

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis menjalani magang di Club de Arjuna dengan posisi sebagai Content Marketing Intern. Content Marketing sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian para target audiens, melalui pembuatan dan publikasi konten yang berkualitas, relevan, dan konsisten (Jessica, 2024). Content Marketing Intern memiliki tanggung jawab besar dalam aktivitas pemasaran melalui pembuatan dan publikasi konten untuk kebutuhan pemasaran perusahaan. Bukan hanya sekedar membuat konten, namun seorang yang memiliki posisi sebagai Content Marketing juga harus mampu untuk membangun relasi secara emosional dengan para audiensnya guna memperoleh kepercayaan audiens dan ketertarikan audiens hingga akhirnya mampu mencapai tujuan pemasaran (Jessica, 2024).

Lebih lanjut, seorang Content Marketing harus dapat memahami target audiensnya dan tujuan pemasarannya. Kemampuan tersebut sangat dibutuhkan untuk merancang, hingga mengimplementasikan strategi konten yang efektif dan relevan sesuai dengan *market* yang dituju. Selain itu, Content Marketing juga dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan algoritma media sosial dan tren digital yang dinamis dan cepat. Dengan tanggung jawab yang luas dan beragam ini, seorang Content Marketing harus memiliki pengetahuan mendalam tentang media sosial, pembuatan konten hingga publikasi konten, kemampuan analitis, serta kreativitas tinggi untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Selama menjadi Content Marketing Intern, penulis bertugas untuk membuat *content planning*, *content ideation*, *content shooting*, hingga mengunggah konten ke media sosial, dan berinteraksi dengan para audiens. Penulis juga

menentukan konten dan bentuk promosi yang sesuai untuk Club de Arjuna Billiards. Dalam menjadi Content Marketing, penulis dipercayakan untuk memegang, mengatur, dan mengembangkan akun media sosial Instagram dari @dearjunabilliards. Dalam kegiatan magang ini, penulis memiliki fokus dan tanggung jawab penuh untuk membantu dalam menjalankan *social media marketing* Club de Arjuna terutama di Arjuna Billiards. Dalam hal ini, penulis perlu menggali dan mengimplementasikan *social media marketing strategy* yang tepat untuk media sosial perusahaan. Social Media Marketing Strategy (SMMS) sendiri didefinisikan sebagai kumpulan aktivitas terintegrasi dalam suatu perusahaan menggali evaluasi menyeluruh akan motivasi audiens dalam menggunakan media sosial sehubungan dengan merek, keterlibatan audiens terhadap media sosial merek dan interaksi, sebagai alat strategis untuk mencapai hasil pemasaran yang menguntungkan (Larimo & Leonidou, 2021).

Dalam menjalankan tugasnya, penulis biasanya akan melakukan riset terlebih dahulu terkait dengan kompetitor dan strategi *content marketing* yang dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran di akun Instagram @dearjunabilliards, berkaca dari kelemahan dan kelebihan strategi pemasaran digital kompetitor. Selain itu, aspek lainnya yang harus digali terlebih dahulu adalah penetapan target audiens Instagram @dearjunabilliards. Dalam hal ini, setelah penulis menganalisa, didapatkan kesimpulan bahwa target audiens untuk Instagram @dearjunabilliards merupakan individu dan kelompok menengah ke atas yang memiliki minat terhadap permainan biliar premium serta gaya hidup yang terkait dengan olahraga ini. Setelah menetapkan target audiens, penulis akan melakukan *research* terlebih dahulu mengenai gaya pemasaran seperti apa yang akan diimplementasikan, tanpa menghilangkan khas dari merek itu sendiri, yaitu premium dan eksklusif.

Setelah melakukan analisa terhadap beberapa aspek tersebut, penulis akan mulai membuat strategi pemasaran digital untuk akun media sosial Club de Arjuna. Selanjutnya, penulis juga akan meninjau kembali apakah strategi yang diterapkan sudah sesuai dan memberikan hasil yang memuaskan. Dalam hal ini, tentunya akan

ada tahapan *trial & error*, yang di mana penulis akan mengalami percobaan beberapa kali dalam mengimplementasikan banyak strategi yang berbeda untuk menemukan yang sesuai dan terbaik. Jika setelah melakukan peninjauan ternyata strategi yang diterapkan memberikan hasil yang kurang memuaskan, maka penulis akan menyesuaikannya lagi untuk mendapatkan hasil terbaik.

Selain itu penulis juga memiliki tugas untuk membuat *content plan* yang akan diunggah ke media sosial, menyiapkan *copywriting* yaitu caption yang akan diunggah di instagram @dearjunabilliards. Selanjutnya, penulis juga akan melakukan *shooting* foto atau video untuk pembuatan konten tersebut. Seluruh konten yang dibuat oleh penulis, diawasi dan juga disetujui oleh atasan penulis. Selama proses kerja magang, penulis juga dilibatkan untuk melakukan *brainstorming* dengan atasan. *Brainstorming* ini bukan hanya mengenai konten, namun juga mengenai tempat atau *tenant* yang akan dihadirkan di Club de Arjuna. Dalam hal ini, penulis juga kerap kali melakukan *brainstorming* bersama dengan komisaris, manajer, dan juga para pemangku kepentingan lainnya dari Orang Tua Group. Tidak hanya itu penulis juga terkadang turun tangan untuk membantu atasan dalam bertemu secara langsung dengan *brand* yang ingin mengajak kolaborasi, maupun membuka *booth* untuk pameran yang diadakan di Club de Arjuna.

Selain dari *content marketing* dan juga *brainstorming*. Penulis juga memiliki tugas lain seperti menjadi Master of Ceremony (MC) atau pemandu acara yang mendorong penulis untuk dapat memandu jalannya acara dengan lancar dan menarik, Penulis juga bertanggung jawab sebagai *social media admin*, di mana penulis harus mengelola akun media sosial dengan cermat, dan berinteraksi secara positif. Di sisi lain, penulis juga kerap membuat *invoice* dan *offering letter*, yang diperlukan untuk transaksi dan penawaran kerjasama bisnis. Penulis juga sering membantu dalam mempersiapkan suatu *event* yang akan diadakan di Club de Arjuna, termasuk merencanakan dan mengkoordinir agar acara berjalan lancar. Tidak hanya itu, penulis juga kerap kali melakukan survei terhadap berbagai merek untuk mengumpulkan informasi dan data yang bermanfaat bagi kerjasama bisnis.

Seluruh tugas dalam kegiatan magang ini memberikan pengalaman kerja yang komprehensif, serta memperdalam dan memperkaya pengetahuan dan keterampilan penulis akan berbagai aspek dalam lingkup dunia kerja.

