

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama melakukan magang, mahasiswa magang memiliki kedudukan sebagai *content creator* di Marketing Intern dalam Departemen Marketing khususnya pada kategori produk *beauty consumer* untuk brand Makarizo Hair Energy. Dalam praktik kerja magang yang dilakukan, *content creator* memiliki peran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui audio visual yang disalurkan di media sosial Tiktok dan Instagram. Adapun secara spesifik, produk Makarizo Hair Energy yang digunakan dalam pembuatan konten adalah Makarizo Hair and Scalp Creambath.

Koordinasi yang dilakukan selama melakukan kegiatan kerja magang dilakukan dengan Ryan Bramastama sebagai pembimbing lapangan magang yang merupakan bagian dari Marketing untuk *brand* Makarizo Hair Energy, sehingga seluruh pembuatan konten serta *quality check* video *content creator* di bawah pengawasan *supervisor*. Sehingga, seluruh aktivitas kerja magang mulai dari asistensi ide konten, *quality control output* video, hingga *content planning* dilakukan di bawah pengawasan *supervisor*.

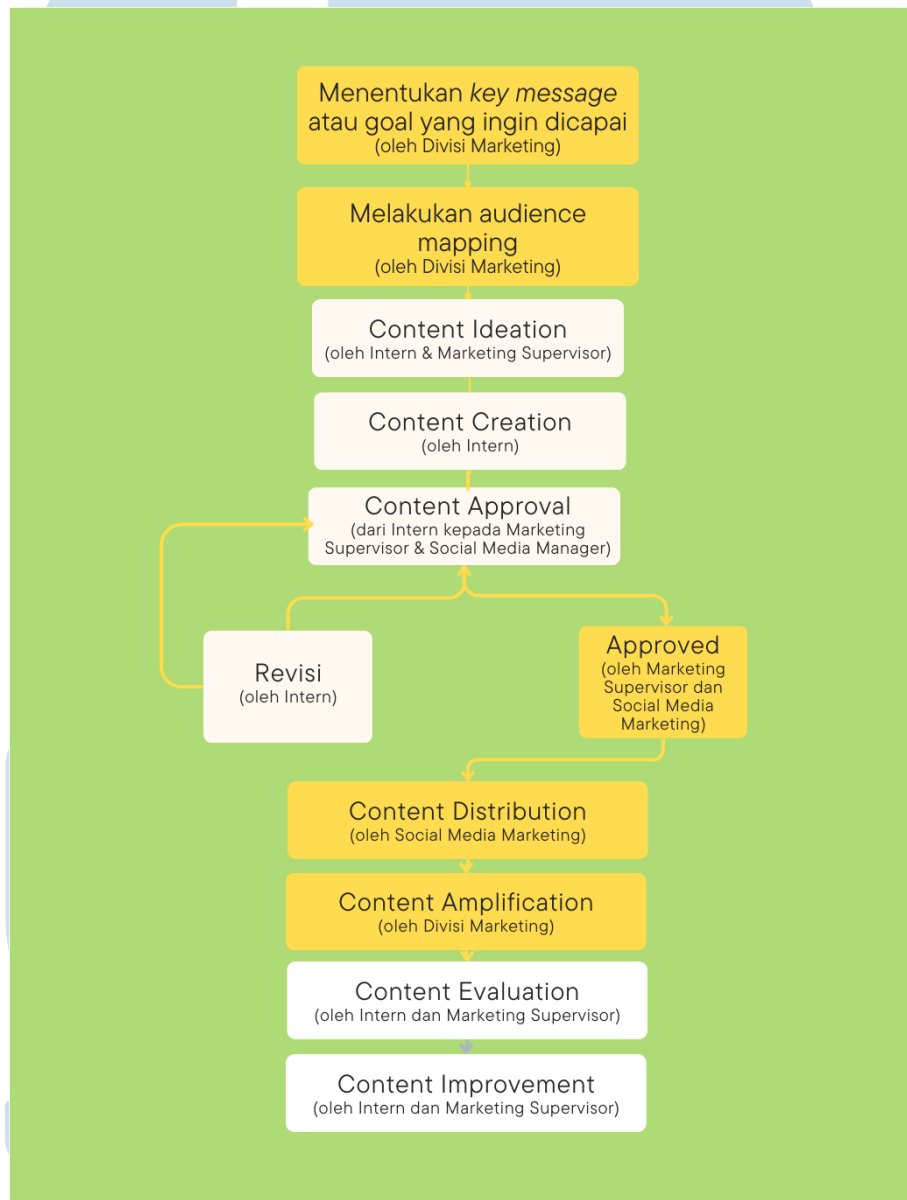
Selain itu, Marketing Intern juga berkoordinasi dengan Putiari Alaina Rizki sebagai Social Media Marketing Makarizo Hair Energy. Seluruh konten yang telah diproduksi nantinya akan di-upload oleh beliau ke media sosial yang bersangkutan, sehingga beliau ikut berpartisipasi dalam pengecekan kelayakan konten sebelum dipublikasikan ke konsumen.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Sebagai *content creator* yang merupakan bagian dari Divisi Marketing, pengetahuan serta kemampuan yang dibutuhkan adalah *content marketing*. *Content marketing* sendiri meliputi melakukan *content ideation*, melakukan produksi konten untuk media sosial, *editing*, hingga *evaluating* hasil yang telah dilakukan.

