

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Magang yang dilakukan oleh mahasiswa selama 600 jam kerja di PT Kedaung Oriental Porcelain Industry Giftbox Division sebagai Content Planner yang terdapat di divisi Digital Marketing. Divisi digital marketing merupakan divisi yang berfokus pada aktivitas di *sosial media*, *e-commerce* dan *Website*. Seperti membuat *campaign*, penjualan online, promosi produk dan Memperkenalkan jasa dalam membuat *giftbox*.

Selama prosesi magang, Mahasiswa dibimbing oleh *supervisor* yaitu Antonius Budi Pratama selaku sosial media specialist di PT.Kedaung Oriental Porcelain Industry Giftbox Division. Di dalam divisi Digital marketing terdapat 2 orang awal mulanya, lalu di pertengahan menjadi 1 orang. Yaitu Antonius Budi Pratama (*Sosial Media Specialist*) dan saya (*Content Planner Intern*).

Dalam prosesi magang, Mahasiswa diberikan kebebasan untuk berkreasi dalam membuat konten, menjadwalkan kapan konten tayang, apa konten yang akan dibuat, pengeditan konten, konsep konten, dan ikut serta dalam pembuatan dan *brainstorming campaign* tetapi dalam pengawasan dan arahan *supervisor*: oleh karena itu, mahasiswa mendapatkan banyak sekali ilmu serta pengalaman yang membuat mahasiswa semakin maju kedepannya dan menambah pengetahuan. Terutama di PT Kedaung Oriental Porcelain Industry Giftbox Division yang merupakan perusahaan yang membuat *giftbox* atau kotak kado. *Giftbox* sendiri masih terbilang cukup sedikit peminatnya di Indonesia.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Mahasiswa magang sebagai *content planner*, tetapi ada tambahan jobdesk dari tempat mahasiswa magang yaitu sebagai *content creator* dan *Editor*.

Seorang Content Planner adalah individu yang bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengelola konten yang akan dipublikasikan oleh suatu organisasi atau merek. Tahapan kerja yang umumnya dilakukan oleh seorang Content Planner dapat dibagi menjadi beberapa langkah strategis yang telah terbukti efektif dalam industri pemasaran konten. Berikut adalah rangkumannya:

1. **Penelitian dan Analisis:** Tahap awal dalam proses perencanaan konten adalah melakukan penelitian mendalam tentang target audiens, tren industri, dan pesaing. Ini melibatkan menganalisis data demografis, perilaku online, preferensi konten, serta mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Kaplan dan Haenlein (2012)*, analisis data konsumen menjadi kunci untuk memahami preferensi dan kebutuhan audiens.
2. **Pengembangan Strategi Konten:** Berdasarkan hasil penelitian, seorang Content Planner merancang strategi konten yang mencakup tujuan konten, pesan inti, platform distribusi, jadwal publikasi, serta metrik untuk mengukur keberhasilan konten. Strategi ini harus mempertimbangkan tujuan bisnis organisasi serta kebutuhan dan preferensi audiens. Menurut artikel dari *Content Marketing Institute (Pulizzi, 2013)*, strategi konten yang efektif harus terfokus pada menciptakan konten yang bermanfaat dan relevan bagi audiens target.
3. **Pembuatan Rencana Konten:** Setelah strategi konten disusun, seorang Content Planner membuat rencana konten yang terperinci, termasuk judul, tema, format konten, penulis yang bertanggung jawab, serta tanggal publikasi. Rencana ini harus fleksibel untuk menyesuaikan dengan perubahan tren atau kebutuhan bisnis. Menurut penelitian oleh *Handley dan Chapman (2018)*, rencana konten yang baik harus memberikan panduan yang jelas untuk menciptakan konten yang konsisten dan terarah.

