

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama praktik kerja magang di Noni Kolektiv berlangsung sekitar empat bulan dengan posisi *social media specialist* dalam departemen kreatif. Struktur departemen kreatif di Noni Kolektiv terdiri dari 3 bagian, yaitu *Social Media Specialist*, *Graphic Designer*, dan *Content Creator*. *Social media specialist* disupervisi dan dibimbing oleh Boas Imanuel selaku *project manager* mengenai hal-hal yang perlu dikerjakan, rutin memberikan contoh-contoh dari berbagai *campaign* sebagai referensi, dan mengajarkan bagaimana media sosial dan seorang *social media specialist* dapat berpengaruh besar untuk sebuah *brand*.

Menurut Solis dalam Ricky (Aditya, 22) media sosial memiliki dampak yang sangat besar terhadap peningkatan performa situs dan penjualan secara *online*. Berdasarkan kutipan di atas menandakan bahwa posisi seorang *social media specialist* saat ini sangat dibutuhkan dalam dunia kerja karena berpengaruh pada penjualan suatu perusahaan. Selama proses kerja magang *Social media specialist* juga dilibatkan dalam sesi *brainstorming* bersama dengan para pekerja dalam departemen kreatif ketika ingin merancang strategi sebuah *campaign* dalam *weekly meeting* yang dilakukan secara rutin setiap hari Senin. Di Noni Kolektiv terdapat *weekly sprint* setiap satu minggu sekali untuk setiap tim yang bertanggung jawab dalam sebuah *project* untuk melakukan *report* sejauh mana proses pengerjaan dan apa saja yang menjadi kendala.

Tugas dan tanggung jawab dari seorang *social media specialist* dalam membuat strategi dan konten untuk media sosial klien diawali dengan melakukan *research* konten, membuat *creative deck*, proses *photoshoot*, membuat *copywriting* dalam bentuk *caption* di *approval deck*, menyerahkan hasil *approval deck* dan konten kepada *project manager* dan *creative director*. Jika konten dianggap belum sesuai, maka akan dilakukan revisi yang sesuai dengan *brief* dan keinginan dari klien. Apabila sudah sesuai, maka konten akan di unggah sesuai

dengan jadwal pengunggahan. Hasil akhir dari performa media sosial akan dibuatkan *report* selama satu bulan sekali. Sebagai seorang *social media specialist intership* di Noni Kolektiv, *social media specialist* bertanggung jawab terhadap 4 *brand* utama, yaitu Airpro, Imagispace, Mixio, dan Kama Mandaka. *Social media specialist* juga terlibat di beberapa *project brand* lain yang membantu pekerjaan sebagai *talent*, *videographer*, dan editor seperti, Alissha Bride, Anggur Kolesom, Skinfirst, dan Polysilane.



Gambar 3.1 Alur Kerja Social Media Specialist di Noni Kolektiv
Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Selama pelaksanaan kerja magang di Noni Kolektiv, *social media specialist* dapat menerapkan materi-materi yang telah dipelajari di masa perkuliahan khususnya dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, *Creative Media Production*, dan *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Pada ketiga mata kuliah tersebut mempelajari bagaimana menentukan *objective campaign* di media sosial, proses pembuatan konten yang efektif di media sosial, dan cara membuat *copywriting* yang unik namun tetap menarik bagi audiens.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 (enam ratus) jam kerja dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *content planner*, *content production*, *digital marketing*, media sosial, *copywriting*, dan komunikasi.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas dan tanggung jawab utama yang dilakukan oleh seorang *social media specialist* selama praktik kerja magang di Noni Kolektiv dibuat dalam tabel sebagai berikut:

<i>Content Planner</i>	Proses pencarian ide dan referensi konten di berbagai sumber, pembuatan konten beserta <i>copywriting</i> pada <i>brief deck</i> , membuat <i>caption</i> pada <i>approval deck</i> , dan memantau proses <i>design</i> .
<i>Social Media Admin</i>	Mengunggah konten yang sesuai dengan <i>deck</i> dan <i>timeline</i> , membuat kalender jadwal unggah konten, membalas komen dan <i>direct message</i> dari para <i>followers</i> , mengatur dan melakukan <i>boost post</i> sesuai dengan keinginan klien, dan membuat <i>monthly report</i> dari performa media sosial selama <i>campaign</i> berlangsung.

Tabel 3.2 Tugas Utama Social Media Specialist

Sumber: Data olahan Pribadi (2023)

Supervisor bertanggung jawab atas arahan dari semua pekerjaan yang telah disebutkan dalam tabel di atas selama praktik kerja magang di Noni Kolektiv. Saat praktik kerja magang berlangsung selama kurang lebih empat bulan *social media*

specialist memiliki *timeline* pekerjaan agar *project* berjalan secara tepat waktu yang dibuat dalam tabel sebagai berikut:

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan dan Minggu ke-															
			Agustus				September				Oktober				November			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Content Planning	<i>Research</i>																
		<i>Create Brief Deck</i>																
2.	Content Production	<i>Photoshoot</i>																
		<i>Editing</i>																
		<i>Create Approval Deck</i>																
3.	Content Approval	<i>Approval</i>																
		<i>Revision</i>																
		<i>Upload</i>																
4.	Content Evaluation	<i>Create Monthly Report</i>																
		<i>Evaluation</i>																

Tabel 3.3 Timeline Kerja Magang
 Sumber: Data olahan Pribadi (2023)

<i>Brand</i>		Bulan				<i>OutPut</i>
		Agust	Sept	Okt	Nov	
Airpro	<i>Brand</i> pengharum mobil dan ruangan yang memiliki berbagai macam pilihan keharuman dan bentuk menyesuaikan karakter pribadi yang menggunakannya, seperti <i>organic can, paper card, wooden bottle, In Vent, Mic Man</i> , dan lain-lain.					45 konten/bulan
Mixio	<i>Brand</i> yang menjual produk aksesoris <i>gadget</i> dengan berbagai macam jenis, seperti <i>tongsis, phone holder, ring light, mic wireless</i> , dan lain-lain.					20 konten/bulan
Imagispace	<i>Brand</i> instalasi seni digital yang imersif dan interaktif yang memiliki konsep yang unik dan berbeda setiap tahunnya.					20 konten/bulan
Kama Mandaka	<i>Brand</i> batik tulis premium dengan ciri khas bespoke batik atau batik yang dibuat secara khusus untuk satu orang saja sehingga memiliki keunikan dan					65 konten/bulan

	memberikan eksklusivitas kepada pemakainya.					
--	---	--	--	--	--	--

Tabel 3.4 Brand utama yang ditangani oleh *Social Media Specialist*

Sumber: Data Oalahan Pribadi (2023)