Hal ini karena tugas utama yang wajib dilakukan sebagai *content creator* di PT Akasha Wira International, Tbk adalah melakukan produksi konten berupa audio visual untuk brand Makarizo Hair Energy khususnya untuk produk Makarizo Hair and Scalp Creambath.

Adapun alur kerja dapat dijelaskan melalui bagan di bawah ini:



Gambar 3. 1 Bagan alur kerja magang *content creator*

Sumber: Dokumen magang

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Content Ideation	Setiap awal minggu, merencanakan dan melakukan <i>ideation</i> untuk konten yang ingin dibuat untuk seminggu ke depan
Shooting	Membuat video berdasarkan <i>briefing</i> yang telah direncanakan
Editing	Mengedit video sehingga sesuai dengan standar yang telah ditentukan perusahaan
Evaluating	Mengecek hasil dari konten yang telah diunggah ke media sosial

Tabel 3. 1 Tugas Utama *Content Creator*

Sumber: data pribadi

3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menjadi *content creator* yang melakukan *content marketing* di PT Akasha Wira International, Tbk khususnya di Makarizo Hair Energy akan dihadapkan dengan empat tanggungjawab utama. Setiap *job description* tersebut memiliki alur kerjanya masing-masing dan tentunya berbeda di setiap perusahaan. Sebagai *content creator*, tugas utama yang harus dilakukan dalam program kerja magang ini adalah menciptakan konten untuk diunggah ke media sosial Makarizo Hair Energy. Akun Tiktok Makarizo Hair Energy rutin mengunggah minimal 1 video untuk setiap produk setiap harinya, sehingga *content creator* diwajibkan untuk membuat 7-10 konten setiap minggunya.

Setiap awal minggu, agar memperlancar pembuatan konten sepanjang minggu maka *content creator* akan merencanakan dan melakukan *ideation* untuk konten yang ingin dibuat untuk 7 hari ke depan.

A. Content Ideation

Content marketing yang dilakukan di Makarizo Hair Energy telah berjalan cukup lama, sehingga setiap *content creator* yang baru masuk sebagai *intern*

telah memiliki gambaran tentang apa yang harus dibuat di konten yang diunggah. Namun walaupun begitu, setiap *content creator* memiliki kebebasan untuk berkreasi dan merealisasikan ide yang ingin dibuat untuk disampaikan kepada audiens media sosial Makarizo Hair Energy.

Content ideation ini dilakukan dengan alasan agar meminimalisir revisi dan salah penyampaian pesan selama proses pembuatan konten. Hal ini karena semua konten yang telah dibuat harus izin *supervisor* yang merupakan bagian dari tim marketing. Dengan adanya *ideation* dan pembuatan *briefing* sebelum merealisasikan ide konten, pemahaman mengenai pesan yang disampaikan ini akan menjadi satu sehingga memperlancar pembuatan konten nantinya.

