

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Kerja

Dalam melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Brand Strategist* di PT Dreambox, berikut adalah penjelasan mengenai kedudukan dan koordinasi kerja:

##### 1. Kedudukan

Selama melaksanakan magang di PT Dreambox, penulis ditempatkan di tim operasional sebagai *Brand Strategist Intern* yang tugas utamanya adalah untuk menciptakan ide-ide *content creative* untuk media sosial @cityofactivity, yaitu media sosial yang berada di bawah naungan Summarecon Serpong. Akun @cityofactivity ini berfungsi untuk mempromosikan *tenant-tenant* yang ada di kawasan Summarecon Serpong.

Konten yang dikerjakan oleh penulis untuk media sosial Instagram @cityofactivity terdiri dari 2 yaitu konten *informative* untuk *feeds* media sosial dan konten *interactive* untuk Instagram *story*.

Selain konten untuk media sosial, penulis juga mengerjakan konten video untuk mempromosikan *tenant* di kawasan Summarecon Serpong. Tugas penulis dalam pembuatan video meliputi pembuatan konsep dasar, *script*, *storyboard*, menyusun jadwal produksi, asistensi, menjadi *talent* dalam video dan *dubbing* video.

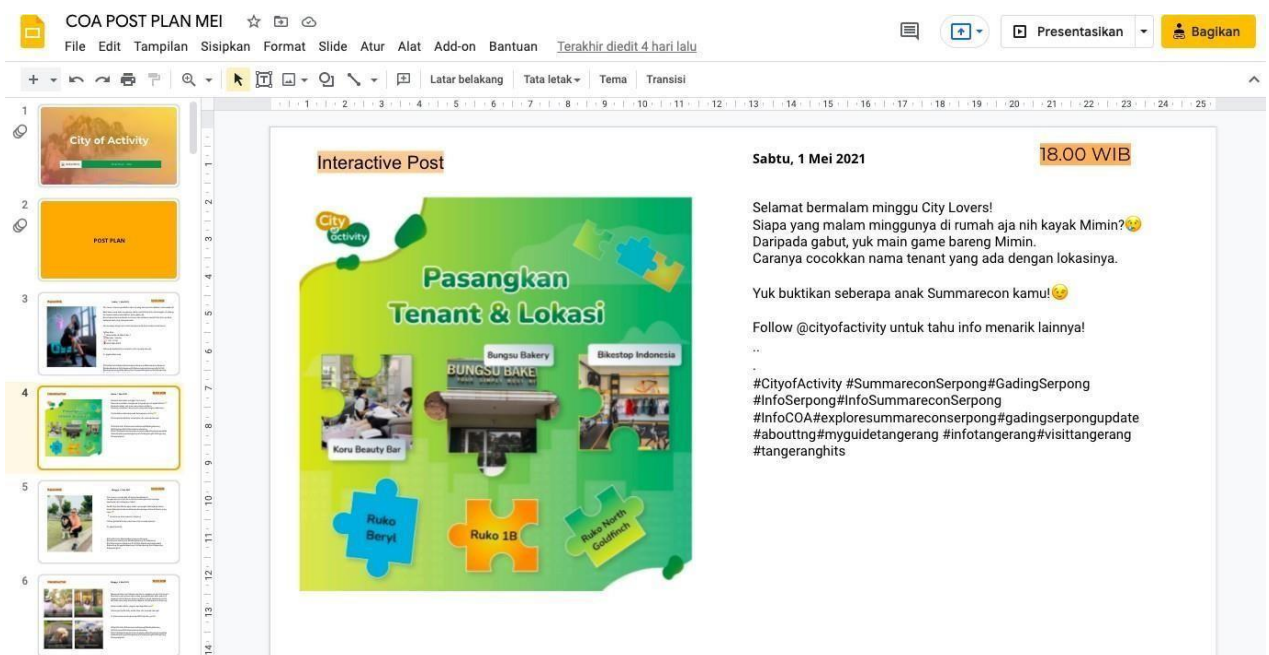
##### 2. Koordinasi Kerja

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT Dreambox, alur koordinasi yang dilakukan berada di bawah arahan Daniel Hermansyah selaku *Managing Director* dan Selvie Oktavia sebagai *strategic department lead* sekaligus *supervisor* penulis.