Pada bulan Agustus 2023 Praktik kerja magang di Noni Kolektiv berlangsung, *social media specialist* diberikan waktu selama 1 hari untuk mempelajari *brand-brand* yang sedang ditangani oleh perusahaan melalui Trello. Hal tersebut dilakukan agar mampu untuk beradaptasi dengan pekerjaan di *digital agency*. Kemudian, *social media specialist* juga diberikan arahan bagaimana *workflow* di Noni Kolektiv. Selanjutnya, *social media specialist* mulai diberikan 2 *brand* untuk ditangani, yaitu Airpro dan Mixio. Pada keesokan harinya, *social media specialist* diberikan lagi 2 *brand* baru untuk ditangani, yaitu Imagispace dan Kama Mandaka. Keempat *brand* tersebut menjadi tanggung jawab *social media specialist* selama praktik kerja magang berlangsung dan dari keempat *brand* tersebut harus menghasilkan setidaknya 150 konten *brand* perbulan dalam bentuk *instagram story*, *regular post*, *instagram reels*, dan *tiktok video*.

Dalam melakukan seluruh tugasnya dalam merancang dan membuat konten hal pertama yang wajib dilakukan oleh seorang *social media specialist* adalah melakukan riset konten dan *campaign* dari kompetitor di media sosial, mulai dari bentuk konten, bentuk *campaign*, dan aktivitas yang dilakukan oleh kompetitor. Kemudian membuat *brief deck* berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan dalam bentuk *creative deck* untuk *regular post* dan *storyboard* untuk, *instagram reels*, dan *tiktok video*.

Tahap selanjutnya adalah melakukan proses *photoshoot* apabila terdapat produk baru atau untuk stok aset foto beberapa bulan kedepan. Setelah itu, menyerahkan *brief deck* ke tim *graphic designer* untuk membuat design konten yang sesuai. *Design* yang telah selesai dikerjakan langsung dimasukan ke dalam *approval deck* dan diberi *caption*. Selanjutnya, Menyerahkan *approval deck* ke

project manager untuk *approval* dan jika ada yang kurang sesuai akan direvisi secepatnya. Setelah seluruh konten sudah disetujui *social media specialist* akan langsung membuat jadwal unggah konten selama satu bulan penuh.

Social media specialist juga ikut membantu tim lain dalam proses produksi konten, seperti *brainstorming*, *shooting*, *editing*, dan *talent*. Beberapa *brand* yang dibantu kerjakaan adalah sebagai berikut:

- 1) Alissha Bride adalah sebuah *brand wedding planner* yang dapat menyediakan dan menyiapkan seluruh kebutuhan pernikahan, seperti *wedding organizer*, *venue*, *buffet*, *wedding day photo & video*, dan lain-lain.
- 2) Disflatyl adalah produk obat kembung yang diproduksi oleh Pharos Group. Obat ini diperuntukan kepada orang yang mengalami kembung karena gas yang berlebih di dalam perut.
- 3) Intirimbo adalah perusahaan percetakan yang memiliki keunikan, yaitu hanya berbasis *online* sehingga menjadi solusi untuk seseorang yang memiliki keterbatasan jarak dan waktu.
- 4) Polysilane adalah obat maag yang diproduksi oleh Pharos Group. Obat ini berhubungan dengan penyakit lambung khususnya maag.
- 5) Skinfirst adalah klinik kecantikan yang mengusung tema *modern* dan estetik dengan konsep “*One Stop Service*”. Klinik ini menyediakan berbagai macam perawatan kulit khususnya kulit wajah dengan menggunakan mesin berteknologi canggih dan sudah standar BPOM.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *social media specialist* selama praktik kerja magang terbagi menjadi empat, yaitu *content planner*, *content creator*, *KOL specialist*, dan *social media admin*. Berdasarkan tugas-tugas tersebut berikut adalah uraian pelaksanaan kerja magang *social media specialist*:

A. Content Planner

Dalam proses pembuatan strategi konten pada sebuah *campaign social media specialist* harus memahami produk atau jasa yang ditawarkan oleh

sebuah *brand* dalam bentuk *powerpoint* yang sudah didiskusikan pada *meeting* bersama klien. Hal tersebut dilakukan agar pembentukan strategi *campaign* dan dapat diimplementasikan sesuai dengan keinginan dari klien.

Dalam pembuatan strategi konten, *social media specialist* menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang dikembangkan oleh Thomas Ruggiero. Teori *Uses and Gratifications* berfokus pada aktivitas audiens dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mencari sumber media terbaik yang tersedia (Kartz, 1974). Teori ini kemudian dikembangkan oleh Ruggiero untuk mencakup media baru, seperti teknologi dan media digital dengan mengidentifikasi tiga karakteristik utama, yaitu *interaktivitas*, *demassifikasi*, dan *asinkronisitas* (Ruggiero, 2000).

Interaktivitas berfokus pada partisipasi audiens yang lebih aktif di media sosial. Audiens tidak hanya menerima konten, tetapi juga dapat berkontribusi dan berinteraksi dengan konten tersebut. Untuk karakter *demassifikasi* berfokus pada media yang dapat memberikan kemampuan untuk menargetkan audiens yang lebih tersegmentasi sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Untuk karakteristik *asinkronisitas* berfokus pada pengguna media sosial yang dapat mengakses konten dengan bebas tanpa terikat pada waktu siaran tertentu (Ruggiero, 2000).

Dalam menjalankan tugasnya sebagai *content planner*, *social media specialist* perlu memahami dan menerapkan prinsip-prinsip teori *Uses and Gratifications* dalam merancang strategi konten yang efektif. Dalam menerapkan prinsip teori *Uses and Gratifications social media specialist* perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari audiens dengan cara melakukan riset dan analisis data di media sosial. Dalam melakukan riset, *social media specialist* perlu mencari data demografis dan psikografis untuk membuat segmen audiens yang berbeda. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan konten yang akan dibuat dapat menarik bagi setiap audiens.

Pada proses pembuatan strategi konten seorang *social media specialist* akan melakukan *brainstorm* dengan *creative director* dan juga *project manager* agar dapat menemukan ide atau rencana yang terarah (Moriarty, Mitchell, & Wells,

2015). Dalam proses ini tim berdiskusi untuk mengembangkan berbagai ide konten yang kreatif dan inovatif berdasarkan dari *trend* di media sosial, peristiwa yang sedang terjadi, dan juga terkadang berdasarkan *feedback* dari audiens agar audiens dapat berinteraksi dengan konten yang relevan dengan mereka.