Dalam menjalani kerja magang ini, penulis juga didampingi oleh Ibu Stephani Wijaya selaku Marketing Supervisor di Club De Arjuna Billiards. Beliau kerap kali memberikan arahan dan supervisi yang sangat membantu penulis untuk mengerjakan tugas-tugas penulis. Selain itu, penulis juga didukung dan dibimbing oleh General Manager (GM) Club de Arjuna yaitu Pak Michael Christafel dalam mengerjakan pekerjaan selama kegiatan magang berlangsung. Kombinasi dukungan Supervisor dan General Manager ini menciptakan pengalaman kerja magang yang lebih berharga dan memberikan pengalaman kerja praktis yang lebih mendalam.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat menjalankan proses kerja magang selama 100 hari penulis ditugaskan untuk melakukan berbagai jenis tugas dan pekerjaan. Tetapi penulis lebih fokus dalam melakukan *social media marketing* sebagai Content Marketing Intern. *Sosial media marketing* ini merupakan suatu strategi yang dilakukan menggunakan media sosial yang dimana media sosial tersebut dijadikan platform untuk melakukan promosi untuk suatu produk/jasa yang ditawarkan. Dalam *sosial media marketing*, terdapat banyak jenis konten yang dapat dibagikan seperti konten mengenai informasi umum, konten mengenai pelayanan yang diberikan dan juga penawaran khusus akan suatu produk/jasa yang ditawarkan.

Dalam hal ini, suatu perusahaan perlu untuk memilih *platform* yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan, karena pemilihan platform yang sesuai dengan bisnis menjadi kunci keberhasilan saat menjalankan strategi pemasaran digital tersebut. Selain itu, *sosial media marketing* juga memiliki berbagai tujuan penting lainnya, salah satunya yaitu untuk menarik perhatian dan juga mendorong para target audiens untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka dan berinteraksi dengan

akun media sosial perusahaan. Hal ini dapat mendorong kedekatan audiens yang merupakan pelanggan atau calon pelanggan Club De Arjuna, guna meningkatkan loyalitas dan kepercayaan, serta kesadaran merek dari para audiensnya. Club De Arjuna juga cukup fokus dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara komprehensif melalui media sosialnya. Oleh karena itu aktivitas pemasaran digital yang tepat membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang target audiens, tujuan pemasaran, hingga harus *up-to-date* dengan tren media sosial yang terus berkembang.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam menjalankan tugas kerja magang, penulis sebagai Content Marketing Intern melakukan berbagai tugas untuk memenuhi *job desc*-nya. Adapun tugas-tugas utama yang penulis kerjakan tersebut adalah sebagai berikut:

Content Creator	Menurut Sundawa dan Trigartanti (2018), content creator merupakan suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform media sosial. Penulis membuat konten berupa video mengenai arjuna billiards yang dan penulis unggah di media sosial. Dalam pembuatan konten ini penulis harus memperhatikan apa saja yang perlu ada, dan yang tidak perlu ditaruh di dalam konten tersebut. Selain itu penulis juga menerapkan kriteria yang menggambarkan arjuna billiards tersebut.
Content Planner	Content planner merupakan seseorang yang bertanggung jawab dalam perencanaan konten secara keseluruhan untuk menjalankan strategi content marketing. Untuk pembuatan konten, penulis akan membuat konten plan untuk merencanakan apa yang ingin penulis dan tim buat dan laksanakan.
Copywriting	Copywriting ini merupakan seseorang yang membuat tulisan untuk tujuan marketing yang dapat menarik perhatian audience melalui kata-kata. Penulis

	membuat caption untuk konten yang akan diunggah di sosial media. Sebelum membuat sebuah caption, penulis akan membuat kata-kata yang baik, terstruktur yang dapat menarik perhatian audience.
Admin Media Sosial	Admin media sosial adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengurus akun atau halaman media sosial tertentu. admin sosial media memiliki tugas seperti mengunggah konten, berinteraksi dengan followers di sosial media, dan juga merespons komentar dan pesan. Penulis juga bertanggung jawab untuk mengelola konten yang digunakan untuk pemasaran di media sosial serta menganalisis data untuk memahami perilaku dan preferensi pengguna. Penulis merasa, admin media sosial berperan penting untuk membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan audiens online.

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang Utama

Seluruh pekerjaan utama yang diberikan kepada penulis, memberikan penulis banyak pengalaman baru yang dapat mendorong penulis untuk terus berkembang, serta membantu penulis untuk dapat menemukan keahlian dan juga kemampuan penulis.

3.2.2 Tugas Tambahan

Selain tugas utama, terdapat beberapa tugas tambahan yang juga diberikan kepada penulis untuk dikerjakan. Adapun pekerjaan tambahan ini berfungsi sebagai pengalaman tambahan baru. Pekerjaan ini berada di luar dari *job desc* sebagai Content Marketing, antara lain sebagai berikut:

Brainstorming	<i>Brainstorming</i> ini merupakan cara yang tepat untuk mendapatkan ide untuk memecahkan suatu masalah. Proses pencarian ide berdasarkan <i>creative brief</i> yang telah diterima dengan tujuan untuk mencari ide kreatif. Dalam menjalankan <i>brainstorming</i> ini, penulis dan atasan akan memberikan ide dalam membuat suatu konten. Dari ide yang terkumpul, penulis dan tim akan memilih ide terbaik yang akan digunakan untuk membuat
----------------------	---

	<p>suatu konten. <i>Brainstorming</i> ini dapat membantu penulis untuk langsung menjalankan pembuatan konten yang akan menjadi unggahan di media sosial @dearjunabilliard.</p>
Talent	<p>Menurut Pella dan Inayati (2011:25), <i>talent</i> merupakan karyawan yang diidentifikasi memiliki potensi menjadi pemimpin masa depan perusahaan. Penulis juga menjadi <i>talent</i> dalam sebuah konten yang akan diunggah ke media sosial. Dengan menjadi <i>talent</i>, penulis merasa ini dapat membantu penulis untuk meningkatkan kepercayaan diri penulis di depan kamera.</p>
MC	<p>Menurut Rifda (2021), Master of Ceremony (MC) merupakan peran individu yang memandu berjalannya sebuah acara. Seorang MC memiliki fungsi untuk bertanggung jawab atas berjalannya sebuah acara atau kegiatan secara langsung, seperti, memberikan pengantar, menyambut tamu, mengumumkan jadwal acara, menghibur audiens, dan juga untuk menjaga agar alur acara dapat berjalan lancar. Seorang MC harus memiliki kemampuan berbicara di depan umum yang baik, kecerdasan emosional untuk membaca suasana, serta keahlian dalam mempertahankan energi dan minat audiens. Peran MC sangat penting dalam menambah kesan yang positif dan menghibur dalam sebuah acara.</p>
Pembuatan Dokumen Lainnya (Invoice & Offering Letter)	<p>Menurut Adieb (2024), invoice merupakan suatu bentuk bukti pembelian kepada pelanggan yang telah membeli barang/jasa perusahaan. Pembuatan invoice yang sering penulis buat, biasanya diperuntukkan untuk operasional Club de Arjuna, serta seluruh transaksi atau kerjasama dengan merek lain yang bersifat transaksional. Di sisi lain, penulis juga kerap kali membuat <i>offering letter</i> untuk keperluan kerjasama dengan berbagai merek. <i>Offering letter</i> sendiri merupakan surat penawaran kerjasama (Quamila, 2024). <i>Offering letter</i> dibuat dan diberikan kepada merek potensial, guna memberikan penawaran untuk kerjasama dengan Club de Arjuna.</p>