Konten yang diunggah setiap minggu, akan disajikan terlebih dahulu dalam bentuk *post plan* kepada *supervisor*. Setelah penulis melakukan asistensi untuk *post plan* dan disetujui, berikutnya penulis memberikan konten yang telah disetujui ke *team design*, kemudian melakukan produksi sesuai dengan jadwal yang telah dibuat.

Gambar 3.1 Post plan yang disajikan penulis untuk supervisor sebelum diunggah ke Instagram @CityofActivity

Sumber: Olahan Penulis, 2021



Evaluasi dari produksi konten yang telah diunggah disajikan dalam bentuk *media social monthly report* kepada *supervisor* dan *client*. Data-data yang dipresentasikan dalam *monthly report* meliputi Instagram *insight*, *summary monthly performance*, *followers progress*, *engagement rate*, *reach*, *total engagement*, *activity report*, *most engage & informative content*.

*Monthly report* dibuat sebagai evaluasi atas konten yang telah diunggah agar menjadi acuan untuk mengoptimalkan konten berikutnya. Selain itu data dalam *monthly report* juga berperan sebagai acuan dari

dinamika akun Instagram @CityofActivity apakah terdapat *progress* ataupun *regress*.

Gambar 3.2 Monthly report yang disajikan sebagai evaluasi dari konten Instagram @CityofActivity  
Sumber: Olahan Penulis, 2021

No	Topik	Tanggal	Reach	Profile Visit	Views	Engagement		
						Likes + Comment	Share	Saved
41.	Repost KOL	21-Mei	1.307	5		181	0	2
42.	Giveaway #ExploreSummareconSerpong	21-Mei	1.070	571		3.328	-	167
43.	Interactive Post	21-Mei	915	6		214	0	0
44.	Video Nugas di Summarecon Serpong	21-Mei	1.404	11	9.225	271	6	31
45.	Informative Shuttle SMS-SDC	22-Mei	1.127	4		165	0	1
46.	Informative Grand Opening Promo	22-Mei	993	9		163	2	1
47.	Aktivitas Olahraga di SDC	23-Mei	1,227	2		202	0	0
48.	Interactive Post	23-Mei	1.140	10		188	2	2
49.	Aktivitas di SIM Corner	24-Mei	798	3		129	2	0
50.	Interactive Post	24-Mei	1.018	1		126	0	3

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas utama yang dilakukan oleh peserta magang selama melaksanakan praktik kerja magang adalah merancang ide-ide untuk konten kreatif media sosial @CityofActivity untuk meningkatkan *engagement* Instagram dan mempromosikan *tenant-tenant* yang bekerja sama dengan @CityofActivity.

Berikut merupakan detail pekerjaan yang dilakukan selama praktik kerja magang di PT Dreambox.

Tabel 3.1 Pekerjaan yang dilakukan selama magang

No	Proyek	Aktivitas	Waktu
1	Mengembangkan <i>Informative content</i>	- Mencari tahu informasi <i>tenant</i> yang ada di kawasan	Minggu ke-1 – 13

	untuk <i>Feed</i> Instagram @CityofActivity	<p>Summarecon Serpong untuk dipromosikan di Instagram @CityofActivity.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat rencana konten unggahan yang meliputi konsep unggahan, mencari foto yang akan diunggah dan membuat <i>caption</i> untuk foto dan video atau <i>copywriting</i>.</li> <li>- Melakukan asistensi kepada <i>supervisor</i> untuk konten yang akan diunggah kemudian setelah konten mendapat persetujuan, penulis mengunggah konten ke <i>feed</i> akun Instagram @CityofActivity sesuai dengan jadwal posting yaitu sebanyak 2 kali dalam 1 hari.</li> </ul>	
2	Mengembangkan <i>Interactive</i> konten untuk Instagram <i>story</i> @CityofActivity	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat daftar <i>tenant</i> dan mencari tahu informasi mengenai <i>tenant</i> tersebut, meliputi <i>unique selling</i> dan kelebihan untuk dikonsepskan dalam video.</li> <li>- Menghubungi <i>tenant</i> untuk mengajak kerja sama.</li> <li>- Membuat rencana konsep Instagram <i>story</i> yang meliputi konsep, desain, dan <i>copywriting</i>.</li> <li>- Melakukan asistensi konsep video kepada <i>supervisor</i> dan tim videografi.</li> <li>- Mengunggah konten yang telah disetujui oleh <i>supervisor</i> ke <i>story</i> akun Instagram @CityofActivity</li> </ul>	Minggu ke-1 – 13
3	Pembuatan video <i>tenant</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyusun konsep, <i>script</i> dan <i>storyboard</i> untuk video yang mempromosikan <i>tenant</i> di kawasan Summarecon Serpong.</li> </ul>	Minggu ke-1- 13