Content ideation dibuat dan dirancang oleh *content creator*. Namun, terkadang *supervisor* yang merupakan bagian dari tim marketing juga ikut andil apabila mereka memiliki ide yang ingin direalisasikan oleh *content creator*. Pembuatan *content ideation* ini bisa dilakukan dengan *online* maupun *offline*. Dikarenakan *intern* yang dilakukan secara work from home (WFH) atau dari rumah saja, *briefing* konten biasanya dibahas melalui chat Whatsapp dan dikumpulkan melalui Google Sheets. Ketika dilakukan secara offline, mahasiswa magang akan datang ke kantor dan berdiskusi langsung dengan tim marketing. Biasanya dengan cara menganalisis konten yang telah dilakukan, menganalisis trend yang sedang berlangsung, dan pesan yang ingin disampaikan.

Approval by PIC: ok to cek font merah
Requester: Jovi

Deskripsi Kebutuhan & Detail Brief	Value Offer	Referensi	Wording	Notes	Durasi	Deadline	Status	Link Hasil
<p>Kebutuhan: Output: Video Rasio: 1920 x 1080</p> <p>Idea: Creambath Tipe foto passport/bias foto flawless (STORYTELLING LEWAT VO)</p> <p>HOOK 3 DETIK PERTAMA: Foto passport/bias foto yang rambutnya ngembang</p> <p>Arahan editing & voice over</p> <p>Video 1 rambut alu tuh rusak dan uka ngembang gara-gara saring bleaching, tapi jangan biarin rambut ngembang bikin foto passport jelek! (memperlihatkan result foto passport dengan rambut ngembang)</p> <p>Video 2 let's get ready with me to achieve this look (memperlihatkan result foto passport dengan rambut rapi)</p> <p>Video 3 kadang kita terlalu fokus ke makeup sampai lupa rambut juga jadi bagian crucial (memperlihatkan start video baru bangun dengan rambut ngembang/berantakan)</p> <p>Video 4 tipe pertama, abis keramas perlu tambahan treatment yang ekstra, disini aku pakai creambath biar rambut lebih halus, shiny, dan mudah diatur (memperlihatkan keramas dan creambath tanpa packaging)</p> <p>Video 5 move ke akhir creambath ini praktis dan mudah digunakan, dan bisa dipake sampai kulit kepala. tinggal dilamin di rambut selama 5 menit (memperlihatkan produk)</p> <p>Video 6 nah habis itu dikeringin, jadi keliatan lebih mudah diatur kan? (memperlihatkan talent sedang mengeringkan rambut)</p>			<p>VID 1: tipe foto passport dan visa flawless!</p> <p>VID 2: hair preparation itu penting!</p> <p>VID 4: tipe 3</p> <p>treatment ekstra abis keramas untuk rambut kering dan rusak -> ini ngaruh ke creambath.</p> <p>VID 7: tipe 2</p> <p>Client makeup look</p> <p>VID 8: tipe 3</p> <p>efling rambut bervolume.</p> <p>VID 9 tipe 4</p> <p>dress nicely!</p> <p>VID 10 tipe 5</p> <p>camera test</p> <p>VID 11 makarizo hair energy variant royal jelly</p> <p>CLOSING goodluck!</p>	<p>buat wordingsnya ditambihin ya pro, semua fokus carikan senapa rambutnya awalnya ngembang</p>	Maks 60 detik		Belum	

Gambar 3. 2 Brief konten yang dibuat oleh content creator

Sumber: Dokumen perusahaan

Selama proses magang ini, *intern* diberi kebebasan oleh perusahaan untuk menyampaikan ide dan pendapat lewat *content ideation*. Contohnya, sebelum program kerja magang ini dilakukan, jenis video yang diunggah adalah bersifat menggunakan *voice over* dan bersifat lebih menunjukkan teknis penggunaan produk. Namun, ketika program kerja magang ini dimulai, *intern* memiliki ide untuk melakukan monolog dalam video yang bersifat lebih natural.

Ide tersebut kemudian disetujui oleh perusahaan. Hal ini karena jenis video tersebut lebih cocok dengan *trend* yang sedang berlaku saat itu. Hal tersebut juga terbukti dari hasilnya di mana jumlah *engagement* yang meningkat dengan pesat. Hal ini membuktikan bahwa melakukan *content ideation* yang mengikuti *trend* yang sedang berjalan dapat memberikan hasil ke arah yang lebih baik. Dengan diberikannya peluang untuk mengekspresikan pendapat dan ide, *intern* pun menjadi lebih berkembang selama proses kerjanya.