Tabel 3. 2 Tugas Magang Tambahan

Meskipun tugas-tugas tambahan tersebut berada di luar *job desc* penulis sebagai Content Marketing Intern, penulis merasa tugas tambahan tersebut menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam mengerjakan beberapa tugas pendukung operasional suatu perusahaan tersebut.

3.2.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

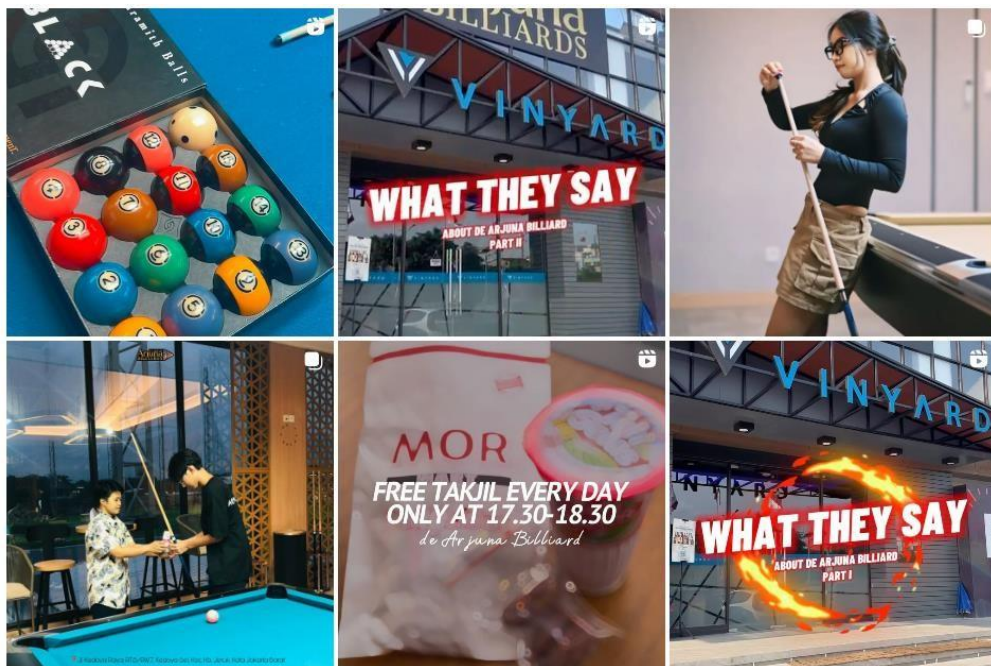
Berikut merupakan uraian pelaksanaan kerja magang berupa tugas utama dan tugas tambahan yang dilakukan oleh penulis dalam menjalankan aktivitas kerja magang selama kurang lebih 4 bulan:

A. Content Creator

Menurut Sundawa dan Trigartanti (2018), *content creator* didefinisikan sebagai sebuah kegiatan penyebaran informasi dalam bentuk gambar, video, dan/atau tulisan yang kemudian disebut sebagai sebuah konten, kemudian konten tersebut akan dipublikasikan melalui *platform* media sosial. Aktivitas ini merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* dan menarik konsumen. Oleh karena itu, peran pembuatan konten tidak hanya sekedar menciptakan suatu konten, melainkan juga harus memastikan bahwa konten yang telah dibuat relevan sehingga dapat menarik target audiens untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini, *content creator* merupakan salah satu tugas sehari-hari yang dilakukan oleh penulis sebagai bagian dari *jobdesc* Content Marketing Intern selama magang. Penulis bertanggung jawab atas proses pembuatan konten, yang melibatkan *brainstorming* dan *research* ide konten, pembuatan konten, pengeditan konten, hingga mempublikasikan konten ke laman instagram @dearjunabilliards.

Tugas sebagai *content creator* dilakukan dengan terlebih dulu melakukan perencanaan berupa *content planning* bersama tim mengenai

konten seperti apa yang akan dibuat. Hal ini melibatkan proses *research* tren konten yang sedang ramai saat ini, serta mencakup proses *brainstorming* bersama tim. Proses selanjutnya setelah melalui perencanaan konten yang telah ditetapkan, ide atau *content planning* tersebut selanjutnya akan dikembangkan dalam bentuk konten. Pembuatan konten ini melibatkan aktivitas *photo/video shooting*, *photo/video editing*, pembuatan *copywriting* dengan Call to Action (CTA) untuk konten, hingga *posting* konten ke Instagram @dearjunabilliards. Dalam pembuatan konten ini, penulis biasanya juga mendapat bantuan dari tim untuk melakukan shooting. Selain itu, proses *editing* akan dilakukan oleh penulis sendiri secara otodidak melalui aplikasi ponsel simpel seperti VN atau CapCut. Konten yang dibuat dalam hal ini dapat berbentuk Instagram Feeds, Instagram Story, hingga Instagram Reels.



Gambar 3. 1 Hasil Konten Instagram *Feeds & Reels*
Sumber: Instagram @dearjunabilliards

Gambar 3.1 merupakan beberapa contoh hasil konten yang pernah penulis buat untuk Instagram @dearjunabilliards. Beberapa contoh konten tersebut mencakup konten “What They Say” yang merupakan ide konten yang baru dikembangkan dan berpotensi untuk menjadi konsep konten rutin. Konten “What They Say” ini mengajak para *customer* Club De Arjuna Billiards untuk ikut berpartisipasi, dengan menceritakan pengalamannya saat bermain di Club De Arjuna Billiards. Konten ini dikembangkan dengan tujuan untuk menampilkan testimoni langsung dari pelanggan, yang berpotensi untuk mengembangkan kredibilitas dan citra Club De Arjuna Billiards. Dengan menampilkan pengalaman positif pelanggan, konten ini tidak hanya dapat membangun kepercayaan calon pelanggan baru, namun juga memperlihatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, konten ini juga dapat menciptakan hubungan yang lebih personal antara Club De Arjuna Billiards dan para pelanggannya. Kedepannya, penulis mengharapkan pembuatan konten reguler seperti konten “What They Say”, untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan kredibilitas Club De Arjuna Billiards.