4. **Produksi Konten:** Tahap ini melibatkan pembuatan konten sesuai dengan rencana yang telah disusun. Ini bisa berupa penulisan artikel, produksi video, desain grafis, atau konten lainnya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Menurut jurnal yang diterbitkan dalam *Journal of Marketing Research* (Berger & Milkman, 2012), konten yang mendalam dan emosional lebih cenderung viral di media sosial.
5. **Distribusi dan Promosi:** Setelah konten dibuat, seorang Content Planner bertanggung jawab untuk mendistribusikan konten tersebut melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, email, situs web, dan lainnya. Promosi konten juga penting untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Menurut penelitian oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), penggunaan strategi distribusi dan promosi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan efektivitas konten.
6. **Evaluasi dan Optimasi:** Tahap terakhir adalah mengevaluasi kinerja konten berdasarkan metrik yang telah ditetapkan sebelumnya, seperti jumlah tayangan, interaksi, atau konversi. Berdasarkan hasil evaluasi, seorang Content Planner melakukan optimasi konten untuk meningkatkan kinerja di masa mendatang. Menurut buku yang ditulis oleh Weinberg, Pehlivan, dan Wang (2015), siklus evaluasi dan optimisasi yang berkelanjutan penting untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dari strategi konten.

Tabel 3.1 Timeline Posting Di Perusahaan

Activity	Month	Agustus				september					oktober					November					Desember					Januari	
	Week	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
Content Planner																											
Content Creator																											

Diatas merupakan timeline mahasiswa magang untuk *posting content* di media sosial dari Kopin Giftbox.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas kerja magang mahasiswa yaitu selaku *content planner* di PT. Kedaung *Oriental Porcelain Industry Giftbox Division*. Dalam jangka waktu 600 jam kerja sebagai berikut:

a. Content Planner

Media sosial memberikan peluang untuk menjangkau pelanggan, meningkatkan kesadaran dan membangun hubungan dengan konsumen lebih luas melalui media sosial. Menurut Ardianah dan Maharani (2021), media sosial merupakan sarana atau wadah yang memfasilitasi interaksi antar pengguna lain dan bersifat komunikasi dua arah. Media sosial sering digunakan untuk membangun citra diri dan profil individu, dan juga digunakan oleh bisnis.

Media sosial di PT. Kedaung Oriental Porcelain terbilang cukup bagus dikarenakan setiap hari pasti ada postingan konten dan produksi konten jadi terbilang cukup konsisten dalam melakukan promosi melalui media sosial. PT. Kedaung oriental porcelain juga mempunyai 4 pilar dalam promosi di sosial sebagai berikut;

1. Media *entertainment*

Media *entertainment* ini berisikan konten yang sedang *trending* di media sosial seperti instagram dan tiktok. Di pilar ini berfungsi untuk menaikkan *engagement*. Pilar ini biasa berkaitan dengan *corporate life* dan karyawan di Pabrikotak. Konten ini juga terdapat konten wawancara ,rekap pameran seperti contohnya pameran *all pack* 2023.

2. Edukasi

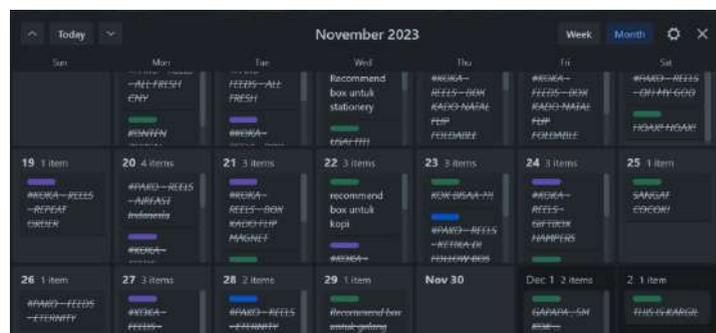
Pilar edukasi ini berisikan mengenai informasi pabrik kotak seperti memperkenalkan jenis jenis *paper*, *hardbox*, dan *softbox*. Pilar ini juga berisikan tentang edukasi kepada konsumen yang ditujukan kepada orang orang atau calon konsumen yang sebenarnya membutuhkan *packaging* untuk *product* mereka atau buat pribadi seperti *hampers*, *box* untuk *souvenir*, dll.

3. *Empowerment*

Pilar ini berisikan ucapan hari hari besar di indonesia serta konten yang terkait, seperti natal kemarin membuat konten di tiktok dan instagram yang berhubungan dengan natal.