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkontribusi dalam eksekusi video</li> <li>- Menjadi <i>host</i> dan pengisi suara atau <i>voice over</i> dari video tersebut.</li> <li>- Membuat <i>copywriting</i> dan judul <i>clickbait</i> untuk video yang akan diunggah.</li> <li>- Menyusun <i>caption</i> untuk video yang akan diunggah.</li> <li>- Melakukan asistensi video yang telah dibuat, <i>caption</i>, judul video dan <i>cover</i> foto kepada <i>supervisor</i>.</li> <li>- Mengunggah video yang telah disetujui oleh <i>supervisor</i> ke Instagram @CityofActivity</li> </ul> <p>Beberapa <i>tenant</i> yang pernah bekerja sama dengan penulis di City of Activity adalah Jeruk Meletus, <i>Cocobay Home Decor &amp; Café</i>, Dr Fleur, <i>tenant</i> taman jajan Alloggio, <i>tenant</i> di <i>ruko</i> Golden 8 <i>tenant</i> yang merupakan <i>café</i> tempat belajar di Summarecon Serpong &amp; M-Town <i>sky bridge</i>)</p>	
4	Menyusun <i>monthly report</i> Instagram @CityofActivity bulan Maret, April & Mei	Mengerjakan <i>monthly report</i> sebagai evaluasi dari unggahan @CityofActivity setiap bulan. <i>Montly report</i> berisi data-data yang dapat menjadi acuan untuk unggahan berikutnya.	Minggu ke-3 bulan Maret, April & Mei
5	Meliput kegiatan vaksinasi lansia dari Rumah Sakit St. Carolus, Summarecon Serpong	Berkoordinasi dengan <i>team</i> Videografer untuk meliput kegiatan vaksinasi lansia yang diadakan oleh salah satu <i>tenant</i> dari @CityofActivity yakni Rumah	Minggu ke-4

		Sakit St. Carolus, Summarecon Serpong.	
6	Menyusun <i>activity plan</i> Instagram @CityofActivity untuk bulan Juni	Bersama <i>strategic department lead</i> menyusun <i>Activity Plan</i> Instagram @CityofActivity untuk dilaksanakan pada bulan Juni kemudian menghubungi Influencer yang akan diajak untuk berkolaborasi.	Minggu ke-9
7	Mengambil foto <i>tenant</i> yang bekerja sama dengan @CityofActivity	Penulis bersama fotografer mengunjungi beberapa <i>tenant</i> yang bekerja sama dengan @CityofActivity untuk mengambil foto guna kebutuhan konten promosi di Instagram. Penulis berkoordinasi dengan fotografer dalam hal yang bersifat teknis seperti <i>angle</i> .	Minggu ke-12

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama 3 bulan melaksanakan praktik kerja magang, penulis melaksanakan tugas utama sebagai *brand strategist* yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan berbagai ide yang diperoleh melalui pengamatan penulis terhadap *tenant* yang ada di Summarecon Serpong kemudian diterjemahkan menjadi konten kreatif yang diunggah untuk meningkatkan *engagement* serta mempromosikan *tenant* di Summarecon Serpong.

Selain itu, penulis juga ikut terlibat dalam kerja lapangan yaitu proses produksi video untuk *tenant* yang bekerja sama dengan @CityofActivity. Dalam

pembuatan video, penulis berperan menyusun konsep, *script* dan *storyboard* kemudian menjadi *host* serta mengisi *voice over* dari video tersebut.

Menurut Schultz dan Barnes dalam Heri (2017) *Brand strategy* manajemen suatu merek dimana terdapat sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Berdasarkan pengertian tersebut, maka *brand strategist* adalah profesi yang bertanggung jawab untuk menentukan strategi atau rencana *branding* dengan tujuan menetapkan posisinya di benak audiens yang menjadi targetnya.

Tugas yang dilakukan oleh seorang *brand strategist* adalah melakukan riset untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang dijalankan, menyusun strategi jangka pendek maupun jangka panjang guna mengembangkan citra perusahaan dan menyiapkan *content creative* untuk dipublikasikan kepada khalayak.