Di sisi lain, sebagai *content creator*, penulis merasa telah cukup berhasil untuk menumbuhkan akun Instagram @dearjunabilliards yang masih tergolong sebagai akun baru. Hal ini dikarenakan apabila dilihat dari *engagement rate* akun Instagramnya yang cukup tinggi apabila dicek melalui *website engagement rate calculator* (seperti www.allstars.id), *engagement rate* dari akun Instagram @dearjunabilliards adalah 12,23%. Angka tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat penulis cukup baik sehingga mampu menarik perhatian dan interaksi dari para audiens atau pengikut Instagram @dearjunabilliards secara signifikan.

Hal ini dikarenakan, *engagement rate* yang tinggi merupakan indikator yang sangat penting dalam dunia pemasaran digital di media sosial, terlebih penulis sebagai *content marketing* harus dapat memahami hal aspek ini sebagai salah satu indikator krusial penentu keberhasilan pemasaran digital.

Adapun *engagement rate* yang tinggi menunjukkan seberapa tinggi tingkat aktivitas dan keterlibatan para audiens terhadap konten yang kita buat. Selain itu, *engagement rate* juga dapat menjadi pengarah bagi penulis apakah strategi pembuatan konten yang telah diimplementasikan benar-benar berhasil untuk menarik audiens, atau belum berhasil.

B. Content Planner

Menurut Markovets et al. (2020), *content plan* adalah sebuah strategi dalam pemasaran sosial media yang dapat membantu dalam mengatur informasi yang ditujukan untuk target audiens. Dengan adanya *content plan*, seorang Content Marketing dapat memiliki panduan yang jelas tentang apa yang harus dipublikasi dan kapan waktu terbaik untuk melakukan aktivitas publikasi tersebut di halaman media sosial perusahaan. Rencana ini tidak hanya membantu dalam menjaga konsistensi dan kualitas konten, tetapi juga memastikan bahwa setiap postingan dapat mencapai dan melibatkan audiens dengan cara yang paling efektif. Selain itu *content plan* juga dapat membantu dalam menyelaraskan konten dengan tujuan pemasaran yang lebih luas, sehingga setiap aktivitas di media sosial mendukung pencapaian tujuan bisnis yang diinginkan. Adapun pembuatan *content plan* ini dapat didasari oleh data statistik, seperti data metrik *engagement* media sosial, yang memberikan wawasan mengenai jenis konten yang paling disukai dan waktu terbaik untuk memposting. Oleh karena itu, *content plan* memiliki peran sebagai alat yang sangat penting dan tidak boleh dilewatkan untuk mengoptimalkan kinerja media sosial dan meningkatkan interaksi dengan audiens.

Content planner sendiri merupakan *jobdesc* penulis sebagai Content Marketing Intern di Club De Arjuna Billiard. Kegiatan *content planning* biasanya dilakukan dengan melakukan analisa dan *brainstorming* terlebih dahulu. Dalam melakukan perencanaan ide konten, penulis harus melek terhadap tren yang sedang ramai, namun harus menyesuaikan dengan

citra perusahaan agar sejalan dengan tujuan perusahaan. Selain itu, penulis juga harus menghindari ide-ide konten yang menyangkut SARA atau topik sensitif agar tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan di kemudian hari yang mampu mempengaruhi citra perusahaan. Di sisi lain, penulis juga harus melakukan analisa jenis konten seperti apa yang sudah pernah dibuat, dan bagaimana tingkat keterlibatan dan ketertarikan audiens terhadap konten tersebut. Misalnya, dengan melihat dari data *engagement* Instagram @dearjunabilliards, penulis dapat menentukan konten mana yang paling berhasil menarik perhatian dan interaksi dari audiens. Konten dengan *engagement* tertinggi tersebut kemudian berpotensi untuk dijadikan dasar patokan konten-konten selanjutnya. Kemudian penulis dapat membuat konten dengan konsep yang mirip dengan tujuan untuk menjaga *engagement* tetap tinggi.

Selain melalui data, pembuatan rencana konten ini juga kerap kali harus memperhatikan aspek *event calendar*. Misalnya, pada bulan Maret yang merupakan bulan Ramadhan, maka penulis juga harus menyelaraskan tema konten yang sesuai dengan bulan Ramadhan. Contoh konten dengan penyelarasan ide *content planner* dengan *event calendar* telah penulis implementasikan pada akun instagram @dearjunabilliards. Pada bulan Ramadhan, penulis berusaha meningkatkan relevansi dan ketertarikan audiens dengan bekerjasama bersama tim penulis dalam mengembangkan *content plan* berbagi takjil gratis untuk para pelanggan Club De Arjuna Billiards terbuka di bulan puasa. Hal ini menjadi contoh konkret bagaimana penyelarasan antara *content planner* dan *event calendar* dapat dilakukan untuk meningkatkan relevansi audiens dan *engagement* konten. Adapun eksekusi tersebut membuahkan hasil yang memuaskan berupa peningkatan traffic dan keterlibatan para audiens. Keberhasilan inilah yang kemudian dapat menjadi patokan konten yang baik, sehingga kedepannya dapat diimplementasikan kembali dengan gaya atau tema yang berbeda, guna

mendapatkan ketertarikan audiens yang sama besarnya, atau bahkan lebih besar.

Penulis biasanya membuat list yang berisikan *content planner* untuk Instagram @dearjunabilliards. List *content planner* tersebut disusun dengan sangat sederhana, namun memiliki tujuan yang jelas dan strategis. Adapun tujuan utama dalam pembuatan list *content planner* tersebut adalah sebagai tempat untuk menyimpan draft atau celengan ide-ide yang akan dikembangkan menjadi konten di kemudian hari. Dengan adanya content planner ini, penulis dapat mengorganisir berbagai ide kreatif yang muncul dan merencanakan konten dengan lebih terstruktur. Selain itu, keberadaan *content planner* tersebut juga membantu penulis untuk tetap pada jalur dalam proses pembuatan konten. Melalui penggunaan *content planner*, penulis dapat memastikan bahwa setiap ide yang telah dicatat dapat dikembangkan lebih lanjut dan dipublikasikan. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam pembuatan konten, tetapi juga membantu dalam menjaga konsistensi dan kualitas konten yang dihasilkan. Oleh karena itu, penulis merasa bahwa pembuatan *content planner* merupakan tahapan krusial yang tidak boleh terlewatkan dalam proses pembuatan konten, guna membantu penulis untuk mengelola strategi konten di Instagram @dearjunabilliards secara efektif dan teratur.