Berdasarkan sifat *asinkronisitas* media digital, *social media specialist* perlu membuat konten yang dapat diakses dan dinikmati kapan saja oleh audiens. Konten harus dirancang agar tetap relevan dan menarik meskipun diakses di luar waktu unggahan. Dalam pembuatan strategi konten, *social media specialist* harus memastikan bahwa konten yang dibuat dapat memenuhi berbagai kebutuhan audiens, seperti konten informatif untuk memenuhi kebutuhan informasi, konten hiburan untuk kebutuhan relaksasi, dan konten interaktif untuk kebutuhan sosial.

Dalam proses ini juga tim yang berdiskusi mulai menentukan secara garis besar *campaign* yang akan dijalani, *tone* dan gaya pesan yang akan disampaikan oleh *brand* tersebut selama periode *campaign* berlangsung, serta merekomendasikan beberapa KOL jika dibutuhkan untuk diajak bekerja sama dalam *campaign* yang akan dilakukan.

Ketika *social media specialist* menangani *brand* Airpro, *social media specialist* merancang *campaign* bernama #SmellMoreSmileMore. Pada *campaign* tersebut berfokus pada 2 jenis konten, yaitu konten produk dan konten edukasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan informasi yang menarik bagi audiens tentang manfaat produk Airpro, serta cara penggunaannya yang tepat. Untuk konten produk, *social media specialist* lebih menekankan keunggulan dari produk Airpro. Konten ini meliputi visual dan deskripsi tentang berbagai varian produk dan komposisi bahan yang digunakan. Tujuan dari konten ini adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk kepada audiens, sehingga mereka dapat memahami lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan oleh Airpro.

Untuk konten edukasi, *social media specialist* berfokus pada cara pemakaian dan keuntungan yang didapatkan dari menghirup aroma yang

ditawarkan. Konten ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada audiens mengenai manfaat dari menghirup aroma dalam meningkatkan *mood* dan mendapatkan ketenangan. Dalam membuat konten edukasi, *social media specialist* mencari fakta berdasarkan referensi yang kredibel, seperti artikel untuk mendukung klaim manfaat dari sebuah aroma, seperti konten yang berjudul “*Why coffee is the perfect scent for my car?*”. Dalam konten tersebut menjelaskan bagaimana aroma kopi dapat meningkatkan suasana hati dan mengurangi stres ketika sedang dalam perjalanan. Klaim yang didukung oleh artikel tersebut dapat meningkatkan kepercayaan audiens dengan produk Airpro.

Selain itu, *social media specialist* merancang sebuah *event* untuk Airpro yang berkolaborasi dengan *supermarket* GS The Fresh dan komunitas *Kpop*, yaitu BISA (Biro Sobat Army). Kolaborasi tersebut bernama “SHOP & WIN” yang berlangsung selama 1 bulan dengan bentuk *bundling* setiap pembelian produk Airpro sebesar Rp 50.000 di GS The Fresh akan mendapatkan kupon yang nantinya akan diundi dan mendapatkan hadiah berupa *BTS’s official licensed product*. Agar target dari kolaborasi tersebut tercapai *social media specialist* berdiskusi bersama *creative director* dan *project manager* mengenai *target audience*, strategi dan tujuan konten, dan komunitas *K-pop* yang bisa diajak bekerja sama dalam mempromosikan *event SHOP & WIN*.

Saat sesi *brainstorming*, langkah pertama dalam menyusun strategi *event SHOP & WIN* adalah mengidentifikasi *target audience*. Audiens utama yang dijadikan target adalah para penggemar *K-POP* terutama penggemar *group band* BTS, yang dikenal sebagai sebutan ARMY. *Social media specialist* bersama *creative director* dan *project manager* melakukan analisis demografis untuk memahami perilaku dan preferensi *target audience*. Hasil dari analisis tersebut menjadi dasar untuk merancang konten yang sesuai dengan calon konsumen.

Setelah menentukan *target audience*, *social media specialist* menyusun strategi dan tujuan konten untuk *event SHOP & WIN*. Strategi konten berfokus pada *awareness* dan partisipasi *audience* melalui media sosial Instagram.

Tujuan utama dari konten yang dibuat adalah untuk menginformasikan mekanisme *event SHOP & WIN*, menarik minat beli *audience*, dan meningkatkan penjualan produk Airpro pada *supermarket* GS The Fresh. Konten yang dihasilkan mencakup berbagai format, seperti foto *teaser* kolaborasi, video pengumuman *event SHOP & WIN*, cara untuk berpartisipasi, dan *review* produk Airpro.

Dalam menangani *brand* Kama Mandaka *social media specialist* membuat 2 *campaign* dengan strategi yang berbeda dengan strategi yang berbeda. *Campaign* yang pertama bernama #SehelaiUntukSetiapRaga, sedangkan *Campaign* kedua bernama #SiCantingEmas. Kedua *campaign* tersebut dibuat untuk menunjukkan keunikan kain batik yang ditawarkan oleh *brand* Kama Mandaka dengan bentuk konten dan pendekatan yang disesuaikan dengan masing-masing produk.

Dalam proses pembuatan *campaign* #SehelaiUntukSetiapRaga berfokus pada kain batik tulis yang eksklusif hanya dapat dimiliki oleh satu orang karena motif dan ukurannya telah disesuaikan khusus untuk pemakainya. Strategi yang diterapkan dalam *campaign* ini adalah menekankan proses pembuatan batik tulis yang personal dan unik. Hal tersebut dilakukan dengan membuat konten yang mendokumentasikan setiap proses pembuatan kain, mulai dari pemilihan bahan, pengukuran, hingga *fitting (try on)* oleh konsumen.

Konten tersebut dirancang untuk menyoroti keterampilan yang diperlukan dalam pembuatan setiap kain batik tulis hingga menjadi kemeja yang eksklusif. Penggunaan narasi yang mengangkat cerita di balik setiap motif batik dan bagaimana motif tersebut mencerminkan kepribadian dan preferensi pemakainya juga membantu memperkuat kesan eksklusivitas. Selain itu, konten diproduksi dengan nilai estetika visual yang tinggi untuk menampilkan detail dari kain batik tersebut.

Dalam strategi pembuatan *campaign* #SiCantingEmas, *social media specialist* bertujuan untuk memperkenalkan kain batik tulis *prada* yang memiliki motif tinta keemasan yang memberikan kesan mewah dan elegan. Dalam *campaign* ini, lebih fokus kepada aspek visual dari kain batik

prada, terutama tekstur dan warnanya. Konten yang dihasilkan baik video maupun foto harus menonjolkan kilauan emas dari motif batik, serta bagaimana motif tersebut dapat memberikan kesan mewah bagi penggunanya.