*Content Creative* adalah informasi yang berisi hal-hal yang dibuat menggunakan berbagai macam pendekatan, baik yang belum pernah ada sebelumnya atau telah lama ada namun dikemas lagi mengikuti perkembangan zaman (Widasari & Senoprabowo, 2017). Saat melaksanakan praktik kerja magang sebagai *brand strategist*, penulis mempunyai tugas untuk merancang ide *content creative*. Berdasarkan pengertian *content creative* tersebut, pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah mengemas pesan dalam bentuk *interactive* dan *informative* untuk mempromosikan *tenant* milik Summarecon Serpong.

Untuk menjalankan strategi *content creative* agar dapat mewujudkan objektif yang dituju, diperlukan tahapan yang terarah dalam membuat sebuah konten.

Terdapat tiga langkah yang harus dilakukan dalam proses produksi konten yaitu *planning*, *publishing* dan *measuring* (Mendenhall, 2019).

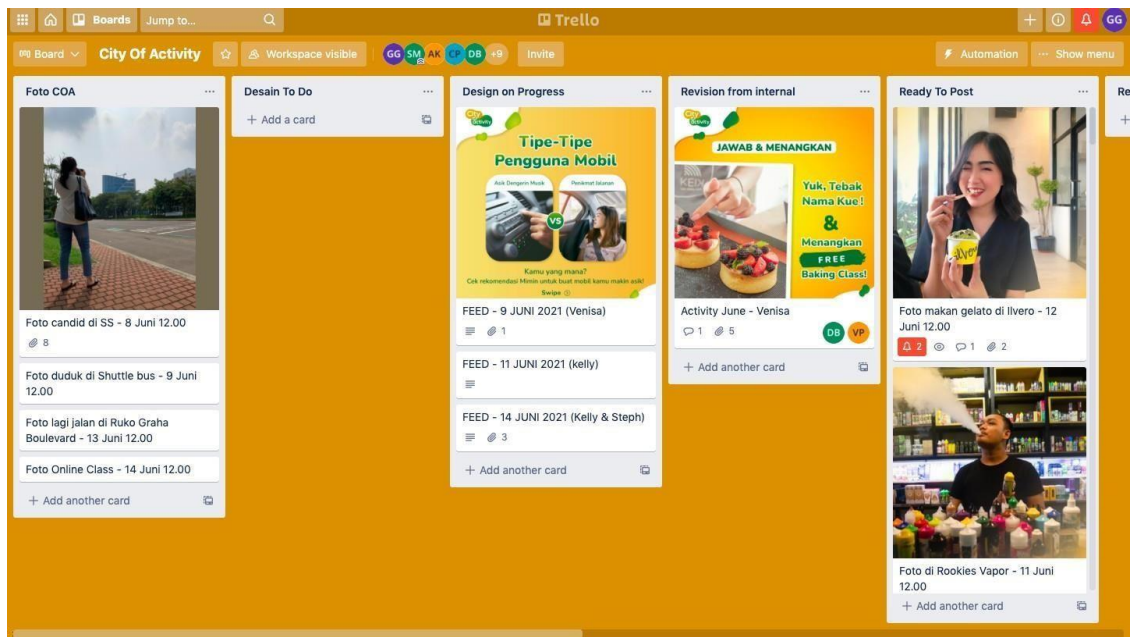
## 1. Planning

Pada tahap *planning*, selain mengetahui target sasaran dari Instagram @CityofActivity untuk menyesuaikan tipe konten, penulis juga harus mengetahui objektif dari *tenant* yang bekerja sama dengan @CityofActivity, dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan *awareness* dan *sales* dari produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Setelah mengetahui informasi yang dibutuhkan mengenai *objective* dari *tenant*, penulis membuat konsep yang akan diunggah untuk mempromosikan *tenant* dengan ide konten yang menarik agar sesuai dan dapat diterima dengan baik oleh segmentasi pasar dari @CityofActivity sehingga juga dapat meningkatkan *engagement rate* dari Instagram @CityofActivity.

Proses dalam *content planning* meliputi mencari ide atau referensi, menyusun konsep dan tema, memilih foto beserta *caption* yang menarik untuk diunggah. Proses ini dilakukan oleh penulis, dengan persetujuan dari *supervisor*.