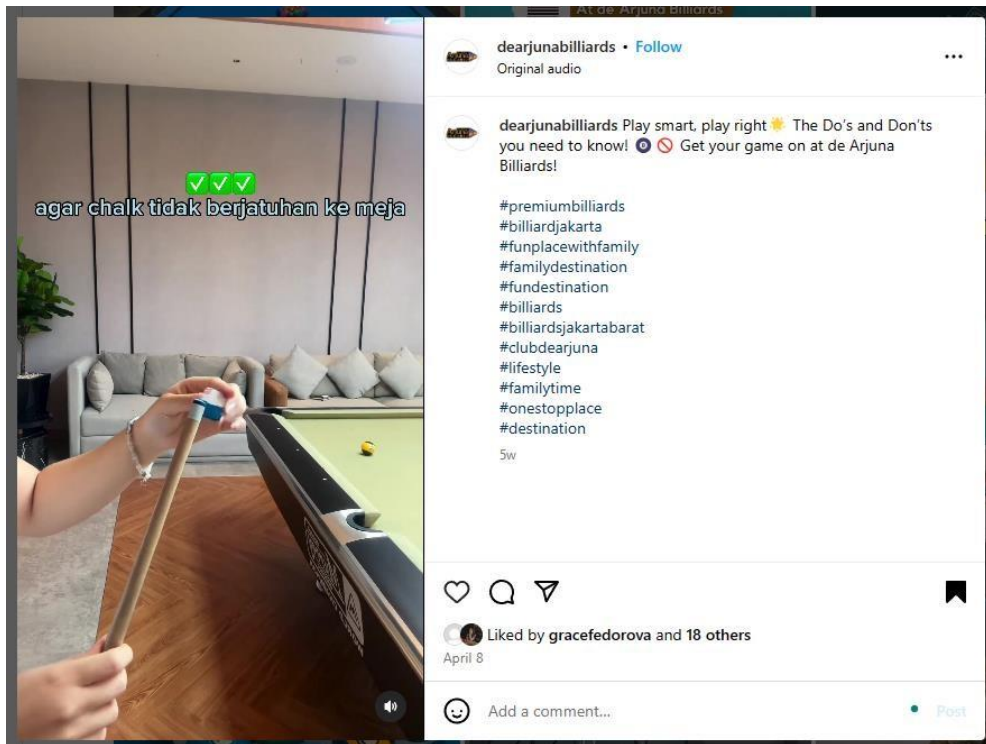
C. Copywriting

Pembuatan konten dan *copywriting* merupakan dua hal yang saling berkesinambungan. Secara umum, suatu konten yang merupakan bagian dari sebuah iklan memerlukan pesan persuasif untuk mengkomunikasikan dan memasarkan suatu produk/jasa kepada audiensnya (Jesslyn & Agustiningsih, 2021). Suatu konten yang baik adalah konten yang informatif, mampu menarik perhatian audiens, serta dapat mempengaruhi perilaku audiens sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai. Menurut Albrighton & Trijanto (dalam Jesslyn & Agustiningsih, 2021), *copywriting*

didefinisikan sebagai seni menggunakan bahasa secara optimal untuk menulis pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, dengan tujuan untuk mempromosikan atau membujuk, yang dilatarbelakangi oleh prinsip-prinsip kewirausahaan dan seringkali disampaikan melalui media cetak. Dengan kata lain, *copywriting* adalah kegiatan membujuk audiens melalui tulisan, untuk mengambil tindakan lainnya seperti mendaftar, membeli barang/jasa yang diinformasikan, atau tindakan lainnya yang sejalan dengan tujuan pemasaran.

Dalam kegiatan magang penulis sebagai Content Marketing Intern di Club De Arjuna Billiards, salah satu tugas penulis adalah membuat *copywriting* dalam bentuk caption konten untuk platform media sosial Club De Arjuna Billiards, yaitu Instagram @dearjunabilliards. *Copywriting* konten ini bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu konten kepada para audiens secara persuasif dan lebih maksimal. Dalam menjalankan tugas ini, penulis perlu melewati beberapa tahapan penting. Pertama, penulis harus melakukan perencanaan dengan teliti. Hal ini melibatkan pemikiran strategis untuk memahami audiens target dan tujuan konten tersebut. Setelah itu, penulis dapat mulai menulis caption dengan memperhatikan pesan yang ingin disampaikan serta gaya komunikasi yang sesuai dengan identitas merek Club De Arjuna Billiards.

Tahapan berikutnya adalah proses penyuntingan atau publikasi. Penulis harus memastikan bahwa *caption* yang penulis buat sudah cukup relevan, menarik, dan sesuai dengan konten yang dipublikasikan, guna membangkitkan minat audiens untuk terlibat dalam konten tersebut. Dalam mengerjakan *copywriting caption*, penulis biasanya menggunakan bahasa yang menarik, pemilihan kata yang tepat, dan penulisan yang kreatif untuk mengundang interaksi. Penulisan *caption* konten dengan *copywriting* yang baik mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam memperkuat kehadiran dan pengaruh Club De Arjuna Billiards di platform media sosial.



Gambar 3.2 *Copywriting* Konten Instagram
 Sumber: Instagram @dearjunabilliards

Gambar 3.2 menunjukkan contoh salah satu *copywriting* konten instagram yang pernah penulis buat. *Copywriting caption* tersebut dirancang selaras dengan konsep konten, yaitu tips bermain *billiard* yang baik kepada para audiens, sekaligus mempromosikan Club De Arjuna Billiards sebagai tempat terbaik untuk bermain *billiard*. Penggunaan emoji dan bahasa inggris yang ringan namun persuasif tersebut diharapkan dapat menarik perhatian audiens media sosial. Selain itu, penulisan "Get your game on at de Arjuna Billiards!" pada *copywriting* konten tersebut juga berfungsi sebagai Call-to-Action (CTA). Menurut Albrighton (dalam Jesslyn & Agustiniingsih, 2021), Call-to-Action (CTA) sendiri berfungsi sebagai kalimat pendorong atau ajakan bagi para pembaca untuk melakukan sebuah tindakan nyata, sesuai dengan tujuan kalimat. CTA yang penulis buat dalam contoh *copywriting* di atas mendorong pembaca untuk datang dan bermain di Club De Arjuna Billiards. Hal ini diharapkan dapat

memotivasi audiens untuk melakukan tindakan spesifik sesuai dengan tujuan penulisan, yaitu untuk mengunjungi dan menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh Club De Arjuna Billiards. Di sisi lain, penulis juga menggunakan banyak hashtag agar lebih mudah untuk ditemukan oleh target audiens.