Strategi konten untuk *campaign* ini melibatkan pembuatan foto *close-up* yang memperlihatkan detail motif keemasan, serta video kain batik dalam berbagai kondisi pencahayaan untuk menunjukkan keindahannya. *Social media specialist* perlu menggunakan model yang mengenakan kain batik *prada* dengan *set* tempat yang elegan atau formal. Selain itu, *copywriting* yang berada di konten tersebut menekankan keunikan dari teknik canting emas yang menjadikan sebuah kain batik dengan karya seni yang tak ternilai.

Untuk *brand* Mixio dan Imagispace, *social media specialist* tidak membuat *campaign* khusus karena kedua *brand* tersebut hanya menginginkan konten yang menggunakan konsep konten yang sedang *viral*. Untuk memenuhi kebutuhan dari kedua *brand* tersebut *social media specialist* menggunakan teknik *viral* marketing. Menurut syahidah dalam (Agus Joko Prabowo, 2023) *viral* marketing bergantung pada perilaku pengguna media sosial yang mengusulkan pelanggan yang cenderung membeli, serta algoritme yang akan mengkomunikasikan pesan termasuk barang atau jasa yang disediakan kepada konsumen lain.

Dalam proses pembuatan strategi konten kedua *brand* tersebut, *social media specialist* berfokus pada pencarian konsep dan *sound* yang sedang *viral* di berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram dan Tiktok. *Social media specialist* harus selalu *up-to-date* dengan *trend* baru, baik dalam bentuk video maupun *sound* yang sedang populer. Dengan mengikuti *trend* ini, konten yang dihasilkan memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian dan interaksi dari audiens yang lebih luas. konsep-konsep ini kemudian diadaptasi dan disesuaikan dengan produk dari masing-masing *brand*, sehingga tetap relevan dan menarik bagi *target audience*.

Brand Mixio memiliki karakter khusus, yaitu perubahan produk setiap bulannya. Hal tersebut menuntut *social media specialist* untuk terus beradaptasi dan berpikir kreatif dalam mengeksekusi konten. Strategi konten melibatkan

video unboxing, tutorial penggunaan produk, *review* produk, serta mengaitkan hal yang relevan dengan *audience* ketika menggunakan *gadget*. Jenis konten tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* tetapi juga untuk mendorong keterlibatan *audience* dan meningkatkan penjualan. Selain itu, *social media specialist* juga harus membuat konten yang dapat mengedukasi audiens mengenai keunggulan dari produk baru Mixio.

Berbeda dengan Mixio, *brand* Imagispace memiliki dua instalasi seni yang berbeda, yaitu *Midsummer Night's Dream* dan *Long Way Together*. Kedua instalasi tersebut memiliki bentuk visual yang berbeda, sehingga strategi konten untuk masing-masing instalasi disesuaikan dengan tema yang ingin disampaikan. Untuk instalasi *Midsummer Night's Dream*, konten yang dihasilkan berfokus pada keindahan alam dari instalasi, visual yang memukau, dan pengalaman pengunjung di dalam instalasi tersebut. Penggunaan *sound* yang sedang *viral* di media sosial dapat membantu daya tarik konten tersebut.

Sementara itu, untuk instalasi *Long Way Together*, strategi konten lebih menekankan pada narasi proses perjalanan panjang dan kebersamaan. Konten video yang menggambarkan perjalanan dan interaksi pengunjung yang emosional pada instalasi tersebut dapat meningkatkan daya tarik *audience*. Penggunaan *sound* yang sedang *viral*. Namun, tetap sesuai dapat membantu dalam menyampaikan pesan dari instalasi tersebut secara efektif. Setelah memahami strategi dan membuat objektif pada tahap *brainstorming social media specialist* akan membuat *brief deck* untuk satu bulan ke depan.

Social media specialist sering menggunakan aplikasi Tiktok dan Instagram untuk mencari referensi. Kedua aplikasi tersebut menjadi media utama *social media specialist* dalam mencari referensi karena dapat mengatur pencarian mengenai konten yang ingin dicari sebagai bahan riset. Media lain yang digunakan oleh *social media specialist* adalah melalui situs Pinterest. Pinterest lebih sering digunakan untuk mencari referensi desain dan visual untuk konten dalam *brief deck*.

Setelah menemukan berbagai referensi konten yang sesuai, *social media specialist* akan membuat *copywriting* untuk konten berbentuk *feeds* beserta

arahan *visual* untuk tim *graphic designer* yang mengerjakan. *Copywriting* atau yang biasa di sebut sebagai *wording* di Noni Kolektiv untuk sebuah *feeds* biasanya hanya terdiri dari 1 atau 2 kalimat pendek tergantung kebutuhan konten seperti Gambar 3.5 yang berisi referensi konten, *copywriting*, dan arahan visual untuk konten *brand* Airpro.

Dalam mencari dan membuat referensi visual, *social media specialist* menggunakan teori komunikasi visual menurut Paul Marti Lester. Lester dalam bukunya yang berjudul “*Visual Communication: Images with Message*” menguraikan proses pengiriman dan penerimaan pesan melalui media visual dengan aspek penting, yaitu persepsi visual, simbolisme, dampak budaya, komposisi visual, dan teknik serta teknologi dalam produksi visual.

Aspek persepsi visual menjelaskan bagaimana mata kita menangkap dan otak kita menafsirkan gambar yang melibatkan bentuk, warna, dan pola. Dalam aspek simbolisme, Lester menekankan pentingnya konteks dalam simbol yang dapat menyampaikan makna yang kompleks secara efektif. Visual Untuk aspek dampak budaya, Lester menjelaskan bahwa visual memiliki peran yang besar dalam membentuk norma dan nilai budaya yang dapat memperkuat atau menentang persepsi publik. Dalam aspek komposisi visual melibatkan penyusunan elemen visual dalam sebuah gambar, seperti penggunaan garis, warna, dan tekstur yang dapat menarik perhatian audiens. Teknik dan teknologi dalam aspek visual memiliki peran penting dalam komunikasi visual dengan menciptakan cara-cara baru dengan menggunakan alat dan perangkat lunak digital (Lester, 2019)

Penerapan aspek visual dalam pembuatan *brief* visual untuk konten, *social media specialist* perlu melakukan riset mengenai *trend* visual yang sedang populer dan relevan agar dapat menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara jelas kepada audiens yang ingin dituju. *Social media specialist* biasanya menggunakan aplikasi Pinterest dan media sosial Instagram untuk mencari referensi visual. Dalam menciptakan konten yang penuh makna, *social media specialist* perlu memahami simbol dan peka terhadap nilai budaya agar dapat menarik audiens dan juga menghormati sensitivitas budaya, Selain itu, *social*

media specialist juga perlu memastikan bawa setiap elemen visual yang ingin digunakan memiliki fungsi dan penempatan yang jelas. Hal tersebut perlu diperhatikan untuk menjaga estetika dan keseimbangan pada sebuah konten.

