

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

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

Pada masa penulis melaksanakan kerja magang di PT Eratani Teknologi Nusantara, penulis mendapatkan kesempatan untuk magang di divisi *Social Media*, dengan jabatan *Social Media Marketing*. Berbagai tugas yang diberikan sesuai dengan jurusan perkuliahan Komunikasi Strategis. Durasi kerja magang yang saya lakukan selama 64 hari kerja.

Divisi *Social Media* merupakan divisi yang berdiri sendiri, yang berada di bawah divisi besar *Marketing & Brand*. Para kru yang mengerjakan posisi atau divisi *Social Media Marketing*, yang bertugas sebagai eksekutor di bidang media sosial.

Kedudukan penulis selama kerja magang berada di bawah pengawasan Angles Gani selaku *Vice President of Government Relations & Corporate Affairs*. Beberapa tugas dan tanggung jawab yang dilaksanakan selama penulis melakukan kerja magang antara lain melakukan riset untuk konten media sosial Eratani yang terdiri dari LinkedIn, Instagram, Tiktok dan YouTube agar konten yang diunggah sesuai dengan audiens Eratani, merencanakan konten media sosial per minggu dan per bulan, merencanakan ucapan hari besar, merancang kelengkapan konten berupa visual, *caption*.

#### **3.2 Tugas Yang Dilakukan**

Dalam masa periode kerja magang, penulis dapat belajar berbagai ilmu praktis dari lapangan yang dapat dimanfaatkan untuk mengasah keterampilan pada dunia kerja. Berikut merupakan tabel rangkuman dari

penulis yang merangkum pekerjaan mingguan akan tugas-tugas yang dilakukan penulis selama 64 hari.

**Tabel 3.1** *Timeline* Pekerjaan Magang Per Bulan

No	Tugas yang Dikerjakan	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Content Planning</i>		■			■		■		■		■		■			
2	Melakukan riset konten dan tren			■		■		■		■		■		■			
3	Membuat jadwal konten		■	■		■	■		■	■		■	■				
4	Membuat <i>wording/caption</i>		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
5	Membuat visual konten		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
6	Produksi konten di lapangan				■			■				■					
7	Meeting project dengan vendor produksi			■			■				■						
8	Wawancara personil Eratani			■	■			■	■			■	■		■		
9	Produksi dan materi tanda pengenal karyawan (ID Card, Lanyard, Foto ID)					■	■	■	■								
10	Interaksi dengan audiens		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		

## 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

### 3.3.1 Uraian Pelaksanaan

#### 3.3.1.1 *Social Media Marketing*

Dalam menempuh pelaksanaan kerja magang, teori dan konsep yang selama ini diberikan di bangku perkuliahan sangat berguna bagi penulis. Mulai dari konsep *strategic planning*, media sosial, *content writing*, fotografi, videografi. Penulis memperoleh pembelajaran bahwa untuk menjadi seorang *social media marketing*, harus memahami seluruh *job description* divisi terkait, termasuk *skill* yang dibutuhkan untuk mengeksekusi konten yang menarik.

Eratani menjalankan fungsi *social media marketing* melalui alat *blogging* dan *content sharing*, dimana *blogging* dilakukan melalui *website* Eratani di [www.eratani.co.id](http://www.eratani.co.id). Kegiatan *blogging* yang dimaksud termasuk kolom tips, berita, beserta *event* yang baru diadakan di Eratani. Membawahi divisi *marketing & branding*, *social media marketing* bekerjasama dengan kedua divisi terkait untuk menghubungkan perusahaan Eratani dengan khalayak luar atau audiensnya.

*Social Media Marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010). Menurut Neti (2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas *online*, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan

promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran media sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

**Gambar 3.1** Ruang Diskusi *Marketing & Branding* Eratani



Sumber: Dokumentasi Penulis

Bekerja di sebuah *startup* pertanian memberikan kesempatan bagi penulis untuk beberapa kali terjun ke lapangan dan meliput keseharian, sudut pandang, hingga opini para petani dalam menjalankan kehidupan mereka sehari-hari. Hal ini sangat berkesan bagi penulis karena mendapatkan kesempatan yang sangat langka. Penulis dapat menerapkan teori dan konsep yang diperoleh dari mata kuliah *photography* dan *videography* yang didapatkan dari bangku perkuliahan.

