusahaan serta video perusahaan. Kegiatan tersebut meliputi penyusunan ide, perencanaan konsep, penyusunan alur pesan, dan koordinasi dengan tim agar informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan organisasi.

3.2 Dampak Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan selama magang memberikan kontribusi terhadap pengembangan profil organisasi UMBIDI melalui media digital. Konten yang dibuat secara konsisten membantu organisasi dalam menyampaikan informasi kepada audiens, memperkuat branding, serta meningkatkan visibilitas organisasi di media sosial.

Penerapan prinsip psikologi konsumen dalam penyusunan konten membantu menghasilkan pesan yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens sehingga mendukung terciptanya komunikasi yang lebih efektif. Selain itu, keterlibatan dalam proyek video kolaborasi dan video perusahaan turut mendukung

upaya promosi serta memperluas jangkauan informasi mengenai kegiatan dan layanan yang dimiliki oleh UMBIDI.

Bagi penulis, kegiatan magang ini memberikan pengalaman dalam menerapkan ilmu psikologi pada bidang komunikasi digital, strategi konten, dan pemasaran. Pengalaman tersebut juga membantu meningkatkan kemampuan analisis, kreativitas, komunikasi, kerja sama tim, serta pemahaman mengenai dunia kerja profesional.

Pelaksanaan kegiatan magang memberikan kontribusi dalam mendukung pengembangan profil organisasi UMBIDI melalui media digital. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini berupa tersusunnya berbagai konten media sosial yang dipublikasikan secara rutin dan konsisten sesuai dengan identitas organisasi. Konten yang dibuat mencakup informasi mengenai bisnis, edukasi, pengembangan diri, serta promosi program yang dimiliki oleh UMBIDI.

Selain itu, keterlibatan dalam proyek pembuatan video kolaborasi antara kampus dan perusahaan serta video perusahaan menghasilkan media promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan organisasi kepada masyarakat yang lebih luas. Konten visual yang dihasilkan membantu organisasi dalam menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Adapun dampak yang dirasakan organisasi antara lain meningkatnya konsistensi publikasi konten media sosial, tersedianya variasi konten yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens, serta semakin kuatnya upaya branding dan pengenalan profil organisasi melalui platform digital. Penerapan prinsip psikologi konsumen dalam penyusunan konten juga membantu organisasi menyampaikan pesan yang lebih sesuai dengan karakteristik target audiens sehingga komunikasi yang dilakukan menjadi lebih efektif.

Secara keseluruhan, kegiatan magang ini mendukung upaya UMBIDI dalam membangun citra organisasi yang profesional, meningkatkan visibilitas di media digital, serta memperkuat hubungan dengan audiens melalui penyampaian informasi yang edukatif dan menarik.

BAB IV

PENGALAMAN DAN PEMBELAJARAN SELAMA MAGANG

4.1 Pengalaman dan Keterampilan yang Diperoleh

Selama pelaksanaan kegiatan magang di UMBIDI, penulis memperoleh berbagai pengalaman yang berkaitan dengan pengembangan konten digital, komunikasi pemasaran, dan pengelolaan media sosial organisasi. Pengalaman tersebut tidak hanya memberikan pemahaman mengenai dunia kerja profesional, tetapi juga memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu psikologi yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam memahami karakteristik audiens, perilaku konsumen, dan strategi komunikasi yang efektif.

Melalui berbagai aktivitas yang dilakukan, penulis juga mengembangkan keterampilan teknis maupun keterampilan interpersonal yang mendukung pelaksanaan pekerjaan. Keterampilan tersebut diperoleh melalui proses observasi, praktik langsung, diskusi dengan tim, serta keterlibatan dalam berbagai proyek yang dijalankan oleh organisasi. Adapun pengalaman dan keterampilan yang diperoleh selama kegiatan magang dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1
Pengalaman dan Keterampilan yang Diperoleh Selama Magang

No.	Pengalaman	Keterampilan yang Diperoleh
1	Melakukan observasi terhadap profil organisasi, target audiens, dan strategi komunikasi digital UMBIDI.	Kemampuan analisis organisasi dan pemahaman karakteristik audiens.
2	Menyusun ide dan konsep konten media sosial yang sesuai dengan tujuan organisasi.	<i>Creative thinking</i> , <i>content planning</i> , dan <i>problem solving</i> .
3	Membuat konten <i>feed</i> Instagram secara rutin sebanyak tiga kali dalam satu minggu.	<i>Content creation</i> , manajemen waktu, dan konsistensi kerja.
4	Menyusun <i>caption</i> dan pesan komunikasi yang sesuai dengan target audiens.	<i>Copywriting</i> , komunikasi persuasif, dan <i>digital communication</i> .