Dalam proses penulisan *copywriting social media specialist* harus bisa menciptakan kalimat singkat yang menarik dan relevan agar *audience* yang melihat menjadi tertarik. Selain itu *copywriting* yang kuat juga sangat penting agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh *audience*. Menurut Frank Jefkins *copywriting* adalah sebuah seni penulisan yang persuasif dan kuat dalam pesan penjualan yang mampu menarik perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan tindakan seseorang yang menerima pesan (Agustrijanto, 2006).



Gambar 3.5 *Brief Deck* Airpro

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Setelah referensi konten, *copywriting*, dan arahan visual telah dibuat di *brief deck social media specialist* akan menyematkannya di Trello Noni Kolektiv dan menyerahkannya ke *project manager* untuk proses *approval*. Jika *brief deck* masih kurang sesuai, maka akan melakukan revisi konten sesuai dengan keinginan dari

klien. Isi dari *brief deck* untuk satu bulan *campaign* sendiri memiliki minimal 45 konten yang harus dibuat dengan uraian bentuk konten 15 *instagram story*, 25 *feeds*, dan 5 *reels* untuk media sosial Instagram dan 20 *tiktok videos* untuk media sosial Tiktok.

Setelah pembuatan *brief deck* telah selesai dan telah di *approved* oleh *project manager*, *social media specialist* akan masuk ke dalam tahap produksi konten dengan cara menyerahkan *brief deck* ke tim *graphic designer* untuk mengerjakan *design* konten sesuai dengan arahan dari *brief deck*. Pada proses ini, *social media specialist* memiliki tanggung jawab untuk memonitor proses produksi visual yang sedang dikerjakan sebelum nantinya akan dimasukkan ke dalam *approval deck*.

Kemudian, *social media specialist* akan melakukan *photoshoot* pada produk dalam 1 hari kerja bersama *project manager* dan *creative director*. Salah satu *brand* yang selalu melakukan sesi *photoshoot* adalah Kama Mandaka. Hal tersebut dikarenakan Kama Mandaka memiliki formula konten yang berbeda, yaitu konten katalog batik yang berisikan berbagai jenis dan motif dari kain batik yang selalu baru setiap bulannya dan konten *lifestyle* yang berisikan *brand value* sehingga membutuhkan *setting* tempat yang elegan dan *classy*. Hal tersebut sangat berpengaruh pada jumlah konten dalam 1 bulan *campaign* yang bisa mencapai 65 konten perbulannya.

Dalam proses *photoshoot social media specialist* berperan sebagai seseorang yang membantu menyiapkan kain dan mengarahkan *photographer* agar hasil foto sesuai dengan *brief deck*. Proses *photoshoot* biasanya berlangsung selama 8-10 jam mencakup berbagai tahapan mulai dari persiapan kain hingga pengambilan gambar. Langkah awal dalam proses *photoshoot* adalah menyiapkan semua kain batik yang akan difoto. Persiapan ini melibatkan kegiatan seperti, menyortir kain, memastikan kain dalam kondisi yang optimal, serta melakukan *steaming* agar kain terlihat rapi saat difoto. Proses *steaming* ini adalah langkah terpenting yang memerlukan waktu cukup lama untuk memastikan kain bebas dari kerutan saat difoto.

Selain itu, *social media specialist* juga berperan dalam mengarahkan *photographer* untuk memastikan hasil foto sesuai dengan *brief deck* yang telah

disusun. *Brief deck* berisi panduan visual yang ingin dicapai, termasuk komposisi dan *angle* yang diinginkan berdasarkan referensi. *Social media specialist* harus memiliki pemahaman mengenai produk *brand* dan mampu berkomunikasi secara efektif dengan *photographer* untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Salah satu tantangan dalam *photoshoot* adalah memastikan konsistensi dalam setiap foto terutama pada foto katalog kain. Hal tersebut melibatkan perhatian terhadap detail pencahayaan dan komposisi yang seimbang. *Social media specialist* perlu bekerja sama dengan tim *photographer* untuk mengatasi kendala teknis dan memastikan setiap kain yang difoto telah sesuai.

Setelah proses *photoshoot* selain, tahap selanjutnya adalah mengunggah hasil foto yang telah diseleksi ke dalam Google Drive. Di dalam Google Drive, seluruh foto disusun secara sistematis berdasarkan kategori dan urutan *brief*. Keseluruhan hasil foto yang berada di Google Drive nantinya akan disematkan di Trello perusahaan sebagai aset *brand* dan diserahkan ke tim *graphic designer* sebagai sumber gambar untuk pembuatan *design*.

Setelah keseluruhan *design* sudah selesai, *social media specialist* akan memasuki tahap pembuatan *approval deck* yang berisikan konten-konten yang sudah memiliki bentuk visual untuk melakukan penulisan *caption* di setiap kontennya. Dalam proses pembuatan *caption*, *social media specialist* dituntut untuk dapat membuat *caption* yang sesuai dengan *brand image*. Namun, tetap menarik untuk dibaca oleh audiens seperti Gambar 3.6 yang berisikan *caption* beserta *hashtag* agar audiens dapat dengan mudah menemukan konten dari *brand* tersebut.

Biasanya *hashtag* berisikan nama *campaign* yang sedang berjalan dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. *Social media specialist* juga sering menggunakan teknik CTA (*Call To Action*) dalam *caption* seperti “*Calling all* (nama audiens *brand*)”, “Jangan sampai ketinggalan ya!”, dan lain sebagainya. Teknik CTA dilakukan untuk meningkatkan rasa ingin dari konsumen sehingga langsung melakukan aksi pembelian. Dalam hal ini, *social media specialist* memanfaatkan FOMO (*Fear Of Missing Out*) dari audiens dikarenakan rata-rata

umur dari keempat *brand* yang ditangani tiga di antaranya adalah milenial dan gen Z yang memiliki tingkat keinginan dan takut tertinggal yang sangat tinggi.