Gambar 3.3 Proses *Content Planning* sebelum diunggah ke Instagram @CityofActivity  
Sumber: Olahan Penulis, 2021



Sedangkan dalam proses *content planning* untuk pembuatan video, tahapan *planning* yang dilakukan penulis meliputi analisis *tenant* untuk

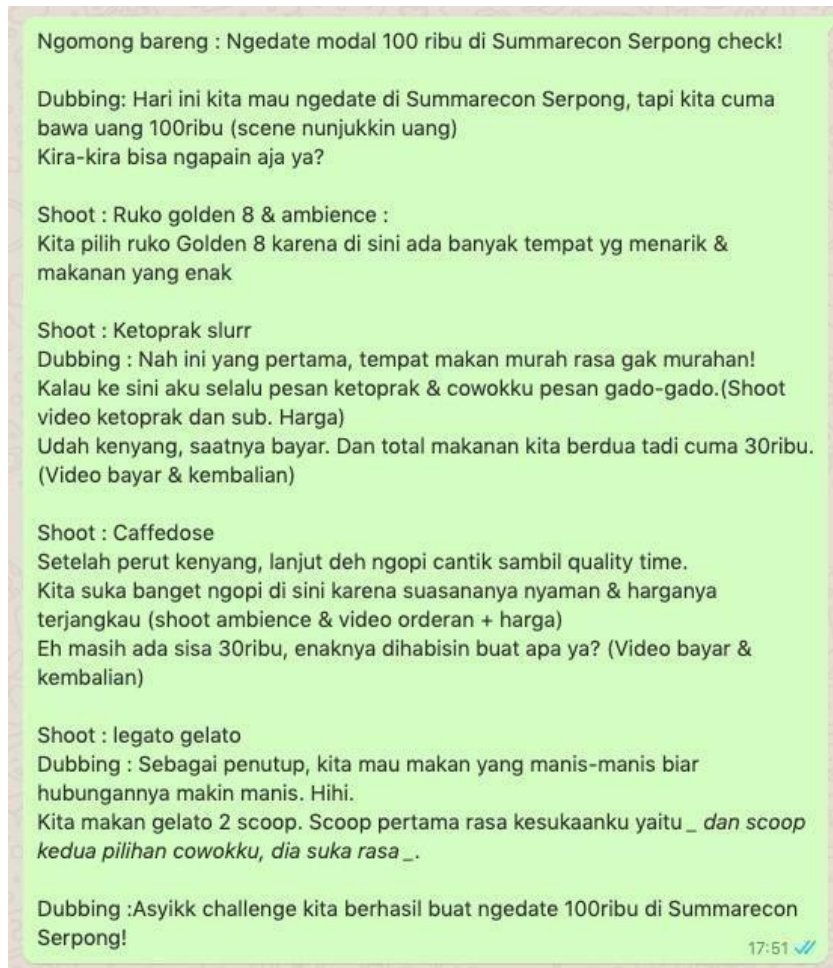


mengetahui *unique selling* dan kelebihan dari *tenant* yang akan diliput, kemudian mencari ide dan referensi, membuat konsep dan *script* serta menentukan judul video. Sama seperti proses *content planning*, pembuatan konsep dilakukan sendiri oleh penulis, dengan persetujuan dari *supervisor*.

Setelah itu penulis berkoordinasi dengan *team videographer* untuk melakukan *briefing* mengenai alur dari *storyboard* sehingga dapat menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan *shooting* yang akan dilaksanakan. Setelah konsep yang dibuat disetujui oleh *supervisor*, selanjutnya penulis melaksanakan kegiatan *shooting* bersama *team videographer* sesuai dengan konsep dan *script* yang telah dibuat.

Contohnya ketika mengembangkan konsep untuk *tenant* yang berada di Taman Jajan Alloggio milik Summarecon Serpong. Penulis diminta untuk membuat konsep promosi *tenant* yang sesuai dengan *trend* yang sedang populer di media sosial agar dapat diterima oleh khalayak. Penulis kemudian melakukan riset mengenai topik yang sedang ramai dibahas di media sosial dan *trend* yang sedang populer. Penulis mendapatkan bahwa topik yang sedang ramai dibahas adalah tentang puasa karena sedang berada dalam bulan puasa, dan *trend* yang sedang populer adalah gaya bicara dari Sisca Kohl yang unik dan khas. Berdasarkan hasil riset tersebut, penulis menyusun konsep video bertema ngabuburit dan buka puasa di Summarecon Serpong cuma 90-an ribu, yang mana isi dari video adalah mempromosikan *tenant* tempat makan yang adadi Taman Jajan Alloggio, dan *dubbing* yang dilakukan oleh penulis, dibuat dengan gaya bicara menyerupai Sisca Kohl. Konsep yang diajukan oleh penulis disetujui oleh *supervisor* dan mendapat tanggapan yang baik karena dinilai unik serta sesuai dengan *trend* yang sedang populer di media sosial.