Content ideation ini pernah dijelaskan dalam konsep menurut Kotler, Armstrong, & Opresnik (2018), yang di mana mereka menyatakan bahwa *content marketing* atau pemasaran konten adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan terhadap konsumen dengan cara menciptakan, menginspirasi, dan berbagi pesan, sehingga menciptakan percakapan mengenai *brand* di antara konsumen melalui beragam media.

Adapun dalam prosesnya, *content marketing* produksi konten (*content production*) dan distribusi konten (*content distribution*). Konten yang diciptakan oleh perusahaan harus bersifat orisinil dan harus didistribusikan dengan berbagai media yang terbaik bagi tiap konten. Hal tersebut menjadi pertimbangan agar *content marketing* dapat berjalan dengan efektif dan tersampaikan dengan baik (Kotler et al., Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, 2017)

Namun, memproduksi dan mendistribusi konten saja tidak cukup dalam melakukan *content marketing*, melainkan aktivitas *pre-production* dan *post-production* juga menjadi bagian yang sangat penting. Hal ini karena menurut

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) langsung melakukan produksi dan distribusi konten tanpa adanya aktivitas *pre-production* dan *post-production* dapat menjadi kelemahan yang paling umum dilakukan dari strategi *content marketing*. Maka dari itu, terdapat delapan langkah penting yang harus dilakukan dalam melakukan *content marketing*.



Gambar 3. 3 *Step-by-step content marketing*

Sumber: Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017)

Delapan langkah di atas merupakan proses yang harus dilakukan dalam pembuatan content marketing di Makarizo, mulai dari *goal setting* hingga *content-marketing improvement*. Dimana seperti yang dijelaskan pada gambar 3.1. sebelumnya, langkah-langkah tersebut akan dilakukan bersama oleh Divisi Marketing, termasuk Divisi Sosial Media dan Divisi Content Creator.

Namun, dari delapan langkah di atas, terdapat tiga langkah yang merupakan bagian dari pekerjaan *content creator* di PT Akasha Wira International, Tbk dalam program kerja magang. Salah satunya adalah langkah ketiga, *content ideation & planning* yang berkesinambungan dengan tugas mahasiswa magang di Akasha Wira International, Tbk.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) terdapat dua hal yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan *content ideation*. Yang pertama adalah konten harus memiliki relevansi yang jelas dengan kehidupan pelanggan. Yang

kedua, konten yang efektif harus dapat mencerminkan karakter dan kode brand yang dipasarkan. Sehingga konten dapat menjadi jembatan yang menghubungkan kisah brand dengan kecemasan serta keinginan pelanggan.

Lebih lanjut, konten yang dibuat dapat berbentuk visual seperti infografis, komik, grafik interaktif, slide presentasi, permainan, video, film pendek, dan bahkan film layar lebar. Hal ini sesuai dengan konten yang dibuat untuk Makarizo, yaitu berbentuk video pendek melalui media sosial Tiktok.

Persamaan dari konsep *step-by-step content marketing* dengan praktik kerja magang yang dilakukan adalah jenis kontennya, yaitu berbentuk audio visual atau video, sesuai dengan konsep yang diterapkan. Selain itu, konten memiliki relevansi dengan kehidupan konsumen yang dituju. Hal ini ditunjukkan melalui pesan yang harus ada di tiap video.

Content ideation yang mahasiswa magang jalankan selama menjadi *content creator* Makarizo Hair Energy adalah melalui tatap muka dengan supervisor ketika sedang menjalankan aktivitas di kantor sebanyak seminggu sekali. Selain itu, *content ideation* ini juga dilakukan secara daring melalui percakapan Whatsapp dengan supervisor. Biasanya supervisor mengirimkan referensi video yang kemudian idenya akan dimodifikasi oleh mahasiswa magang sesuai dengan karakter perusahaan.

Namun, ada beberapa video yang perlu ditambahkan ide dari mahasiswa magang dan hanya mengikuti referensi saja. Contohnya adalah di konten Hari Ibu dimana *content creator* membacakan cerita saja dan tidak usah mencari ide baru. Selain itu juga di video khusus Jakarta x Beauty, *content creator* hanya perlu mengedit video sesuai instruksi tanpa perlu memikirkan ide konten yang harus dibuat.