**Gambar 3.2** Proses produksi konten media sosial Eratani



Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain itu, dalam rangka meningkatkan *engagement* dengan audiens media sosial Eratani, penulis merancang berbagai upaya untuk berinteraksi dengan khalayak. Salah satu caranya adalah Tani Quiz, *games* berhadiah yang dilakukan di media sosial Instagram @erataniindonesia.

**Gambar 3.3** Bentuk interaktivitas media sosial Eratani



Sumber: Instagram Eratani @erataniindonesia

Dalam pelaksanaan kerja magang ini, penulis dilatih untuk mengerjakan seluruh komponen media sosial, mulai dari perencanaan hingga eksekusi visual seperti desain grafis, fotografi, videografi, hingga menjalin interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penulis melaksanakan seluruh *job description* yang diberikan kepada *social media marketing*.

### **3.3.1.2 Content Writing**

*Content writing* menurut Hallan (2020) pada *credible-content.com* adalah kegiatan menulis konten yang bertujuan menginformasikan, mendidik, atau berinteraksi. Sedangkan *content writer* menurut Kingnort (2016) adalah seseorang penulis profesional yang menulis konten *web* atau konten artikel untuk dipublikasikan di internet. Penulisan konten pada internet berfungsi untuk meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen dengan merek tersebut saat konsumen atau audiens berkunjung pada sebuah *website* maupun media sosial. *Content writing* adalah bentuk pemberian informasi yang berguna, untuk menjaga audiens agar tetap terlibat dan terus datang ke situs *website*/media sosial sebuah merek (Hallan, 2020).

Sebuah konten tidak hanya terbatas pada teks di halaman *website*, namun berupa apa saja yang disentuh oleh konsumen, dan pengalaman yang ditawarkan di dalamnya, termasuk *social channels* (Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, dan lain-lain) (Handley, 2014, h.2). Penulisan konten menurut Amrit Hallan (2020) dapat berupa menghibur audiens, mendidik, memberi tahu, menawarkan solusi untuk mereka dan mendorong adanya percakapan dengan para audiens.


Berdasarkan penjelasan mengenai *content writing* di atas, peran *social media marketing* Eratani juga berhubungan den

bersinggungan dengan konsep yang ada karena berusaha menyiapkan dan menyediakan tulisan pada konten di media sosial dengan *output* berupa *caption*. Dalam penulisan konten, media sosial Eratani bersifat informatif pada media sosial LinkedIn, dan edukatif beserta informatif pada media sosial Instagram dan YouTube.

Media Sosial	Visual	Caption
LinkedIn		<p><i>Caption</i></p> <p>Ini adalah Ibu Daruna. Sebagai salah satu dari antara lebih dari 8 juta petani perempuan di Indonesia, Ibu Daruna memegang peran strategis sebagai ibu rumah tangga sekaligus pencari nafkah.</p> <p>Di tengah pandemi Covid-19, beban petani perempuan semakin berat karena tugas bekerja dijalankan bersamaan dengan mengurus rumah tangga hingga mendidik anak.</p> <p>Kerja keras Ibu Daruna dan para petani perempuan lainnya patut kita apresiasi setinggi-tingginya.</p> <p>Karena Eratani #SelaluAdaUntukPetani</p> <p>Sumber: BPS</p>
		<p>We are glad to announce our strategic partnership with @PT Pupuk Indonesia Pangan and Bumdes MDBT in succeeding the Makmur Program. With the sets of goals in common, together we will strive to work towards improving linkages, optimizing local supply chains and providing consistent support to</p>



		<p>improve the well-being of the local farmers community.</p> <p>In up-coming partnership projects, we would like to support local farmers with easier financial access. We aim to break down barriers with technology utilization.</p> <p>Through this partnership, Eratani with PT Pupuk Indonesia Pangan and Bumdes MDBT will have opportunities to reach out to more farmers who are in their time of need to provide relevant and useful solutions.</p> <p>#Eratani #SelaluAdaUntukPetani</p>
		<p>We are committed to digitize agriculture ecosystem that will benefit and support our valued field heroes, the farmers. Due to the growing demand of our business and the drive to provide the best quality crop yields, we are pleased to announce the opening of our rice milling manufacturer in Yogyakarta. We are excited about our state-of-the-art facility to improve agriculture process and to satisfy the needs of the market.</p>