D. Brainstorming

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012) *brainstorming* merupakan suatu metode yang memanfaatkan teknik kreativitas dalam mencari penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari anggota kelompok. Teknik ini dapat digunakan baik dalam lingkup kelompok maupun individu, namun teknik ini lebih populer di terapkan dalam agenda kelompok. Dalam agenda kelompok, *brainstorming* memungkinkan para anggotanya untuk saling berbagi ide secara bebas tanpa takut dihakimi, yang pada gilirannya bertujuan untuk menghasilkan berbagai solusi inovatif dan kreatif.

Curah pendapat atau *brainstorming* sendiri dipopulerkan oleh Alex F. Osborn pada masa awal dasawarsa tahun 1940-an. Osborn mengembangkan teknik ini sebagai cara untuk memaksimalkan potensi kreatif dari suatu tim dengan cara yang terstruktur namun fleksibel. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menerapkan curah pendapat meliputi metode yang digunakan, seperti apakah sesi akan dilakukan secara anonim atau tidak, dan apakah penggunaan komputer atau alat bantu teknologi lainnya akan dilibatkan. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan insentif bagi para peserta untuk mendorong partisipasi aktif, serta mengidentifikasi dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul, seperti sifat individu yang cenderung pendiam atau interaksi sosial yang kurang mendukung.

Dalam lingkup dunia kerja, proses *brainstorming* merupakan aktivitas yang sangat umum dan sering untuk dilakukan sehari-hari, guna berbagi ide

satu sama lain, atau mencari solusi bersama untuk memecahkan masalah yang tengah dihadapi. Begitu pula pada pelaksanaan kerja magang penulis, proses *brainstorming* kerap kali penulis dan tim lakukan untuk mengembangkan ide bersama-sama, guna mencapai hasil yang maksimal. Pada pelaksanaan kerja magang penulis, proses *brainstorming* biasanya dilakukan saat ada agenda tertentu, seperti perencanaan *event*, promosi, dan lain sebagainya. Selain pada agenda tertentu, proses *brainstorming* juga kerap kali melibatkan para pemangku kepentingan dalam menghadapi masalah perusahaan, guna membangun solusi yang efektif bagi perusahaan. Sebagai anak magang, perusahaan dan tim penulis sama sekali tidak membedakan posisi atau kedudukan penulis, melainkan mengikutsertakan dan mendorong penulis untuk dapat berperan aktif dalam aktivitas *brainstorming* untuk mengeluarkan ide dan pendapat. Adapun proses *brainstorming* biasanya dilakukan secara santai, namun tetap fokus pada tujuan.

Di sisi lain, penulis merasa bahwa aktivitas *brainstorming* yang dilakukan selama proses kerja magang memiliki perbedaan signifikan dengan aktivitas *brainstorming* yang biasanya dilakukan dalam mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy. Aktivitas *brainstorming* pada perkuliahan umumnya menggunakan teknik lanturan namun relevan, yang memungkinkan kebebasan dalam berkreaitivitas dan memikirkan ide-ide yang *out-of-the-box* tanpa terlalu banyak batasan. Namun, dalam aktivitas *brainstorming* yang dilakukan pada kegiatan magang, penulis harus menyesuaikan diri dengan proses *brainstorming* melalui pendekatan dan standar perusahaan yang lebih profesional. Pendekatan ini tentunya lebih sistematis dan terstruktur, menuntut pemahaman yang mendalam tentang brand, audiens, dan tujuan kampanye, serta kolaborasi yang erat antara berbagai tim dan departemen. Hal ini menyebabkan proses *brainstorming* dalam kegiatan magang lebih kaku dan harus memperhatikan batasan-batasan dalam mengembangkan ide agar sejalan dengan standar yang telah

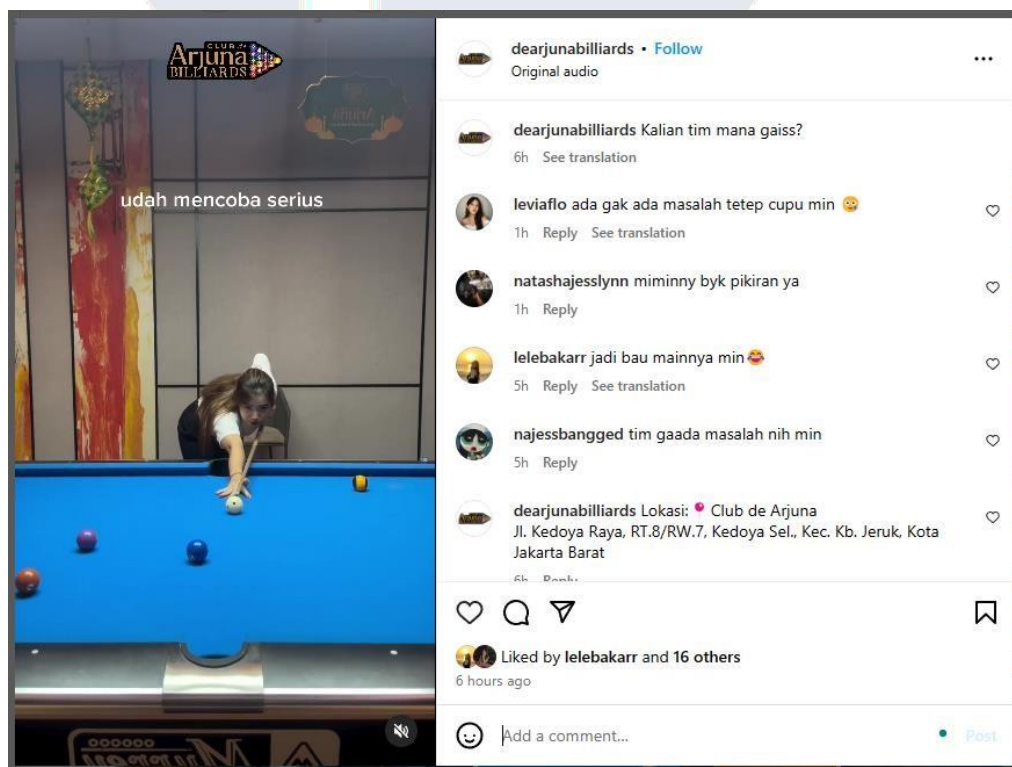
ditetapkan. Meskipun awalnya terasa menantang, perbedaan ini memberikan wawasan berharga dan membuat penulis untuk terus belajar dan beradaptasi untuk melakukan proses *brainstorming* dalam konteks profesional yang lebih terstruktur dan sistematis.