Gambar 3.4 Contoh konsep video yang dibuat untuk video di Instagram



Sumber: Olahan Penulis, 2021

## 2. *Publishing*

Setelah proses perencanaan telah dipersiapkan, kemudian dilanjutkan dengan proses produksi atau *publishing*. Konten yang ada di Instagram @CityofActivity diunggah dengan frekuensi publikasi sebanyak 2x *post feeds* Instagram setiap hari pada pukul 12.00 dan 18.00 yang merupakan puncak *time zone* atau waktu dimana *followers* akun @CityofActivity paling banyak aktif di Instagram. Informasi ini diperoleh dari data Insight Followers Instagram.

Gambar 3.5 Data Insight Instagram @CityofActivity  
 Sumber: Instagram @CityofActivity, 2021



Pada tahap *publishing*, penulis bertanggung jawab untuk mempublikasikan konten-konten yang telah direncanakan sesuai dengan jadwal publikasi yaitu 2 kali dalam sehari dan diunggah setiap hari.

Terdapat beberapa fitur yang dimanfaatkan penulis dalam mengunggah Instagram *story* untuk meningkatkan *engagement* seperti *question box*, *emoji slider*, *quiz*, *poll stickers* dan *links/swipe up*. Sedangkan dalam Instagram *feeds* fitur yang digunakan adalah foto, video dan IGTV.

Tabel 3.2 Informasi *Publishing City of Activity*

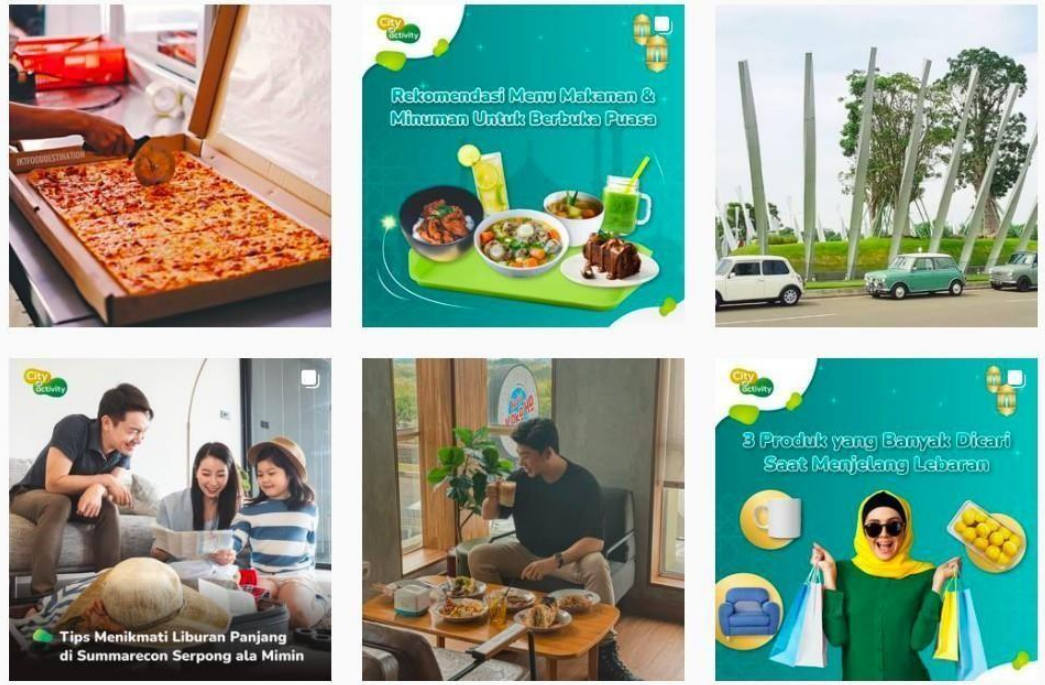
Media	Instagram
Frekuensi Publikasi	2x <i>post feeds</i> Instagram dengan 1x post untuk Instagram <i>Story</i>
Durasi	1 menit (60 detik) untuk video

Konten yang diunggah ke Instagram @CityofActivity terdiri dari postingan yang bersifat *interactive* dan *informative*. Kedua konten tersebut merupakan hasil dari konsep yang dibuat oleh penulis di tahap *planning*.