Tabel 4.1
Pengalaman dan Keterampilan yang Diperoleh Selama Magang
(Lanjutan)

No.	Pengalaman	Keterampilan yang Diperoleh
5	Mengaplikasikan prinsip psikologi konsumen dalam penyusunan konten digital.	Analisis perilaku konsumen dan <i>audience understanding</i> .
6	Membantu mengembangkan strategi branding organisasi melalui media sosial.	<i>Strategic thinking</i> dan <i>brand communication</i> .
7	Berpartisipasi dalam proyek video kolaborasi antara kampus dan perusahaan.	<i>Teamwork</i> , koordinasi, dan <i>project management</i> .
8	Terlibat dalam penyusunan ide dan konsep video perusahaan.	<i>Storytelling</i> , <i>creative concept development</i> , dan komunikasi visual.
9	Melakukan koordinasi dengan anggota tim terkait kebutuhan konten dan proyek organisasi.	Kemampuan komunikasi interpersonal dan kerja sama tim.
10	Melakukan evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan.	Kemampuan analisis, evaluasi, dan pengambilan keputusan.

4.2 Pembelajaran Selama Magang

Kegiatan magang memberikan banyak pembelajaran yang tidak hanya diperoleh dari pelaksanaan tugas, tetapi juga dari proses adaptasi terhadap lingkungan kerja profesional. Selama magang, penulis memahami bahwa proses pengembangan konten digital membutuhkan perencanaan yang matang, pemahaman terhadap target audiens, serta kemampuan untuk menyampaikan informasi secara efektif melalui berbagai media.

Salah satu pembelajaran yang paling berkesan adalah pentingnya memahami perilaku dan kebutuhan audiens sebelum menyusun sebuah konten. Penulis belajar bahwa keberhasilan suatu konten tidak hanya ditentukan oleh desain yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan konten tersebut dalam menjawab kebutuhan informasi audiens. Oleh karena itu, prinsip-prinsip psikologi konsumen menjadi salah satu aspek penting yang digunakan dalam proses penyusunan konten. Selain itu, penulis juga mempelajari pentingnya konsistensi dalam pengelolaan media sosial organisasi. Konten yang dipublikasikan secara rutin dapat membantu

organisasi menjaga hubungan dengan audiens sekaligus memperkuat identitas dan citra organisasi. Pengalaman ini memberikan pemahaman bahwa media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi strategis yang memiliki peran penting dalam mendukung tujuan organisasi.

Melalui keterlibatan dalam proyek video kolaborasi antara kampus dan perusahaan serta video perusahaan, penulis juga belajar mengenai pentingnya kerja sama tim, koordinasi, dan komunikasi yang baik dalam menyelesaikan suatu proyek. Setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing sehingga diperlukan kemampuan untuk berkolaborasi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal.

4.3 Refleksi Diri

Kegiatan magang di UMBIDI menjadi pengalaman yang sangat berharga bagi penulis karena memberikan kesempatan untuk mengenal dunia kerja secara langsung sekaligus menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Melalui kegiatan ini, penulis menyadari bahwa ilmu psikologi memiliki ruang penerapan yang luas, termasuk dalam bidang komunikasi digital, pemasaran, dan pengembangan konten.

Selama magang, penulis menghadapi berbagai tantangan, seperti menyusun ide konten yang relevan, menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens, serta menjaga konsistensi dalam pembuatan konten. Tantangan tersebut mendorong penulis untuk lebih kreatif, disiplin, dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan setiap tugas yang diberikan.

Pengalaman bekerja dalam tim juga memberikan pembelajaran mengenai pentingnya komunikasi, koordinasi, dan sikap profesional dalam lingkungan kerja. Penulis belajar untuk menerima masukan, berdiskusi dengan rekan kerja, serta menyesuaikan diri dengan kebutuhan organisasi. Hal tersebut membantu meningkatkan kemampuan interpersonal dan membangun rasa percaya diri dalam menyampaikan ide maupun pendapat.