Gambar 3.6 *Approval Deck* Kama Mandaka

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Setelah seluruh konten telah diberikan *caption*, hal yang perlu dilakukan oleh *social media specialist* adalah memberi nomor dan mengurutkan konten pada *approval deck* sesuai dengan yang berada di *brief deck*. Setelah semuanya telah selesai *approval deck* akan diserahkan ke *creative director* dan *project manager* melalui Trello sebagai tahap akhir pengecekan konten. Jika *caption* belum sesuai, maka akan melakukan revisi. Setelah semuanya telah dianggap sesuai, hal yang perlu dilakukan adalah membuat kalender konten. *Social media specialist* membuat kalender konten untuk sebuah *brand* setiap satu bulan sekali yang berisikan jadwal unggahan harian, serta tanggal dan waktu yang tepat untuk mengunggah konten. *Social media specialist* dapat dengan bebas mengatur jadwal unggahan konten tanpa perlu persetujuan *project manager*.

Hal terakhir yang dilakukan oleh *social media specialist* sebagai *content planner* adalah melakukan evaluasi dan mendengarkan *feedback* baik dari audiens maupun klien setelah *campaign* berakhir atau per satu bulan sekali. Namun, berbeda

dengan *brand* Imagispace yang menginginkan *report* setiap minggunya sehingga *social media specialist* secara rutin melakukan evaluasi setiap hari senin. Evaluasi ini dilakukan agar strategi dan konten untuk bulan selanjutnya dapat lebih efektif di media sosial yang sangat dinamis. Terdapat 2 hal yang dijadikan sebagai bahan evaluasi, yaitu frekuensi unggahan dan jenis konten.

Selama praktik kerja magang di Noni Kolektiv sebagai *social media specialist* dengan tugas utama menjadi *content planner*, *social media specialist* memperoleh *skill* baru dalam merencanakan konten dan mengelola media sosial yang efektif yang meliputi riset mendalam *target audience*, riset *trend* media sosial, dan penulisan *caption* yang dapat menarik minat baca audience. Selain itu, *social media specialist* dapat mengembangkan kemampuan untuk berpikir kreatif melalui penyesuaian konsep konten dengan *trend* dan preferensi audiens, serta bentuk visual yang efektif dan memiliki nilai estetika.

B. Social Media Admin

Menurut Van Djik dalam (Amalia, 2020), Media sosial adalah *platform* yang menghubungkan pengguna dan memfasilitasi aktivitas mereka. Media sosial berfungsi sebagai fasilitator untuk hubungan *online* dan ikatan sosial. Saat menjadi *social media admin* tugas-tugas dari *social media specialist* adalah membuat jadwal *content posting*, mengunggah konten, melakukan *content boosting*, berinteraksi dengan audiens, dan melakukan analisis untuk membuat *monthly report*.

Dalam proses pembuatan jadwal *content posting*, *social media specialist* bertanggung jawab untuk membuat kalender konten pada setiap *slide* di dalam *approval deck*. Hal tersebut dilakukan agar materi konten dari masing-masing *brand* dapat diunggah secara teratur dan tepat waktu, sehingga dapat mempertahankan keterlibatan audiens dalam setiap konten yang diunggah. Masing-masing *brand* memiliki jadwal *posting* yang berbeda.

Untuk *brand* Kama Mandaka, *social media specialist* membuat jadwal unggah dengan jumlah tiga konten setiap harinya, yaitu pada pukul 15.00 WIB

untuk *Instagram story*, dan *Instagram post*. Kemudian dilanjutkan pada pukul 20.00 WIB untuk *Instagram post*. Hal tersebut dilakukan dikarenakan *brand* Kama Mandaka memiliki jumlah konten terbanyak dalam satu bulan dibandingkan ketiga *brand* lainnya, sehingga *social media specialist* perlu mengunggah tiga konten agar seluruh konten dapat diunggah dalam satu bulan *campaign*. Pemilihan waktu *posting* juga berdasarkan analisis jam aktif *audience* dari *brand* Kama Mandaka di *platform* media sosial Instagram.

Untuk *brand* Airpro, *social media specialist* membuat jadwal unggah dengan jumlah satu konten setiap harinya, yaitu pada pukul 19.00 WIB untuk *Instagram post* dan satu konten setiap dua hari sekali, yaitu pada pukul 10.00 WIB untuk *Instagram story*. Pemilihan waktu *posting* berdasarkan analisis jam aktif *audience* dari *brand* Airpro di *platform* media sosial Instagram.

Untuk *brand* Mixio, *social media specialist* membuat jadwal unggah dengan jumlah dua konten setiap lima hari dalam satu minggu pada aplikasi Tiktok, yaitu pada pukul 18.00 WIB dan 20.00 WIB untuk *Tiktok video*. Pembagian waktu tersebut dilakukan dikarenakan *brand* Mixio memiliki jumlah konten Tiktok sebanyak 40 konten dalam satu bulan (20 konten dari *social media specialist* dan 20 konten dari *content creator*). Pemilihan waktu *posting* berdasarkan analisis jam aktif *audience* dari *brand* Mixio di *platform* media sosial Tiktok.

Untuk *brand* Imagispace, *social media specialist* membuat jadwal unggah dengan jumlah satu konten setiap lima hari dalam satu minggu pada aplikasi Instagram dan Tiktok, yaitu pada pukul 18.00 WIB untuk aplikasi Instagram dan 21.00 WIB untuk aplikasi Tiktok. Konten yang diunggah di media sosial Tiktok dan Instagram akan diunggah secara *mirroring*. Pemilihan waktu *posting* berdasarkan analisis jam aktif *audience* dari *brand* Imagispace di *platform* media sosial Instagram dan Tiktok.

Brand	Media Sosial		Output konten per hari
	Instagram	Tiktok	

Airpro			2 konten
Imagispace			1 konten
Kama Mandaka			3 konten
Mixio			2 konten

Tabel 3.7 Jumlah Unggah konten per hari dari empat brand

Sumber: Data olahan pribadi (2023)

Setelah kalender konten ditentukan, hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mengunggah konten sesuai jadwal. Sebelum mengunggah konten, *social media specialist* perlu mengunduh material konten yang telah dibuat oleh tim *graphic design* pada *approval deck* yang tersedia di *google drive* masing-masing *brand* untuk konten *Instagram post* dan *Instagram story*. Sedangkan untuk konten *Instagram reels* dan *Tiktok video*, *social media specialist* perlu mengunduh konten video yang tersedia di *google drive* masing-masing *brand* dalam *folder "Edited content"*. Kemudian, *social media specialist* perlu menyalin *caption* yang telah dibuat pada *approval deck* dan menempatkannya pada aplikasi media sosial *brand* yang akan mengunggah konten.