E. Talent

Menjadi *talent* merupakan salah satu bagian dari *job desc* seorang Content Marketing Intern. *Talent* media sosial sendiri merupakan individu yang terlibat dalam proses pembuatan konten, menjadi bagian dari representasi atau wajah suatu konten yang akan dipublikasikan di media sosial. Sebagai *talent*, suatu individu diharapkan dapat menarik perhatian audiens dan berkomunikasi secara efektif dengan para audiens melalui konten yang dibuat. *Talent* media sosial bukan hanya bertugas sebagai model atau wajah dari sebuah konten, melainkan harus dapat membangkitkan energi dari suatu konten, dengan cara yang menarik dan relevan. Selain itu, tugas seorang *talent* media sosial juga harus dapat membangkitkan koneksi emosional dengan para audiens. Hal ini sangat penting untuk menciptakan keterikatan audiens dengan merek, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap konten dan merek tersebut.

Dalam hal ini, penulis sebagai Content Marketing Intern tidak hanya bekerja di belakang layar dalam proses pembuatan konten, melainkan dituntut untuk tampil di depan kamera menjadi *talent* dalam konten yang akan dipublikasikan. Sebagai *talent*, penulis harus mampu bermain peran dan menampilkan kepercayaan diri dan profesionalitas di depan kamera. Selain itu, penulis juga harus dapat menyampaikan pesan yang dibawakan konten tersebut secara efektif kepada para audiens. Penyampaian pesan ini dapat dilakukan dengan komunikasi secara langsung, atau melalui gestur tertentu. Penggunaan gaya komunikasi yang baik dan jelas juga sangat mempengaruhi kejelasan informasi yang diterima audiens, dan

keterkarikannya terhadap konten tersebut. Hal ini juga melibatkan aspek intonasi dan penekanan dalam hal berkomunikasi melalui konten, guna menarik audiens dan tidak terkesan membosankan dengan nada yang datar. Di sisi lain, fleksibilitas dalam memainkan peran pada konten juga merupakan hal yang harus diimplementasikan dengan baik, agar dapat menciptakan konten yang optimal. Dalam hal ini, penulis biasanya tidak memiliki *script* khusus untuk *shooting* konten video. Melainkan penulis akan berimprovisasi secara fleksibel sesuai dengan teman dan konsep konten, hal ini membuat permainan peran yang lebih natural dan tidak terlalu terkesan dibuat-buat.



Gambar 3.3 Penulis sebagai *Talent* Konten
Sumber: Instagram @dearjunabilliards

Gambar 3.3 merupakan salah satu contoh konten yang di mana penulis ikut serta menjadi *talent* dalam video konten tersebut. Dalam menjadi *talent*, pembawaan yang penulis lakukan tidak harus selalu serius, melainkan

menyesuaikan dengan konsep konten. Seperti contohnya konten pada Gambar 3.3, konten tersebut cenderung santai dan mencari relevansi dengan para audiens, sehingga pembawaan penulis sebagai *talent* lebih santai dan menyesuaikan. Penulis hanya memperagakan sesuai konsep konten, tanpa komunikasi secara verbal, namun dengan gestur atau gerakan yang mengkomunikasikan apa yang sedang terjadi dalam konten tersebut. Dalam konten tersebut, penulis juga menambahkan bumbu komedi dengan gerakan atau gestur garuk kepala yang mengkomunikasikan bahwa penulis sebagai *talent* kebingungan. Dapat dilihat pada gambar tersebut juga, interaksi audiens di kolom komentar cukup banyak yang menandakan ketertarikan dan relevansi audiens dengan konten yang dibuat, dengan dukungan penulis sebagai *talent*.

F. Admin Media Sosial

Admin media sosial merupakan seseorang yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pembuatan konten untuk *platform* media sosial suatu perusahaan (Firlyana, 2023). Adapun tugas dari seorang admin media sosial mencakup pembuatan dan publikasi konten, hingga berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar atau Direct Message (DM) Instagram dengan para audiens, menjawab pertanyaan, memberikan informasi, dan menangani umpan balik terkait produk atau jasa yang dipromosikan melalui akun tersebut. Peran admin sendiri sangat penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan para audiens, serta dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan para audiens pada *platform* media sosial. Di sisi lain, seorang admin media sosial juga harus memantau perkembangan tren media sosial sehingga dapat lebih relevan dengan para audiensnya.

Dalam hal ini, sebagai Content Marketing Intern, menjadi admin media sosial juga merupakan tugas penulis. Penulis memegang akun media sosial Instagram @dearjunabilliards, dan mengorganisir seluruh hal yang

berkaitan dengan akun tersebut, mulai dari mengunggah konten, hingga berinteraksi dengan para audiens. Seluruh komentar atau pertanyaan yang masuk ke kolom komentar atau DM akun tersebut akan dibalas oleh penulis dengan informatif.



Gambar 3. 4 Contoh Balasan DM Penulis sebagai Admin Instagram
Sumber: Instagram @dearjunabilliards

Gambar 3.4 merupakan contoh saat posisi penulis sebagai admin Instagram @dearjunabilliards membalas audiens melalui DM. Penulis akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada DM Instagram dengan jawaban informatif dan sopan. Setiap pesan yang masuk melalui akun tersebut akan penulis perhatikan dengan seksama untuk memastikan bahwa

respon yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan informasi audiens, terkait dengan Club de Arjuna Billiard. Selain itu, penulis juga berusaha agar nada dan bahasa yang digunakan dalam membalas pesan dapat mencerminkan citra merek Club de Arjuna Billiard yang ramah dan terpercaya. Hal ini penting agar audiens merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman positif saat berinteraksi dengan akun media sosial Club de Arjuna Billiard.

Selain memberikan informasi, penulis juga selalu berusaha untuk menciptakan interaksi yang menyenangkan dan membangun hubungan baik dengan audiens. Di sisi lain, sebagai admin media sosial, penulis juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara audiens dengan perusahaan. Misalnya, apabila terdapat audiens yang memberikan masukan, saran, atau umpan balik terkait Club de Arjuna Billiard, penulis akan menampung, membalas dengan bijak, serta menyampaikannya kepada tim internal untuk pengembangan kedepannya. Di sisi lain, penulis juga sering berperan dalam menyelesaikan keluhan atau permasalahan yang diajukan oleh audiens melalui DM Instagram. Dalam hal ini, penulis berusaha untuk memberikan pemahaman yang baik tentang kebijakan dan prosedur perusahaan, serta kemampuan untuk merespon dengan cepat dan tepat. Penulis akan berupaya memberikan solusi yang memuaskan untuk kedua belah pihak (pelanggan dan perusahaan) dan memastikan bahwa setiap keluhan ditangani dengan serius, yang pada akhirnya membantu dalam menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap Club de Arjuna Billiard.