		<p>Through this manufacturing, Eratani is one step closer to improve the well-being of the local farmers community.</p> <p>#Eratani #SelaluAdaUntukPetani</p>
		<p>Eratani is thrilled to announce that we have added legendary startup builder and advisor @Ivan Arie Sustiawan to our advisory team! Ivan is one of the most sought after leading and growing TaniHub, South-East Asia's largest Agri-tech startup.</p> <p>During his time at TaniHub, he served as the CEO where he spent almost 5 years in building, leading, and growing TaniHub group from zero to the series B company. TaniHub is the first agritech startup in Indonesia to have GMV of up to IDR 1 trillion.</p> <p>When developing Eratani, we saw a huge opportunity that could transform agriculture ecosystem. Ivan successfully helps local startup founders find the guidance they need and utilizes technology in scaling and growing their businesses. As an Advisor to Eratani, Ivan will be overseeing our go-to-market</p>

		<p>strategies, including development of our partner funnel through technology. Ivan has driven result and growth for every company that he's worked with and we expect Eratani to benefit greatly from his advisory with the aspiration to create impact and to become the number 1 Agri-Tech platform in Indonesia. Eratani is honored to welcome Ivan to the team!</p> <p>#Eratani #SelaluAdaUntukPetani</p>
<p>Instagram</p>	 <p>The image shows a promotional graphic for Eratani featuring a man named Tarjono. The text reads: "Ini adalah Tarjono." Below this, it says "Seorang petani dari Indragiri yang telah bertani selama 30 tahun." and "Ia merasa bangga akan profesinya tersebut." At the bottom, it says "Dengan bertani, ia bisa meningkatkan kesejahteraan." The Eratani logo is in the top left corner, and the hashtag #SelaluAdaUntukPetani is at the bottom right.</p>	<p>Sekian kisah perjuangan Tarjono sebagai seorang kepala keluarga dan juga petani. Semoga kisah Tarjono menjadi kisah yang <i>happy ending</i> dengan adanya Eratani yang #SelaluAdaUntukPetani.</p>
	 <p>The image shows a promotional graphic for Eratani featuring a man named Dastiman. The text reads: "Ini adalah Dastiman." Below this, it says "Seorang petani dari Indragiri yang telah bertani selama 30 tahun." and "Ia merasa bangga akan profesinya tersebut." At the bottom, it says "Dengan bertani, ia bisa meningkatkan kesejahteraan." The Eratani logo is in the top left corner, and the hashtag #SelaluAdaUntukPetani is at the bottom right.</p>	<p>Dastiman merupakan salah satu orang yang merasakan bahwa Eratani menepati janjinya kepada petani dengan membuat dirinya serta petani lainnya lebih makmur.</p>

	 <p><b>Eratani</b></p> <p><b>Makna "Gagal Panen"</b> bagi Petani</p> <p>Panen gagal adalah momen yang sangat ditunggu-tunggu oleh para petani. 1 musim mereka lewati dengan mengerjakan tanaga mereka di ladang, demi mendapatkan hasil panen yang berkualitas baik.</p> <p>Namun, apa yang terjadi jika petani mengalami gagal panen?</p> <p>#SelaluAdaUntukPetani</p>	<p>Kebayang ga sih gimana deg-degannya para petani selama 1 musim menanti hasil panen? Ya... kurang lebih rasanya mirip dengan kita yang menunggu hasil rapor di setiap akhir semester.</p> <p>Dimana kita telah mengusahakan yang terbaik selama beberapa bulan namun tidak ada yang tau pasti seperti apa hasil akhirnya. Ditambah lagi kondisi ekonomi mayoritas petani yang tidak dalam keadaan stabil dan mereka membutuhkan sejumlah modal untuk menanam.</p> <p>Eratani mengusahakan yang terbaik demi menghindari gagal panen karena gagal panen adalah mimpi buruk bagi petani nusantara.</p> <p>#Eratani #SelaluAdaUntukPetani</p>
--	--	--

		<p>Nasi memang menjadi makanan yang wajib untuk orang Indonesia. Ada yang bilang kalo sehari ga nyentuh nasi rasanya ada yang kosong. Tapi apakah nasi juga menjadi pilihan utama untuk mengawali hari kalian?</p> <p>Hmm... gimana nih, kalau kalian tim sarapan pakai nasi atau roti? Komen di bawah yaa!</p> <p>#Eratani #SelaluAdaUntukPetani</p>
--	---	---

### 3.3.1.2 Pengelolaan Media Sosial oleh *Social Media Marketing*

Media sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan pondasi teknologi dari Web 2.0 dan memungkinkan untuk menciptakan pertukaran konten antara penggunanya (Montalvo, 2011, h 91). Media sosial adalah salah satu bagian dari media internet, yang memungkinkan setiap orang dapat terkoneksi dari jarak jauh.