Dalam proses pengunggahan konten, *social media specialist* menggunakan fitur *schedule post* dari Instagram dan mengunggah secara manual di aplikasi Tiktok. Fitur *schedule post* memiliki manfaat yang besar karena dapat mengunggah konten setiap harinya secara otomatis sesuai dengan jadwal yang telah di atur, sehingga dapat menghemat waktu. Namun, sangat disayangkan media sosial Tiktok belum memiliki fitur tersebut sehingga *social media specialist* perlu mengunggah konten secara manual.

Saat menjadi *social media admin*, *Social media specialist* melakukan *content boosting* untuk meningkatkan jangkauan dan *exposure* pada konten melalui iklan bersponsor. Pada tahap *content boosting*, *social media specialist* perlu melakukan analisis untuk menetapkan *target audience*, durasi iklan,

anggaran, dan objektif iklan. Dalam proses analisis *target audience*, *social media specialist* perlu memahami demografi, perilaku, dan lokasi dari audiens yang ingin dicapai. Proses ini melibatkan penggunaan data analitik dari *platform media sosial* Instagram Analytics, untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai siapa yang paling mungkin tertarik pada konten tersebut. Dengan informasi ini, *social media specialist* dapat membuat *profile audience* yang spesifik dan efektif.

Setelah menentukan *target audience*, langkah selanjutnya adalah menetapkan durasi iklan. Durasi iklan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi jangkauan dan biaya iklan. *Social media specialist* harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti waktu optimal audiens aktif di media sosial agar mendapatkan hasil terbaik. Dalam pengelolaan anggaran, *social media specialist* perlu menentukan anggaran yang sesuai berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Pengelolaan anggaran bertujuan untuk memastikan iklan mencapai jumlah audiens yang diinginkan tanpa melebihi batas biaya yang telah ditetapkan.

Langkah yang perlu dilakukan selanjutnya adalah menentukan objektif dari iklan yang harus selaras dengan tujuan awal *campaign*. *Social media specialist* perlu memilih jenis iklan yang tepat berdasarkan objektif, seperti iklan untuk meningkatkan *awareness* atau iklan konversi untuk mendorong aksi dari audiens. Dengan objektif yang jelas, *social media specialist* mengukur keberhasilan dari *content boosting*. Selama praktik kerja magang, *social media specialist* setidaknya pernah melakukan *content boosting* untuk *brand* Airpro sebanyak dua kali pada *event* “SHOP & WIN” menggunakan fitur *boost post* pada media sosial Instagram.

Sebagai *social media admin*, *social media specialist* juga bertanggung jawab untuk mengawasi dan membalas interaksi dari *audience*, seperti komentar dan juga *direct message* di Instagram dan Tiktok. *Social media specialist* dituntut untuk membalas secara cepat dan sesuai dari pertanyaan dan

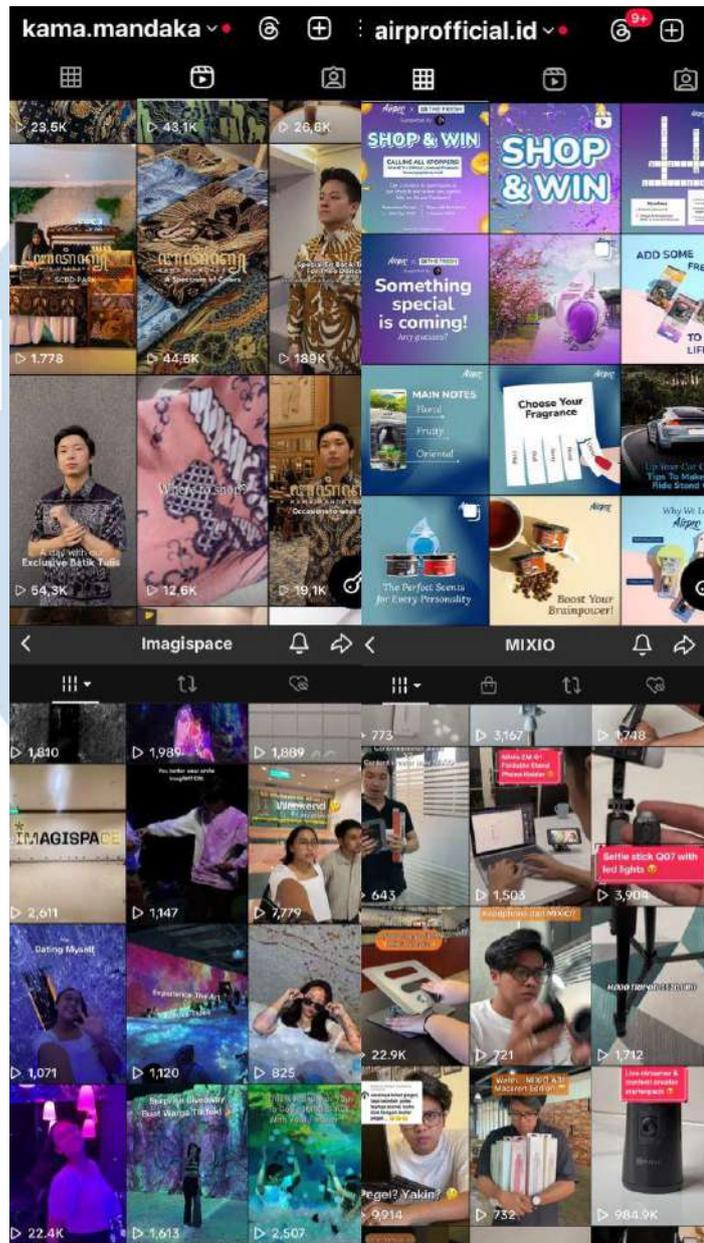
keluhan dari *audience* baik melalui komentar maupun *direct message* agar dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan *audience* terhadap suatu *brand*.

Interaksi dalam kolom komentar adalah salah satu cara utama audiens berkomunikasi dengan *brand* di media sosial. *Social media specialist* bertanggung jawab untuk mengawasi komentar yang berada di setiap *post*. Hal ini mencakup komentar positif, komentar negatif, dan pertanyaan dari audiens. Mengawasi kolom komentar secara rutin dalam membantu merespon dengan cepat kebutuhan dari audiens.

Saat membalas komentar, *social media specialist* harus menjaga basa yang sesuai dengan *image* dari sebuah *brand*. Komentar yang berisikan pertanyaan atau pujian biasanya dijawab dengan ramah, menyenangkan, dan informatif, sedangkan untuk komentar yang mengandung keluhan ditangani dengan solusi yang tepat secara cepat. Hal tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan kepuasan audiens dan memperlihatkan kepedulian dari sebuah *brand*.