4. *Product*

Pilar *product* ini berisikan product yang sudah pernah dibuat oleh PT. Kedaung Oriental Porcelain Industry Giftbox Division. Foto dan *video product* termasuk dalam konten pilar satu ini.



Gambar 3.1 contoh *content planning* di trello

sumber: *Website* trello

Membuat *content planning* selama 1 bulan ke depan dengan cara menganalisa konten yang sedang trend dan mengkaitkan dengan *giftbox*, mengajukan ide kepada spv melalui *website* bernama trello lalu di *seleksi* oleh spv. Dalam membuat *content planning* pastinya sebelumnya melakukan analisa *trend*.

Content planner juga mencari tahu target market dari PT. Kedaung Oriental Porcelain Industry Giftbox Division melalui instagram.



Gambar 3.2 Insight lokasi di Instagram Perusahaan

Sesuai data di atas, target market dari PT. Kedaung Oriental Porcelain yaitu;

1. Lokasi

Berdasarkan data di atas jakarta merupakan kota yang mempunyai banyak sekali peminat PT. Kedaung Oriental Porcelain Industry Giftbox Division sebesar 49,3%. Sedangkan tangerang 5,7% , bandung 5,4%, surabaya 2,7%, Bekasi 2,7%

B. Content Creator

Dalam dunia bisnis, *content creator* sangat diperlukan untuk promosi konten di *media sosial*. Peran *content creator* membuat konten berupa teks, gambar, video, suara, atau *kombinasi* dua materi atau lebih. Konten ini dibuat untuk media khususnya *media digital* (disebut sebagai pembuat konten) seperti YouTube, Instagram, Blogger dan berbagai *platform* media lainnya (Sayugi, 2018).

Perkembangan Internet yang signifikan dan penambahan *infrastruktur teknologi* di Indonesia berarti bahwa para pebisnis mempunyai kebebasan untuk memilih media dan format yang mereka gunakan untuk menyampaikan pesan terbaik mereka kepada konsumen.

Di PT. Kedaung Oriental Porcelain Industry content creator salah satu bagian dari content planning. Mahasiswa magang mempunyai tugas untuk membuat konten promosi berdasarkan 4 *pilar* seperti *entertainment*, *empowerment*, *edukasi*, dan *product*.

Salah satu contoh konten yang dibuat oleh mahasiswa magang.



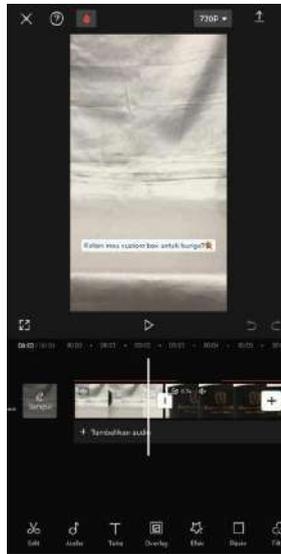
Gambar 3.3 Contoh konten

C. *Editing content*

Tujuan mendasar dari proses penyuntingan adalah menyajikan cerita dengan jelas kepada penonton (Nugroho, 2014:215). proses pengeditan juga sangat penting untuk memperindah suatu *content*, memperjelas maksud dari konten berupa foto atau *video*, menarik perhatian para *audience*, dll.

Di PT. Kedaung Oriental Porcelain Industry Giftbox Division mahasiswa magang melakukan *editing content* hasil *video product*, konten promosi sosial media sesuai dengan konten pilar yang ada. Mahasiswa magang mengedit lewat aplikasi

Capcut dan diawasi oleh SPV. Serta SPV mengajarkan *fitur fitur* di *capcut* atau warna dan teknis yang biasa dipakai oleh perusahaan tempat mahasiswa magang.