Secara keseluruhan, kegiatan magang ini memberikan pengalaman yang bermanfaat bagi pengembangan diri penulis, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun sikap profesional. Pengalaman tersebut diharapkan dapat

menjadi bekal yang berguna dalam menghadapi dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kegiatan magang yang dilaksanakan di UMBIDI memberikan pengalaman yang bermanfaat dalam memahami penerapan ilmu psikologi pada bidang komunikasi digital dan strategi pemasaran. Melalui kegiatan magang ini, penulis terlibat dalam proses pengembangan profil organisasi melalui penyusunan konten media sosial, penerapan prinsip psikologi konsumen, serta pengembangan berbagai media promosi digital.

Sebagai *Psychology Content Strategy*, penulis berkontribusi dalam pembuatan konten Instagram secara rutin, penyusunan ide konten, serta keterlibatan dalam proyek video kolaborasi kampus dan perusahaan maupun video perusahaan. Kegiatan tersebut mendukung upaya organisasi dalam memperkuat branding, meningkatkan visibilitas organisasi, dan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan target audiens.

Selain memberikan manfaat bagi organisasi, kegiatan magang juga membantu penulis mengembangkan keterampilan komunikasi, kreativitas, kerja sama tim, analisis perilaku konsumen, serta kemampuan beradaptasi dalam lingkungan kerja profesional. Dengan demikian, kegiatan magang menjadi sarana yang efektif untuk menghubungkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik di dunia kerja.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Organisasi

UMBIDI diharapkan dapat terus mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih inovatif dan konsisten agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, evaluasi terhadap performa konten media sosial dapat dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah diterapkan dan sebagai dasar pengembangan konten di masa mendatang.

5.2.2 Bagi Mahasiswa Magang Selanjutnya

Mahasiswa yang akan melaksanakan magang diharapkan dapat memanfaatkan kesempatan magang untuk aktif belajar, mengembangkan keterampilan, serta menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Kemampuan beradaptasi, komunikasi, dan kerja sama tim juga perlu terus ditingkatkan agar dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi organisasi.

5.2.3 Bagi Program Studi

Program studi diharapkan dapat terus menjalin kerja sama dengan berbagai organisasi dan perusahaan sehingga mahasiswa memiliki kesempatan yang lebih luas untuk memperoleh pengalaman kerja yang relevan dengan bidang keilmuan yang dipelajari.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J., & Packard, G. (2023). *Wisdom from words: The psychology of consumer language*. *Consumer Psychology Review*, 6(1), 3–16. <https://doi.org/10.1002/arcp.1085>
- Fitrianna, H. (2024). *Shockwaves in consumer minds: The thunderous role of media in sculpting brand popularity*. *Asian Management and Business Review*, 4(1), 32–54. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss1.art3>
- Handarkho, Y. D. (2021). *The effect of the social aspect, media dependency, and uncertainty against the formation of trust toward information in social network sites: A case study of COVID-19 information in Indonesia*. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 88(1), e12196. <https://doi.org/10.1002/isd2.12196>
- Ilham, M. D. R., Khoiroh, R. M., & Lestari, P. P. (2026). *Implementasi pemasaran digital dan online branding sebagai strategi pengembangan UMKM*. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 162–172. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i1.4078>
- Rifandi, D. A., & Irwansyah. (2021). *Perkembangan media sosial pada humas digital dalam Industri 4.0*. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 141–151. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5376>
- Sudirjo, F., Ausat, A. M. A., Suherlan, & Azzaakiyyah, H. K. (2024). *Understanding psychological dynamics in consumer decision-making processes in the digital marketing era: A review*. *Jurnal Publikasi Ilmu Pengetahuan*, 3(1). <https://doi.org/10.54082/jupin.384>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). *Enhancing brand image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (SMEs) in Indonesia*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.51886>
- Tawaqal, R. S., Ramdan, A. T. M., & Silviany, A. E. (2024). *Analisis strategi komunikasi Humas Jabar dalam penyampaian informasi di era digital*. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.31294/jika.v11i2.11592>