Menurut Paramitha pada Ermaya (2012) pada pengelolaan media sosial, dasar-dasar yang terpenting adalah mengatur perencanaan, aktivasi dan optimalisasi. Proses pengelolaan media sosial umumnya meliputi:

#### 1. Perencanaan

Merupakan cara atau perbuatan untuk merancang konsep serta fondasi dari pengelolaan yang akan dilakukan. Proses

perencanaan tersebut merupakan awal dari pengelolaan media sosial. Dalam perencanaan, terdapat dua pertanyaan yang harus dijawab yaitu mengapa (*why*) dan siapa (*who*). Pertanyaan mengapa merupakan pertanyaan untuk merancang alasan perusahaan/lembaga membutuhkan strategi komunikasi melalui media sosial. Hal ini berkaitan dengan tujuan lembaga atau perusahaan dan juga pola interaksi masyarakat saat ini. Sedangkan pertanyaan siapa digunakan untuk merancang target dari perusahaan/lembaga yang akan dijadikan sasaran komunikasi melalui media sosial.

Dua hal ini penting karena nantinya akan memengaruhi bentuk media sosial yang akan digunakan, konten yang akan dibangun dan jenis informasi apa yang akan dibagikan. Pada proses ini juga perlu dilakukan identifikasi tingkah laku masyarakat, ketertarikan dan kebutuhan masyarakat guna merancang sebuah bentuk pemanfaatan media sosial yang tepat.

Selama kerja magang sebagai *social media marketing* Eratani, penulis bersama tim lainnya telah melakukan perencanaan untuk menyesuaikan konten dengan tujuan perusahaan. Eratani merupakan startup *agri-tech* dengan tujuan untuk menyejahterakan petani nusantara dengan melakukan digitalisasi proses pengolahan lahan dari hulu ke hilir, oleh karena itu konten yang dipublikasikan di media sosial Eratani bertujuan untuk menggugah perasaan audiens dengan keadaan dan profil para petani, karena sesuai dengan karakteristik target audiens Eratani yakni kaum muda dan para penggiat usaha yang tertarik dan bergerak di industri pertanian.

## 2. Aktivasi dan Pengawasan

Setelah melakukan perencanaan atau perancangan yang sesuai dengan tujuan dan target audiens, proses selanjutnya adalah

praktik pelaksanaan dari pemanfaatan media sosial. Pada proses ini muncul dua pertanyaan yang perlu dijawab yaitu apa (*what*) dan bagaimana (*how*). Pertanyaan apa (*what*) merupakan pertanyaan untuk menjawab informasi apa yang akan disampaikan serta konten pembeda apa yang akan dibangun yang membedakannya dari penggunaan media sosial lain.

Pada tahap ini, perlu disiapkan konten yang siap untuk diluncurkan melalui media yang telah dipilih kepada target yang telah ditentukan. Selain itu, bagaimana (*how*) cara tim mengelola dan menempatkan pesan ke dalam media sosial juga perlu disiapkan pada proses ini. Maksudnya adalah melalui media apa pesan akan disampaikan kepada target audiens. Setelah melakukan perencanaan konten, penulis melakukan riset data dan mengumpulkan bahan-bahan serta informasi yang menunjang pembuatan konten. Hasil *caption* yang singkat, padat, dan jelas merupakan ringkasan dari temuan informasi yang dikumpulkan menjadi satu kesatuan.

Media sosial yang dipilih Eratani adalah Instagram, LinkedIn, Tiktok, dan YouTube karena dianggap paling efektif untuk menjangkau khalayak audiens yang dituju. Setiap media sosial memiliki karakteristik dan penanganan yang berbeda-beda, mulai dari jumlah maksimal karakter *caption*, jenis konten yang ditayangkan apakah *visual-based* seperti Instagram, atau lebih *text-based* seperti Twitter dan LinkedIn, atau bahkan berupa *video sharing platform* seperti TikTok. Sebelum sebuah konten dipublikasikan, penulis meminta *approval* terhadap atasan untuk pemeriksaan *typo* dan kalimat sesuai kaidah PUEBI maupun penulisan *grammar* yang tepat melalui media *chatting* Telegram.