Gambar 3.4 Contoh pengeditan di *Aplikasi Capcut*

Tahapan kerja magang di PT Kedaung Oriental Porcelain Industry Gift Box Division sebagai berikut;

1. Perencanaan

A. *Introduction*

Di berikan penjelasan mengenai perusahaan oleh kepala divisi *digital marketing* Yaitu Laurentius oke , lalu di perkenalkan kepada *SPV* mahasiswa magang yaitu Antonius budi pratama. Pada bulan awal masa magang, mahasiswa magang penuh di ajarkan oleh *spv* seperti bagaimana caranya kerja teknis di *digital marketing*, PT. Kedaung Oriental Industry Giftbox Division berdiri, cara mengedit konten, cara membuat konten, hal apa yang harus di lakukan, di perkenalkan *website Trello* untuk

memasukan *content plan*. Serta diberikan *password* instagram dan tiktok untuk keperluan *posting*



Gambar 3.5 Contoh *Brainstorm* untuk mencari *tagline*

B. *Brainstorm*

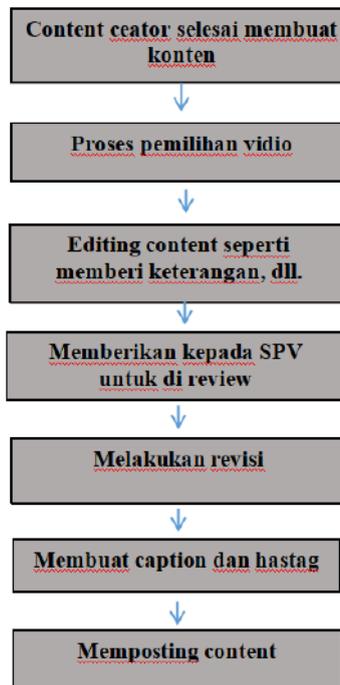
Mahasiswa magang melakukan *brainstorm* bersama spv mengenai konten, *caption*, dsb. *Brainstorm* ini berfungsi supaya hasil konten bisa sesuai tersampaikan kepada *target market* PT. Kedaung Oriental Porcelain Industry Giftbox Division. hasil analisa SWOT mahasiswa magang mengenai PT. Kedaung Oriental Porcelain Industry Giftbox Division.

Tabel 3.2 SMART Perusahaan

<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Custom giftbox</i> berskala pabrik dengan kualitas premium. ● PT. Kedaung Oriental Porcelain Industry Giftbox division sudah <i>Go internasional</i> sampai ke Amerika.
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Di indonesia sendiri <i>packaging giftbox</i> masih terbilang baru, jadinya untuk mencari konsumen terbilang cukup sulit karena kebanyakan dari masyarakat indonesia masih menggunakan <i>packaging</i> dari plastik. ● SDM yang kurang memadai.
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● PT. Kedaung Oriental Porcelain industry giftbox ini sudah menjadi kepercayaan <i>brand</i> terkenal di indonesia salah satunya <i>Povillo</i> ● Masyarakat indonesia sudah mulai menyadari bahwa <i>packaging box</i> sangat diperlukan dalam menjaga keamanan produk mereka serta untuk orang tersayang.
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sudah banyak <i>home industry</i> yang memproduksi <i>Giftbox</i> dengan harga yang lebih murah. ● <i>Home industry</i> bisa menerima <i>quantity</i> lebih sedikit di banding perusahaan tempat mahasiswa magang.

C. Proses *Editing*

Proses *editing* di PT, Kedaung Oriental Porcelain Industry Giftbox Division. Mahasiswa magang menjalankan sesuai yang di beritahu oleh spv yaitu sebagai berikut;



Gambar 3.6 bagan proses *editing*

2. Eksekusi

A. Proses mahasiswa magang sebagai *content planner*

Mahasiswa mencari *referensi* melalui *sosial media* dan menanyakan kepada *supervisor* konten apa saja yang tidak boleh dibuat dan ketentuan dalam membuat konten. Lalu supervisor memberitahu etika dalam bermedia sosial, hal apa saja yang harus diketahui. SPV juga memberikan hal hal yang harus dipelajari lewat grup chat whatsapp



Gambar 3.7 SPV Memberitahu upaya mahasiswa magang mempelajari etika dalam bersosial media.