Untuk video content marketing yang bersifat daily, pesan yang disampaikan dalam video sendiri wajib memiliki permasalahan yang *relatable* dan sering dirasakan oleh target marketnya, seperti rambut rontok, rambut lepek, rambut kering, dan lain sebagainya. Kemudian diikuti dengan produk pemecah masalahnya, contohnya varian royal jelly untuk rambut kering, varian aloe dan melon untuk rambut rontok, dan lain sebagainya. Terakhir bagaimana cara

memecahkan masalah tersebut. Gunanya adalah agar permasalahan yang dialami oleh konsumen dapat ditemukan di konten yang telah diunggah.

B. Shooting

Shooting atau pengambilan video juga menjadi salah satu langkah dalam *content marketing* yang menjadi bagian dari tanggungjawab *content creator* dalam program kerja magang. Selama proses kerja magang yang dilakukan secara *hybrid*, proses shooting video ini dilakukan di rumah. Hal ini karena produk yang digunakan adalah Creambath sehingga terdapat beberapa *scene* yang tidak dapat diambil di kantor. Konten yang harus diambil memiliki standar tersendiri dari perusahaan, antara lain:

- Memiliki pencahayaan yang baik
- Latar pengambilan video harus rapi atau polos
- Rambut harus terlihat rapi
- Pakaian lebih baik jika berwarna selain putih dan hitam dan harus rapi
- Jika melakukan monolog, suara harus jelas.
- Apabila memegang produk, label produk tidak boleh *mirror* dan harus dapat dibaca

Syarat-syarat di atas harus dipenuhi karena telah sesuai dengan pedoman dari perusahaan. Selain itu, pedoman tersebut ada untuk memastikan bahwa semua video yang terunggah di media sosial Makarizo terlihat seragam dan rapi, serta dapat merepresentasikan nilai dan pesan perusahaan dengan baik.

Selama proses shooting yang dilakukan di rumah, *content creator* akan mengambil video sendiri, termasuk menjadi bagian dari *talent* dalam video. Namun, apabila dilakukan di kantor, *content creator* biasanya bekerja dengan *content creator* lainnya atau mengajak *intern* dari divisi lain untuk ikut meramaikan video.



Gambar 3. 4 Contoh konten yang dibuat dari rumah

Sumber: Tiktok Makarizo Hair Energy



Gambar 3. 5 Contoh konten bersama Content Creator lain

Sumber: Tiktok Makarizo Hair Energy

Proses *shooting* biasanya dilakukan 1-3 hari sebelum jadwal diunggah karena harus melewati tahap *editing* terlebih dahulu. Namun, dalam beberapa kesempatan akan ada *shooting* yang dilakukan di hari yang sama di mana video tersebut harus diunggah, sehingga akan melewati proses *same-day edit*. Contohnya adalah video recap Trade Expo Indonesia atau video spesial 12.12.

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. 6 Konten *same-day edit* Trade Expo Indonesia

Sumber: Tiktok Makarizo Hair Energy

Masih menggunakan konsep dari Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), tahap *shooting* ini termasuk ke salah satu dari delapan langkah *content marketing*, lebih tepatnya di langkah ke-4 *content creation*. Sesuai namanya, pembuatan konten menjadi tugas paling utama *content creator*. Sebagai tugas utama, pembuatan konten tidaklah mudah dan memerlukan komitmen yang sangat besar dari segi waktu dan budget. Sesuai dengan jenis kontennya, beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh konten, yaitu harus berkualitas tinggi dan orisinal. Apabila karakteristik tersebut tidak terpenuhi, terkadang konten tersebut dapat menjadi bumerang (Kotler et al., 2017).

Dalam delapan langkah yang dijelaskan di atas, tertulis bahwa *content creation* biasanya dilakukan oleh *in-house* atau oleh agensi. Untuk di Makarizo sendiri karena kebanyakan konten bersifat harian, peran agensi tidak terlalu diperlukan, sehingga *content creator* akan berugas sebagai penyambung pesan perusahaan kepada konsumen melalui konten yang dibuat. Adapun sesuai yang telah dijelaskan di sub-bab sebelumnya, pembuatan konten terbagi menjadi dua tahap, yaitu *shooting* dan *editing*.