Setelah konten berhasil diunggah, penulis juga bertanggung jawab

untuk membalas semua komentar yang diberikan di Instagram ataupun *direct messages* (DM) yang masuk di Instagram @CityofActivity.

Gambar 3.6 Feeds Instagram @CityofActivity  
Sumber: Instagram @CityofActivity, 2021



### 3. *Measuring*

Sebagai tahap akhir dalam proses produksi konten, *measuring* mempunyai fungsi untuk mengukur keberhasilan konten yang telah diunggah apakah sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan di awal.

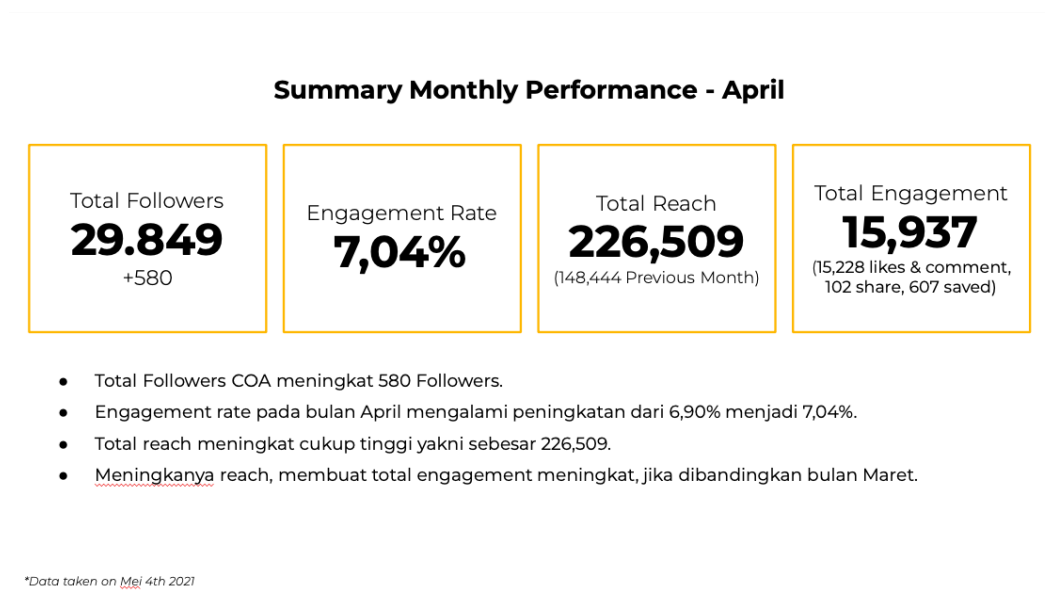
Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa *measuring* merupakan proses evaluasi. Pada tahapan evaluasi, biasanya peserta akan mengukur keberhasilan konten melalui *monthly report* yang disajikan setiap bulan.

Data yang disajikan sebagai bahan evaluasi pada *monthly report* terdiri dari *insight*, *summary monthly performance*, *followers progress*, *engagement rate*, *reach*, *total engagement*, *activity report*, *most engage & informative content*. Berdasarkan data *monthly report* yang disajikan pada bulan Maret, April hingga Mei, terdapat peningkatan *engagement rate* yang cukup signifikan, dimana pada bulan Maret, *engagement rate* dari akun @CityofActivity adalah 6,90% kemudian meningkat menjadi 7,04% pada

bulan Maret dan pada bulan Mei berhasil mencapai *engagement rate* sebesar 29,573%. Target yang diberikan Summarecon Serpong kepada PT Dreambox Indonesia adalah untuk meningkatkan *engagement rate* akun Instagram City of Activity sebesar 1% dari bulan Maret ke bulan Mei. Berdasarkan data *engagement rate* yang telah dilampirkan, peningkatan *engagement rate* yang terjadi dari bulan Maret ke bulan Mei adalah sebesar 22,673, yang berarti penulis sebagai *brand strategist internship* PT Dreambox Indonesia yang mengerjakan proyek City of Activity berhasil memenuhi target yang diberikan oleh Summarecon Serpong.