**Gambar 3.4** Bukti pengajuan *approval* konten Eratani



Sumber: Dokumentasi Penulis

**Gambar 3.5** Bukti *approval* dan revisi konten Eratani



Sumber: Dokumentasi Penulis



### 3. Optimalisasi

Proses optimalisasi membantu kontinuitas jalannya pengelolaan. Pada proses ini dilakukan evaluasi konten dan identifikasi dari hasil pelaksanaan, yakni apakah sudah mencapai tujuan. Pada proses ini dilakukan kontrol dan evaluasi agar aktivasi media sosial dapat terus berjalan. Pada proses ini dilihat pula bagaimana *traffic* atau frekuensi aktivitas dan visibilitas agar dapat terus ditingkatkan sehingga pengelolaan dapat terus dilakukan.

Pada *social media marketing* Eratani, penulis wajib melakukan evaluasi mandiri setiap minggunya dan *report* kinerja bersama dengan atasan. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi apakah performa konten relevan dengan audiens, topik yang diangkat menarik dengan audiens, atau fenomena yang menarik.

**Gambar 3.6** *Report* performa konten: LinkedIn

Date Published	Content	Media	Impressions	Reaction	Clicks	Engagement	Video Views
29/21	Introducing Eratani	Animated Graphic	1967	33	110	8.70%	
15/8/21	Ucapan Tahun Baru Islam	Animated Graphic	1584	18	40	4.40%	
15/8/21	Introducing Eratani Team	Team Photo Indoor	12769	171	1405	14%	
15/8/21	Pengantar Kemerdekaan	Foto Petani Homat Bendera	1597	18	26	4.80%	
15/8/21	Ucapan Kemerdekaan	Video Merdeka Potani	836	9	25	4.80%	332
25/8/21	Insamayu Update	Foto Jabat Tangan Capoktas	3691	45	422	23.60%	
31/8/21	Ibu Darusa	Foto Bu Darusa	1593	23	43	4.70%	
1/9/21	Farmora Support	Foto Menyemangati Potani	1725	29	70	7.10%	
15/9/21	Welcome Era-Fam	Profile New Members	4075	30	1859	81.20%	
21/9/21	Open Hiring Head of Fin & Acc	Animated Graphic	1649	21	58	8.80%	
27/9/21	Partnership with PI Pangan & MBDT	Foto Partnership	2242	45	60	7.20%	
4/10/21	Era-Fam Interns	Apa yang dirasakan selama ngingg	2057	22	783	58.90%	

Sumber: Dokumentasi Penulis

**Gambar 3.7** Report performa konten: Instagram

Date Published	Content	Media	Impressions	Reach	Likes	Comments	Share	Saved	Views	Followers
11/10/21	Selangkah Lebih Dekat: Penggilingan Jagas	Carousel Post: Announcement	89	58	15	0	0	0	-	508
12/10/21	Cibiran Nefarin: Menaka bilang..	Single Post: Video	78	57	17	1	0	0	57	510
15/10/21	Quotes: Indra (Mika Erstani)	Single Post: Testimonials	113	90	21	0	2	0	-	508
18/10/21	Si Anak Ledang	Carousel Post: Awareness	94	51	18	1	5	0	-	508
20/10/21	Hari Maulid Nabi Muhammad SAW	Single Post: Greetings	98	77	12	0	0	0	-	508
22/10/21	B&W Reels	IG Reels	-	762	121	1	0	0	797	500
25/10/21	Aku ketika mendengar petani tertalang erodol	Single Post: Informative	288	235	114	1	0	0	-	509
28/10/21	#TanQuiz: Special Sumpah Pemuda	Carousel Post: Interactive: Greetings	2030	1709	340	431	49	48	-	760
28/10/21	Definisi #SoloAduInsukPetani	Carousel Post: Awareness	157	129	32	2	0	0	-	763
1/11/21	Keuntungan Jack Potoni Binaan	Single Post: Informative	138	124	14	0	0	0	-	766
3/11/21	Apa yang mereka katakan tentang aku	Carousel Post: Awareness	141	119	15	0	0	0	-	771