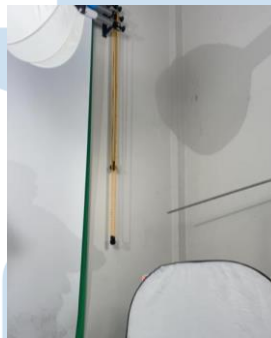
Persamaan yang ditemukan selama proses kerja magang adalah anggaran yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), *content creation* membutuhkan anggaran yang cukup besar, apabila

konten dibuat di kantor saat WFO, perusahaan menyediakan fasilitas untuk membuat konten, seperti *tripod*, *lighting*, layar, produk yang dibutuhkan, bahkan sampai pembuatan ruangan khusus untuk *content creator*. Namun, apabila dilakukan di rumah saat WFH, tentu saja tidak ada fasilitas tambahan kecuali produk yang digunakan dalam video.



Gambar 3. 7 Ruang sebagai fasilitas pembuatan konten

Sumber: Dokumen pribadi *intern*.



Gambar 3. 8 *Lighting* dan layar sebagai pendukung pembuatan konten

Sumber: Dokumen pribadi *intern*

C. Editing

Setelah melewati tahap *shooting*, tahap yang harus dilakukan selanjutnya adalah tahap editing. Proses editing video ini menggunakan aplikasi Capcut dan hanya menggunakan perangkat *smartphone* pribadi milik *intern*. Sama seperti tahap *shooting*, tahap *editing* ini juga memiliki *guidelines* dari tim marketing, antara lain:

- Maksimal durasi video adalah 90 detik

- Font yang digunakan dalam video adalah 'Beanstalker'
- Warna font yang digunakan adalah warna oranye dan putih
- Setiap video wajib memiliki *hook* atau judul yang kemudian akan dijadikan cover



Gambar 3. 9 Video dengan thumbnail text

Sumber: Tiktok Makarizo Hair Energy

- Sejak bulan November, setiap video wajib memiliki bumper sebagai penutup video
- Video wajib memiliki *subtitle*, baik sepanjang video ataupun untuk meng-*highlight* poin-poin penting.

Proses *editing* ini juga dilakukan sendiri oleh *content creator*. Di luar dari aturan yang telah disebutkan di atas, *content creator* memiliki kebebasan untuk meng-*edit* videonya, seperti menambahkan transisi, lagu, efek, stiker, dan lain sebagainya.

Setelah menyelesaikan proses *editing*, konten tersebut wajib untuk diserahkan kepada supervisor dan tim marketing. Sehingga ada kemungkinan *content creator* harus melakukan tahap revisi apabila ada yang tidak sesuai atau dapat dilakukan *improvement* dari video yang sudah jadi. Semua revisi, kritik, dan saran dilakukan melalui chat pribadi dengan supervisor untuk *quality control* pertama sebelum dikirim ke group Whatsapp *content creator* dan melalui *quality control* kedua.



Gambar 3. 10 *Quality control* pertama dengan *supervisor*

Sumber: Dokumen pribadi intern



Gambar 3. 11 *Quality control* kedua melalui grup Whatsapp

Sumber: Dokumen pribadi intern

D. Evaluating

Melakukan evaluasi terhadap semua konten yang telah dibuat juga menjadi bagian dari tugas *intern* dalam proses kerja magang sebagai *content creator*. Hal ini berkesinambungan dengan proses *ideation* sebagai langkah pertama.

Setelah konten diunggah di media sosial, *content creator* akan meninjau masukan yang diterima dari penonton, seperti *likes*, *views*, *comments*, *share*, dan *save*. Hasil dari evaluasi tersebut kemudian akan menjadi bagian dari pertimbangan dalam pembuatan *content ideation* selanjutnya. Alasannya adalah tentu saja agar konten yang dibuat akan terus-terusan mengalami peningkatan dan selalu *up-to-date* dengan market yang sedang berjalan.