Gambar 3.7 Salah satu isi dari *monthly report* Instagram @CityofActivity

Sumber: Olahan Penulis, 2021



Selain itu, untuk mencapai tujuan yang telah disajikan pada proses *planning*, penulis mengevaluasi data yang menyangkut demografis *audience* pada fitur *insight* yang telah disediakan oleh Instagram.

Dengan mengetahui data demografis dari audiens, dapat menjadikan data tersebut sebagai acuan agar dapat menciptakan konten yang tepat sesuai dengan mayoritas target audiens dari @CityofActivity.

Ketika melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah, penulis juga memperhatikan konten seperti apa yang disukai oleh khalayak

dari Instagram @CityofActivity dan konten apa yang kurang diminati. Hal ini dapat dilihat melalui *insight* dan jumlah suka, komentar serta berbagi. Sehingga konten yang diminati oleh khalayak @CityofActivity dapat terus dikembangkan.

Tabel 3.3 *Timeline* Kerja Magang

Konsep	No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Maret				April				Mei				Juni	
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
Tahapan produksi konten (Mendenall, 2019)	1	Planning	Melakukan pencarian informasi	Mengumpulkan daftar <i>tenant</i>													
				Mencari informasi mengenai <i>tenant</i>													
				Mencari ide dan referensi untuk topik													
				Menyusun konsep dan tema untuk foto dan video													
				Memilih foto dan menyiapkan <i>caption</i>													
				Menyusun <i>script</i> dan <i>storyboard</i> untuk pembuatan video													
	2	Publishing	Melakukan produksi konten	Mengunggah konten foto dan video ke Instagram dengan frekuensi 2 kali sehari.													
				Mengunggah Instagram story dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti <i>question box</i> , kuis dan <i>polling</i>													
				Membalas komentar dan <i>Direct Messages</i> yang diberikan di Instagram.													
	3	Measuring	Mengukur keberhasilan konten yang telah diunggah	Menyajikan <i>monthly report</i> setiap bulan													
				Mengevaluasi konten yang telah diunggah													
				Mencari tahu konten yang diminati dan kurang diminati													

### 3.3.2 Kendala & Solusi

Kendala yang dialami penulis selama melaksanakan praktik kerja magang adalah :

- Kurangnya *team* pada saat melakukan kerja lapangan untuk pembuatan konten video, sehingga penulis harus mengerjakan langsung semua proses pembuatan konten mulai dari mencari ide, menyusun ide, konten, *script*, sampai dengan eksekusi video hingga menjadi *talent* dari video serta mengisi suara pada video dilakukan sendiri oleh penulis.
- Penulis beberapa kali merasa kesulitan saat mencari ide konten video untuk mempromosikan *tenant* karena video awalnya dibuat dengan konsep *commercial* diubah mengikuti konsep video yang ada di TikTok yang lebih santai dan digemari masyarakat.
- Saat menyusun *post plan* terkadang penulis kesulitan dalam mencari foto-foto *tenant* yang bagus dan menarik untuk diunggah ke Instagram.
- Kurangnya *team* dan tidak ada rekan *brand strategist internship* membuat *workload* harus dikerjakan sendiri oleh peserta magang.

Dari kendala yang dihadapi penulis, solusi yang diambil dan dilaksanakan adalah:

- Pada saat akan melakukan kerja lapangan untuk pembuatan konten video di hari Jumat, penulis sebisa mungkin telah menyelesaikan detail pekerjaan yang telah diberikan di hari Kamis, agar dapat lebih fokus untuk mengerjakan konten video dan menjadi *talent* serta pengisi suara pada saat pembuatan video.
- Penulis lebih banyak mengeksplor aplikasi TikTok untuk mencari tahu gaya pembuatan video di TikTok seperti apa dan *trend* yang sedang digemari oleh masyarakat khususnya pengguna TikTok sehingga video yang disajikan dapat lebih mudah diterima.

- Penulis mengunjungi langsung *tenant* tersebut untuk mengambil foto guna mendapatkan foto yang menarik untuk dipromosikan di Instagram @CityofActivity.
- Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis mendapat dukungan penuh dari supervisor dan atasan dalam mengerjakan tugas yang diberikan, supervisor selalu mengapresiasi pekerjaan baik yang dilakukan peserta magang dan memberikan arahan ketika penulis melakukan kesalahan. Bahkan, ketika penulis mendapat pekerjaan yang cukup banyak, supervisor mengirimkan minuman sebagai bentuk dukungan untuk menyemangati penulis.