Sumber: *Chat Whatsapp group*

B. Persetujuan dari SPV

Selama proses magang, mahasiswa magang *full* harus dalam persetujuan spv mulai dari *background*, *angle*, lamanya durasi *video*, konten yang ingin di buat, *caption*, keterangan dalam konten,dll. SPV melakukan pemeriksaan dikarenakan agar tidak terjadi kesalahan yang dilakukan oleh mahasiswa magang.

C. Menaikan postingan Instagram dan tiktok

Pada saat spv setuju dengan hal yang berhubungan dengan *sosial media* yang sudah dibuat oleh mahasiswa, selanjutnya mahasiswa magang akan langsung mengupload konten di *instagram* dan *tiktok* sesuai dengan *caption* dan *editan* yang sudah di setujui oleh spv.

Dalam menjalankan tugas magang di PT. Kedaung Oriental Porcelain Industry Gift Box Division, pemahaman tentang tahapan kerja dan penerapan SOP perusahaan memiliki relevansi yang besar dalam meningkatkan efisiensi dan *efektivitas* dalam mengelola konten, serta memperluas pemahaman Mahasiswa Magang tentang praktik lapangan dalam industri *Giftbox* dan pemasaran.

Pertama-tama, pemahaman tentang tahapan kerja yang telah dijelaskan dalam literatur dan penerapan SOP perusahaan membantu Mahasiswa Magang dalam merencanakan konten dengan lebih terstruktur. Dengan mengetahui tujuan konten, menganalisis pasar dan *tren* terkini, serta merencanakan konten dengan jadwal yang telah ditetapkan, Mahasiswa Magang dapat menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik bagi *audiens* target. Dengan demikian, efisiensi dalam perencanaan konten meningkat karena Mahasiswa Magang dapat mengikuti proses yang telah terbukti efektif.

Kedua, penerapan SOP perusahaan dalam tahap produksi konten memungkinkan Mahasiswa Magang untuk bekerja dengan lebih terorganisir dan sesuai dengan standar perusahaan. *Kolaborasi* dengan tim *desain* dan *fotografi*, serta penggunaan alat dan teknologi yang disediakan oleh perusahaan, membantu Mahasiswa Magang menghasilkan konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dengan demikian, *efektivitas* dalam menghasilkan konten meningkat karena Mahasiswa Magang dapat mengikuti prosedur yang telah teruji dan terstruktur.

Ketiga, melalui penerapan SOP perusahaan, Mahasiswa Magang juga dapat memahami lebih dalam tentang praktik lapangan dalam industri *Giftbox* dan pemasaran. Mahasiswa Magang belajar bagaimana menganalisis pasar, mengidentifikasi trend, dan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Hal ini membantu Mahasiswa Magang memperluas wawasan Mahasiswa Magang tentang dinamika industri giftbox dan strategi pemasaran

yang efektif. Dengan demikian, pengalaman magang Mahasiswa Magang tidak hanya memberikan kontribusi pada pekerjaan sehari-hari di perusahaan, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih luas tentang praktik lapangan dalam industri ini.

Secara keseluruhan, pemahaman tentang tahapan kerja dan penerapan SOP perusahaan sangat relevan dalam menjalankan tugas magang di PT. Kedaung Oriental Porcelain Industry Giftbox Division. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mengelola konten, tetapi juga memperluas pemahaman Mahasiswa Magang tentang praktik lapangan dalam industri *Giftbox* dan pemasaran.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan pengalaman yang mahasiswa magang alami dan perhatikan. Mahasiswa magang di PT. Kedaung Oriental Porcelain Industry Giftbox Division menemukan kendala sebagai berikut;

1. Sering terjadi *miss communication* antar bagian.
2. Ada beberapa produk yang tidak diperbolehkan di konten, karena product tersebut termasuk product yang sudah terkenal.
3. Setiap ada permasalahan bukannya di cari tahu solusinya dulu, malah saling menyalahkan antar bagian.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala di atas, solusinya sebagai berikut;

1. Semua komunikasi dilakukan di *website trello* dan whatsapp group agar semua bagian bisa melihat dan tidak terjadi *miss communication*.
2. Mahasiswa magang aktif bertanya *product* yang tidak boleh di foto

3. Melakukan *meeting internal* setiap ada permasalahan.