Gambar 3. 12 Evaluasi konten yang telah diunggah

Sumber: Dokumen pribadi intern

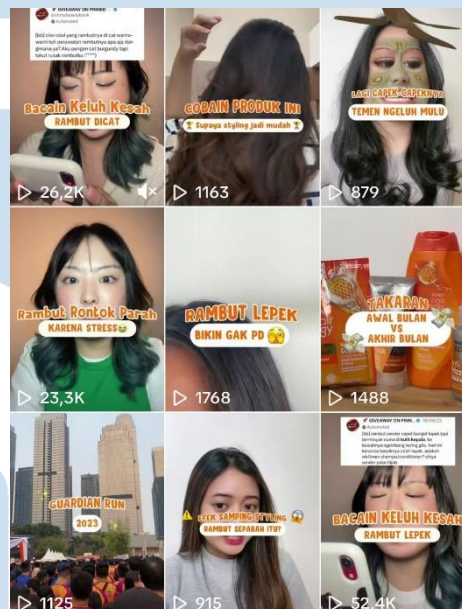
Evaluasi ini dilakukan bersama supervisor yang merupakan bagian dari tim marketing. Evaluasi ini biasanya dilakukan secara langsung di kantor ataupun melalui percakapan di Whatsapp. Evaluasi hanya dilakukan beberapa lama sekali apabila terjadi perubahan drastis dari *feedback* yang didapatkan, seperti pada bulan Oktober yang terjadi peningkatan *views* sebanyak belasan hingga puluhan ribu *views*, atau di bulan November ketika *views* mendadak menurun menjadi hanya ratusan *views*.

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. 13 Views konten sebelum melakukan evaluasi

Sumber: Tiktok Makarizo Hair Energy



Gambar 3. 14 Views konten setelah melakukan evaluasi

Sumber: Tiktok Makarizo Hair Energy

Hasil evaluasi ini tidak melulu efektif, mengingat algoritma Tiktok yang cukup sulit ditebak. Seringkali evaluasi tersebut tidak membawa perubahan besar terhadap *feedback* yang didapatkan. Namun, seringkali juga bisa memberi perubahan yang besar. Contohnya adalah jenis video yang awalnya *voice over* atau tanpa suara, yang kemudian diubah menjadi monolog karena adanya evaluasi konten menghasilkan peningkatan *views* yang semakin meningkat.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), setelah adanya distribusi konten, yang harus dilakukan pemasar adalah mengevaluasi apakah strategi pemasaran konten mencapai tujuan, baik dalam segi pemasaran maupun penjualan. Dari definisi, evaluasi yang dilakukan saat praktik kerja magang cukup mirip dan sesuai, tetapi perbedaannya adalah *content creator* tidak melihat pencapaian dalam segi penjualan melainkan hanya segi pemasaran saja.

Metrik yang ditinjau oleh *intern* dengan tim marketing adalah dari jumlah *views*, *likes*, dan *comment* di setiap konten yang diunggah. Sementara itu, evaluasi yang dilakukan dari segi pemasaran hanya dilakukan oleh tim marketing saja, yang kemudian disampaikan kepada *intern* untuk melakukan pengembangan di konten yang dibuat. Dalam segi pemasaran, evaluasi ini dilakukan bersama *supervisor* dari tim marketing untuk mencari celah agar bisa dilakukannya *improvement*.

Hal ini juga bersangkutan dengan langkah ke delapan, *content marketing improvement*, mengingat harusnya ada *improvement* di setiap evaluasi yang telah dilakukan. Keuntungan utama *content marketing* adalah kinerjanya yang dapat dilacak, baik berdasarkan tema konten, format konten, atau saluran distribusi (Kotler et al., 2017). *Tracking* yang dilakukan ini akan sangat berguna untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk dilakukannya *improvement*, sehingga *content creator* akan dapat dengan mudah bereksperimen dengan tema dan format konten.

Mengingat konten di media sosial yang sangat dinamis, *improvement* yang dilakukan juga harus secara berkala mengikuti *trend* pasar. Namun, tentu saja *improvement* ini tidak akan langsung menunjukkan hasil secara instan, tetapi akan memerlukan konsistensi dan ketekunan dalam penerapannya untuk menunjukkan hasil yang diharapkan (Kotler et al., 2017).

Hal ini terjadi secara nyata selama proses kerja magang, di mana pada bulan October terjadi peningkatan secara pesat dikarenakan percobaan jenis konten baru, yaitu konten yang penuh dialog sepanjang 90 detik. Hasilnya, jumlah tontonan yang biasanya 1000-2000 menjadi belasan hingga puluhan ribu tontonan. Namun, ternyata jenis video tersebut sudah tidak relevan lagi di bulan

November, yang menyebabkan penurunan angka tontonan menjadi seribu atau bahkan dibawah seribu. Dengan adanya *improvement*, pada bulan Desember angka tontonan kembali meningkat di atas seribu atau bahkan menyentuh belasan ribu.