Selain komentar, *direct message* (DM) adalah saluran lain yang sering digunakan oleh audiens untuk berkomunikasi langsung dengan *brand*. Isi pesan dalam DM biasanya berupa pertanyaan yang lebih spesifik dan keluhan. Setiap pesan harus dibalas dengan sopan dan profesional. Dalam membalas pertanyaan, *social media specialist* biasanya menjawab berdasarkan *brief* dan *template* yang telah disediakan oleh masing-masing *brand* sehingga, dapat memastikan jawaban yang konsisten dan sesuai dengan standar sebuah *brand*.





Gambar 3.7 Feeds media sosial keempat brand yang ditangani

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Tahap terakhir yang dilakukan oleh *social media specialist* sebagai *social media admin* adalah membuat *monthly report*. Pembuatan *monthly report* adalah kegiatan yang dilakukan untuk melaporkan performa media sosial suatu *brand* selama *campaign* berlangsung agar hasil dari performa konten dapat

dievaluasi untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja media sosial di masa depan.

Pembuatan laporan dilakukan secara manual berdasarkan fitur *insight* dari media sosial Instagram dan Tiktok yang nantinya akan dimasukkan kedalam *Google slide* masing-masing *brand*. Dalam isi *report* suatu *brand* untuk media sosial Instagram meliputi *overview*, *content*, dan *engagement* dengan *metrics* sebagai berikut:

1. ***Accounts reached***: Jumlah akun unik yang melihat konten selama periode *campaign*.
2. ***Accounts engaged***: Jumlah akun unik yang berinteraksi dengan konten, seperti menyukai, berkomentar, dan menyimpan *post* konten.
3. ***Total followers***: Jumlah pengikut akun Instagram yang bertambah dan berkurang.
4. ***Total post***: Jumlah konten yang diunggah selama periode *campaign*.
5. ***Post reach***: Jumlah akun unik yang melihat setiap konten.
6. ***Impression***: Jumlah total tayang keseluruhan konten.
7. ***profile activity***: Aktivitas yang terjadi pada *profile*, seperti klik *link* dan kunjungan *profile* audiens.
8. ***Engagement***: Tingkat interaksi yang mencakup jumlah suka, komentar, dan konten tersimpan.
9. ***Interactions***: Jumlah total interaksi, seperti suka, komentar, dan membagikan konten.
10. ***Followers***: Pertumbuhan dan penurunan jumlah pengikut selama periode *campaign*.

Sedangkan untuk aplikasi Tiktok meliputi *overview*, *content*, dan *engagement* dengan *metrics* sebagai berikut:

1. ***Video views***: Jumlah total tampilan video yang diunggah selama periode *campaign*.
2. ***Profile views***: Jumlah audiens yang berkunjung ke *profile brand*.
3. ***Likes***: Jumlah suka yang diterima pada seluruh konten.

4. **Comments**: Jumlah komentar yang diterima pada seluruh konten
5. **Unique viewers**: Jumlah akun unik yang melihat konten *brand*.
6. **Shares**: Jumlah video yang dibagikan oleh audiens
7. **Videos**: Jumlah video yang diunggah selama periode *campaign*.
8. **Followers**: Pertumbuhan atau penurunan jumlah pengikut selama periode *campaign*.

Hasil dari setiap *report* akan diberikan dievaluasi pada bagian *summary and learning*. Apabila terdapat penurunan performa, maka jenis konten yang memiliki jumlah *engagement* dan *views* paling sedikit akan diganti dengan jenis konten yang baru. Selama menjadi *social media admin*, hanya *brand* Imagispace yang menginginkan *report* mingguan sehingga, *social media specialist* perlu menyiapkan 5 konten baru setiap minggunya berdasarkan hasil evaluasi konten.

Selama praktik kerja magang di Noni Kolektiv sebagai *social media specialist* dengan tugas utama menjadi *social media admin*, *social media specialist* memperoleh *skill* baru, yaitu manajemen waktu dalam penjadwalan konten. Penjadwalan yang terstruktur membantu memastikan konsistensi dan optimalisasi waktu posting untuk mencapai audiens yang lebih luas. *Social media specialist* juga mendapatkan *skill* baru mengenai cara berkomunikasi dengan audiens dari masing-masing *brand* secara cepat dan tepat. Selain itu, *social media specialist* juga mengembangkan *skill* dalam melakukan analisis data dalam membuat laporan bulanan dan mingguan untuk masing-masing *brand* yang ditangani. Hal tersebut mencakup gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi konten dan perbaikan yang perlu dilakukan pada konten yang dinilai kurang efektif.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh *social media specialist* dalam praktik kerja magang selama empat bulan di Noni Kolektiv, antara lain:

- 1) Perubahan *trend* yang cepat. *Social media specialist* sering kali mengalami kendala dalam perubahan *trend* di media sosial baik secara konsep maupun *sound* yang digunakan sehingga strategi konten yang telah disusun menjadi tidak relevan.
- 2) Kesulitan dalam mencari ide-ide kreatif konten. Dengan banyaknya jumlah konten yang perlu dihasilkan dalam sebulan *social media specialist* terkadang mengalami kendala dalam mencari ide konten yang baru.
- 3) Keterbatasan sumber daya dan waktu pengerjaan. *Social media specialist* sering kali diberikan pekerjaan dari tim lain yang memiliki kekurangan sumber daya manusia sehingga pekerjaan utama menjadi tertunda.

3.2.4 Solusi atas kendala yang ditemukan

Berdasarkan beberapa kendala yang dialami oleh *social media specialist*, terdapat beberapa solusi yang tepat agar praktik kerja magang mendapatkan hasil yang maksimal dan tidak saling merugikan. Beberapa solusi yang telah ditemukan sebagai berikut:

- 1) *Social media specialist* dan *project manager* perlu membuat strategi konten yang fleksibel dengan melakukan *review* setiap minggunya agar strategi konten yang telah disusun dapat menyesuaikan dengan perubahan *trend*.
- 2) Mengadakan sesi *brainstorming* secara rutin setiap minggunya bersama tim *social media* dan membuat *mind mapping* agar mendapatkan inspirasi dari masing-masing individu.
- 3) Perusahaan perlu membuat dan menerapkan *SOP* (*Standard Operating Procedure*) yang terstruktur untuk masing-masing divisi dan mengadakan *meeting* antar divisi secara rutin untuk optimalisasi tugas dan sumber daya manusia yang terlibat.

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