Sumber: Dokumentasi Penulis

**Gambar 3.8** Report performa konten: YouTube

Date Published	Vid Title	Media	Last Views	Views	Comments	Likes
18/8/21	Mardaka Bagi Para Pahlawan Pangan	Video Kamarkokan	231	263	2	14
27/8/21	#KataPetani - Wasroni, Indramayu	Video Pak Wasroni	77	92	0	9
24/9/21	Surat Terbuka Untuk Masyarakat Indonesia	Video Yogyakarta	91	110	1	12
4/10/21	Selangkah Lebih Dekat: Untuk Kamusahan Petani	Video Penggilingan Gabah Jagas	51	92	0	8
8/10/21	#KataPetani - Tanjung, Indramayu	Video Pak Tanjung	15	39	0	6
14/10/21	Jalinan Keakraban: Sosialisasi Petani	Video Acara Ceritigi - BPP	15	47	-	5
8/11/21	Ecobrick: Plastik Waste Utilization	Video Ecobrick	35	38	-	6

Sumber: Dokumentasi Penulis

**Gambar 3.9** Report performa konten: TikTok

Date Published	Content	Media	Views	Like	Comment	Status Views
7/9/21	Kenalin nih, Erstani Indonesia	Video	7	2	-	Naik
9/9/21	Kira Menaka tentang Erstani	Video	70	8	-	Naik
15/9/21	Ngeliat ibu-ibu nawar be like	Video with gif	209	3	-	Naik
14/9/21	Yuk jalan-jalan belajar Erstani Indonesia	Video	32	2	-	Naik
15/9/21	I'm Addicted to..	Video	30	4	-	Naik
17/9/21	Phone call: Mau bertani tapi ga punya modal?	Video	45	4	-	Naik
21/9/21	OOTD Petani Binaan Erstani	Video	112	2	-	Naik
24/9/21	Hari Tani Nasional (Video Membenkan Mawar aiba)	Video	57	5	-	Naik
4/10/21	Squid Game	Video Green Screen	112	9	-	Naik
8/10/21	Hiring Intern	Video	113	3	-	Naik
14/10/21	Wetah masa lalu: buang-buang nasi	Video	150	4	-	Naik
23/10/21	Tired. Hot n cold	Video	98	14	1	Naik

Sumber: Dokumentasi Penulis

### 3.3.2 Kendala dan Solusi

#### 3.3.2.1 Kendala yang ditemukan

Dalam melaksanakan kerja magang, biasanya tidak lepas dari kesulitan yang terjadi saat di lapangan. Selain itu, kerja magang ini merupakan pengalaman pertama penulis sehingga banyak pembelajaran baru yang membuat penulis harus mampu beradaptasi dengan kendala yang ada. Adapun kendala yang dihadapi penulis antara lain:

1. Terdapat mekanisme prosedur kerja magang yang birokratis dan kurang jelas, perintah atau *brief* bisa diberikan oleh divisi yang berbeda-beda, sehingga penjadwalan konten kurang tepat waktu.
2. Kurangnya koordinasi pada setiap divisi, sehingga setiap divisi cenderung merangkap beberapa pekerjaan dengan *job description* yang bertambah, seperti *social media marketing* yang merangkap sebagai *graphic designer* dan *copywriter* sehingga *output* konten yang dihasilkan kurang maksimal.
3. Pandemi virus Corona yang terjadi di Indonesia dan dunia, sehingga pada tahun 2021 dilakukan secara *work from home* atau *hybrid*, sehingga koordinasi antar divisi kurang lancar.

#### 3.3.2.2 Solusi atas kendala yang ditemukan

Hambatan dan kendala yang timbul selama pelaksanaan kerja magang membuat praktik magang kurang maksimal. Sehingga penulis perlu berusaha menemukan dan mengatasi kendala yang terjadi agar pelaksanaan magang berjalan efektif dan tujuan tercapai.

Berikut merupakan solusi yang dilakukan penulis terhadap kendala yang ada:

1. Penulis memastikan dan melakukan *recheck* sebelum melakukan publikasi konten agar konten sesuai dengan PUEBI dan *grammar*, tidak melanggar *copyright* dan tidak terdapat *typo* agar meminimalisir revisi saat diserahkan ke birokrasi agar lebih menghemat waktu.
2. Penulis berusaha siap siaga terhadap media komunikasi jarak jauh sehingga koordinasi berjalan dengan lancar.
3. Penulis berusaha melakukan *bonding* dan membina hubungan yang baik dengan rekan magang antar divisi.