3.2.3. Kendala Utama

Selama praktik kerja magang, ada beberapa pekerjaan yang dilakukan yang tidak sesuai dengan konsep yang telah dipelajari di kampus yang menyebabkan kendala terhadap *intern*. Selain itu, ada pula beberapa hal diluar ketidaksesuaian konsep yang menjadi kendala. Kendala-kendala yang dialami akan dijelaskan berdasarkan sifat kendala:

A. Teknis

Mahasiswa magang mengalami beberapa kendala yang bersifat teknis, beberapa diantaranya adalah:

- Aplikasi editing video yang belum pernah dipelajari di kampus sebelumnya dan hanya dipelajari sendiri secara otodidak.
- Teknis pengambilan video yang masih jarang dipelajari, karena yang dipelajari oleh mahasiswa adalah teknik penggunaan kamera yang mengambil video objek atau orang lain. Sementara yang dilakukan di perusahaan adalah pengambilan video sendiri di hadapan kamera.
- Sulitnya melakukan evaluasi dikarenakan algoritma dan *guidelines* Tiktok yang masih terasa kabur serta sulit diprediksi.

B. Manajerial

Mahasiswa magang mengalami beberapa kendala yang bersifat manajerial, beberapa diantaranya adalah:

- Lain halnya seperti yang dipelajari di perkuliahan, proses *goal setting* dan *audience mapping* di perusahaan kurang melibatkan mahasiswa magang sebagai *content creator*, sehingga terkadang dirasa kurang maksimal dalam proses pembuatan ide.
- Dalam proses *content ideation*, ide yang dihasilkan oleh mahasiswa berdasarkan analisis trend yang dipelajari di perkuliahan terkadang tidak diterima oleh perusahaan, sehingga ide merasa dibatasi.

- Mahasiswa sering kehabisan ide dikarenakan jenis konten yang ditangani cukup monoton selama empat bulan melakukan magang. Selain itu produk yang ditangani juga hanya satu dengan pesan utama yang sama.

C. Konseptual

Mahasiswa magang mengalami kendala yang bersifat konseptual, antara lain adalah:

- Selama menjalankan proses pembelajaran di perkuliahan, mahasiswa dibekali dengan ilmu mengenai proses pembuatan *content marketing* yang kompleks, sehingga mahasiswa mampu menciptakan sebuah konsep konten yang relevan dengan goals yang ingin dicapai. Namun, ketika menjadi *content creator* konsep yang dipelajari tidak diaplikasikan di proses magang.

3.2.4. Solusi

Setiap permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh mahasiswa magang akan menjadi bahan pembelajaran apabila mahasiswa magang dapat menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Sehingga, dari kendala-kendala yang telah dirasakan di atas, berikut ada beberapa solusi yang berhasil dilakukan oleh mahasiswa magang.

A. Teknikal

Solusi yang dilakukan oleh mahasiswa magang sesuai dengan kendala yang dialami adalah:

- Meminta saran dan bimbingan supervisor serta menonton video tutorial secara online
- Melakukan penyesuaian dan rutin meminta bimbingan serta saran dari supervisor.
- Mengevaluasi hal yang bersifat mutlak dan dapat dilihat dalam bentuk angka, seperti jumlah *likes*, *comments*, *share*, *save*, dan *views*.

B. Manajerial

Solusi yang dilakukan oleh mahasiswa magang sesuai dengan kendala yang dialami adalah:

- Selalu meminta *goals* yang ingin dicapai setiap minggunya secara detail dari supervisor, dan sering melakukan pemeriksaan berulang mengenai ide yang ingin diajukan
- Melakukan diskusi secara rutin mengenai jenis video yang baik dan efektif untuk audiens, serta mengutak-atik ide video agar trend dan pedoman perusahaan dapat berjalan berdampingan dengan baik dalam satu video.
- Sering melakukan riset dan mencari referensi ide konten agar bisa mendapatkan ide baru untuk pembuatan konten

C. Konseptual

Solusi yang dilakukan oleh mahasiswa magang sesuai dengan kendala yang dialami adalah memahami bahwa perusahaan memiliki struktur organisasi dengan tugasnya masing-masing, sehingga mahasiswa magang tidak perlu menjalankan seluruh proses content marketing sendiri melainkan mengerjakan tugasnya saja dengan panduan dari *supervisor*.