LAMPIRAN

1. Dokumentasi kegiatan



2. Hasil *project*

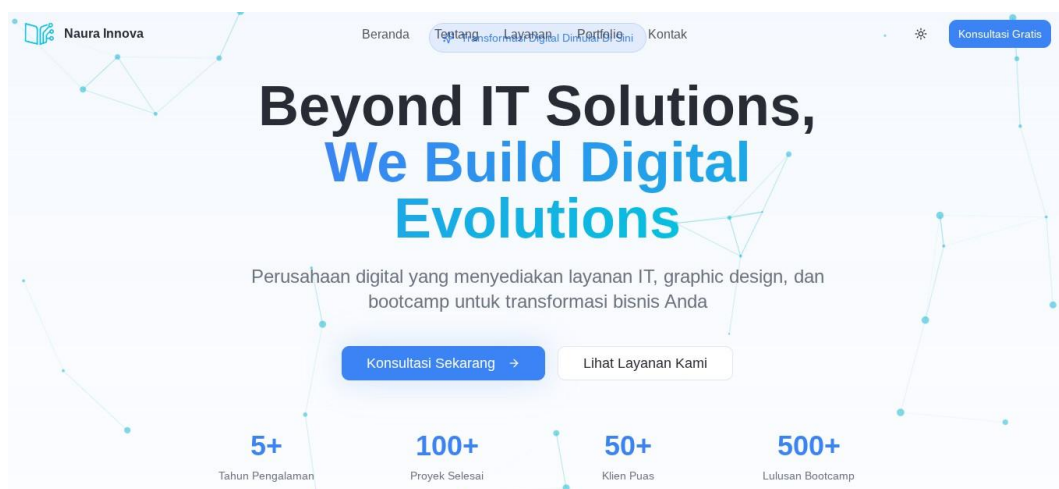
Project kolaborasi INABA, UMBIDI dan PT NAURA INOVA

3. Publikasi *project*

Project di publikasikan di instagran [umbidi.id](https://www.instagram.com/umbidi.id) dan instagran [naura_innova](https://www.instagram.com/naura_innova)

4. *log book*

Log book 1
11 Mei 2026 – 15 Mei 2026



Kegiatan: Pengenalan perusahaan dan pembuatan ide konten *feed* Instagram.

Pada kegiatan minggu ini dilakukan pengenalan mengenai profil perusahaan, bidang yang dijalankan, target audiens, serta konsep branding media sosial perusahaan. Selain itu, dilakukan observasi terhadap tampilan *feed* Instagram perusahaan untuk memahami gaya visual, jenis konten, dan cara penyampaian informasi kepada audiens.

Log book 2
Psychology content strategy at PT Naura Inova
18 Mei 2026 – 23 Mei 2026

No	Tanggal	Kegiatan	Dokumentasi
1	Selasa 19 Maret 2026	Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm	
2	Kamis 21 Maret 2026	Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta <i>caption</i> nya	
3	Sabtu 23 Maret 2026	<i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	

Berdasarkan kerja *Remote* / WFH setiap Selasa, Kamis, Sabtu.

Log book 3
Psychology content strategy at PT Naura Inova
25 Mei 2026 – 30 Mei 2026

No	Tanggal	Kegiatan	Dokumentasi
1	Selasa 26 Maret 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	
2	Kamis 28 Maret 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	
3	Sabtu 30 Maret 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	

Berdasarkan kerja *Remote* / WFH setiap Selasa, Kamis, Sabtu.

Log book 4
Psychology content strategy at PT Naura Inova
1 juni 2026 – 7 juni 2026

No	Tanggal	Kegiatan	Dokumentasi
1	Selasa 2 juni 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	
2	Kamis 4 juni 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	
3	Sabtu 6 juni 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	

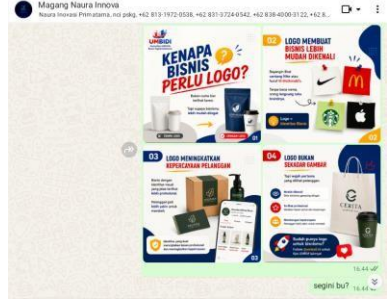
Berdasarkan kerja *Remote* / WFH setiap Selasa, Kamis, Sabtu.

Log book 5
Psychology content strategy at PT Naura Inova
8 juni 2026 – 14 juni 2026

No	Tanggal	Kegiatan	Dokumentasi
1	Selasa 2 juni 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	
2	Kamis 4 juni 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	
3	Sabtu 6 juni 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	

Berdasarkan kerja *Remote* / WFH setiap Selasa, Kamis, Sabtu.

Log book 6
Psychology content strategy at PT Naura Inova
15 juni 2026 – 21 juni 2026

No	Tanggal	Kegiatan	Dokumentasi
1	Selasa 16 juni 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	
2	Kamis 18 juni 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	
3	Sabtu 20 juni 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	

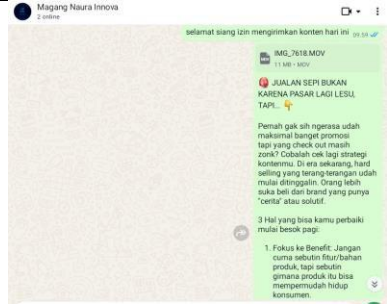
Berdasarkan kerja *Remote* / WFH setiap Selasa, Kamis, Sabtu.

Log book 7
Psychology content strategy at PT Naura Inova
22 juni 2026 – 28 juni 2026

No	Tanggal	Kegiatan	Dokumentasi
1	Selasa 23 juni 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	
2	Kamis 25 juni 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di reels instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	
3	Sabtu 27 juni 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di reels instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	

Berdasarkan kerja *Remote* / WFH setiap Selasa, Kamis, Sabtu.

Log book 8
Psychology content strategy at PT Naura Inova
29 juni 2026 – 5 juli 2026

No	Tanggal	Kegiatan	Dokumentasi
1	Selasa 30 juni 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	
2	Kamis 2 juli 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di reels instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	
3	Sabtu 4 juli 2026	• Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm • Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di reels instagram beserta captionnya • <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	

Berdasarkan kerja *Remote* / WFH setiap Selasa, Kamis, Sabtu.

Log book 9

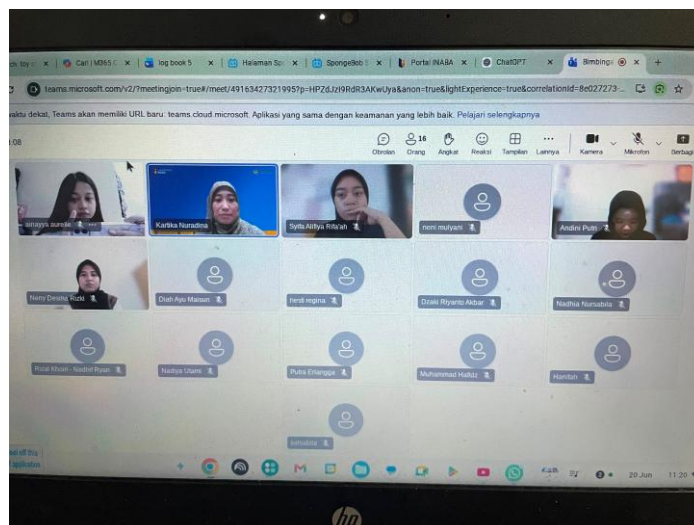
Psychology content strategy at PTNaura Inova

6 juli 2026 – 11 juli 2026

No	Tanggal	Kegiatan	Dokumentasi
1	Selasa 7 juli 2026	- Observasi dan pencarian ide konten bisnis umkm - Desain dan <i>editing</i> konten yang siap di <i>upload</i> di <i>feed</i> instagram beserta captionnya <i>Upload</i> dan analisis <i>insert activity</i>	
2	Kamis 9 juli 2026	Perubahan jobdesk	
3	Sabtu 11 juli 2026	Analisis ulang	

Berdasarkan kerja *Remote* / WFH setiap Selasa, Kamis, Sabtu.

5. Foto kegiatan bimbingan dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL)



6. Foto kegiatan bimbingan dengan Pembimbing Perusahaan



LAMPIRAN

PERNYATAAN DAMPAK MITRA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mitra : Fauzan Daffa, S.T., M.M., MCSM., MQAA., MBM.,
DR.PMC., CIPM., CTEM., Dipl. PM

Jabatan : Founder & CEO

Nama Perusahaan : PT. NAURA INOVASI PRIMATAMA

Menyatakan bahwa kegiatan MAGANG yang dilakukan oleh mahasiswa:

Nama : Ainayya Aurelie Fatiha

NIM : 122123110023

Telah memberikan kontribusi dan dampak positif terhadap operasional perusahaan,
Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana
mestinya.

Bandung, Juni 2026

(Tanda Tangan dan Stempel Mitra)

CERTIFICATE

OF APPRECIATION

THIS CERTIFICATE IS PROUDLY PRESENTED TO

Ainayya Aurelie Fatiha

for contributing to the **Social Media and Content Management Project** through the Internship Program at **PT. Naura Inovasi Primatama**.

The recipient has demonstrated commitment, professionalism, and responsibility throughout the internship period.

Issued this 9th day of July, 2026

Authorized by,




Fauzan Daffa, S.T., M.M., MCSM., MQAA., MBM., CIPM., Dipl. PM., CDA., CTP.
Founder & CEO PT. Naura Inovasi Primatama