Melalui interaksi yang personal dan responsif, penulis mendorong kontribusinya dalam menciptakan komunitas yang loyal dan terlibat. Audiens yang merasa dihargai dan didengar cenderung memiliki hubungan atau pandangan yang lebih positif dengan merek. Hal ini dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, berupa peningkatan retensi pelanggan dan *word-of-mouth* yang baik. Menurut Kotler & Keller (dalam

Harjanti, 2021), Word-of-Mouth (WOM) sendiri adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok berupa rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi atau pengalaman pribadi. Dalam hal ini, WOM yang dihasilkan dari interaksi yang baik dengan para audiens, dapat menjadi bentuk strategi *content marketing* untuk lebih unggul dibanding kompetitor. Oleh karena itu, fungsi admin media sosial bukan hanya sekedar melakukan komunikasi satu arah, melainkan juga membangun hubungan yang kuat antara para audiens dengan merek.

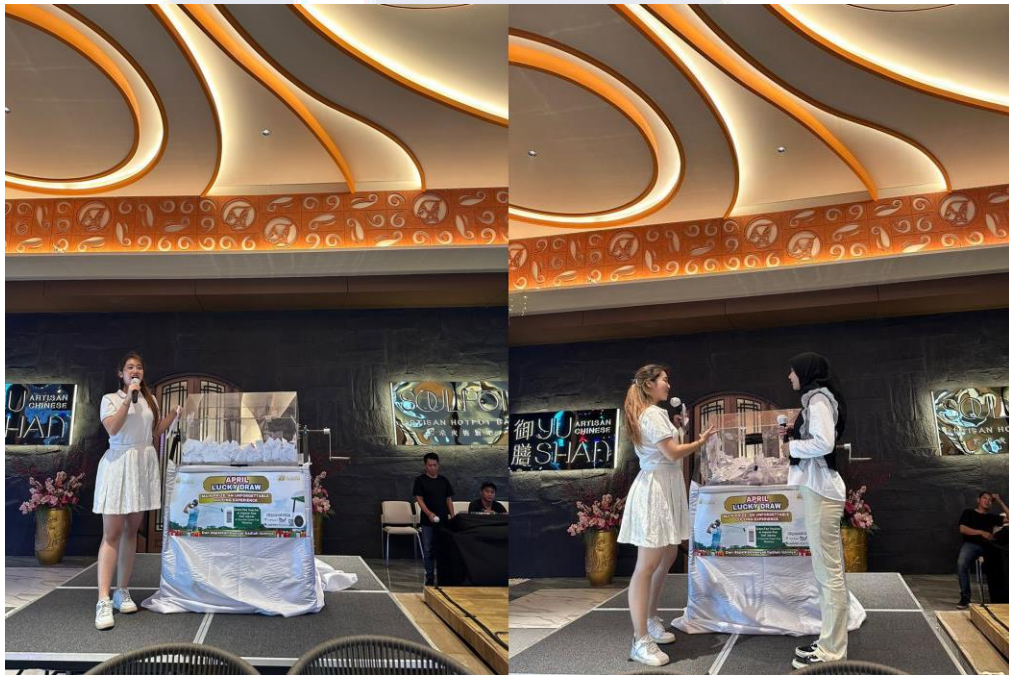
G. Master of Ceremony (MC)

Menurut Rifda (2021), Master of Ceremony (MC) atau pembawa acara merupakan individu yang bertugas untuk menjadi pemimpin acara dalam berbagai jenis kegiatan, seperti pengesahan, pertunjukan, pernikahan, dan acara lainnya. MC berfungsi untuk menyampaikan narasi dan informasi yang berkaitan dengan acara yang sedang berjalan tersebut. Selain itu, tugas utama MC adalah untuk mengatur alur dan waktu acara agar sesuai dengan susunan acara yang telah diberikan. MC juga harus memastikan setiap segmen acara berjalan dengan lancar dan kondusif. Selain itu, seorang MC juga harus dapat berinteraksi dengan para audiens untuk mencairkan suasana dan mengajak audiens untuk interaktif.

Peran lainnya yang tidak kalah penting dari seorang MC adalah menjaga energi dan antusiasme para audiens sepanjang acara. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berimprovisasi dan beradaptasi akan perubahan situasi dan kondisi yang tak terduga selama acara berlangsung. Seorang MC yang baik dapat meninggalkan kesan yang baik dan membekas kepada para audiensnya. Dalam hal ini, kesan yang baik juga dapat mempengaruhi pandangan audiens kepada perusahaan atau mereknya tersebut. Oleh karena itu, peranan seorang MC sangat krusial sebagai indikator keberhasilan suatu

acara agar meninggalkan kesan positif bagi audiensnya, serta meninggalkan pandangan positif kepada citra perusahaan atau merek..

Dalam hal ini, salah satu tugas penulis adalah sebagai MC apabila ada acara yang berlangsung di Club De Arjuna. Meskipun penulis belum ada pengalaman menjadi MC, pengalaman baru ini mendorong penulis untuk beradaptasi dan belajar dengan cepat cara berinteraksi dengan audiens, mencairkan suasana, dan mengatur alur acara dengan efektif. Melalui bantuan dan dukungan oleh Supervisor penulis, penulis sukses membawakan acara dengan baik dan interaktif, sehingga diharapkan dapat membawa kesan positif dari kaca mata para audiens.



Gambar 3. 5 Penulis sebagai MC Acara April Lucky Draw
Sumber: Penulis

Gambar 3.5 merupakan contoh di mana posisi penulis sedang ditunjuk dan dipercayakan sebagai MC atau pembawa acara pada acara April Lucky Draw. Adapun ini merupakan kali pertama penulis berkesempatan menjadi MC pada periode pengalaman kerja magang ini. April Lucky Draw sendiri

merupakan acara di mana undian yang dikumpulkan selama bulan April diundi untuk menemukan pemenang undian. Adapun undian tersebut berkesempatan untuk diikuti oleh seluruh pelanggan Club De Arjuna Billiards. Untuk mengikuti undian acara tersebut, pelanggan harus mengikuti ketentuan yang telah diinformasikan pada laman Instagram @dearjunabilliards. Setiap bulannya, kegiatan Lucky Draw ini rutin dilakukan. Namun, untuk bulan April ini, penulis mendapatkan kepercayaan untuk mengambil peran penting sebagai MC. Hal ini merupakan sebuah pencapaian signifikan dan pengalaman berharga dalam perjalanan magang penulis.

Adapun dalam memandu acara tersebut sebagai MC, penulis harus memiliki kepercayaan diri dan kemampuan berkomunikasi yang baik. Tentunya pada awalnya penulis merasa gugup karena ini kali pertama penulis bertugas sebagai MC, namun dengan seiring berjalannya acara, penulis mampu untuk mengendalikan diri dan beradaptasi dengan baik. Sebagai MC dalam acara tersebut, penulis bertugas untuk mengumumkan pemenang dalam acara tersebut. Proses tersebut mencakup memandu jalannya acara, menarik perhatian audiens untuk mengikuti acara tersebut, hingga memastikan acara berakhir dengan meninggalkan kesan yang baik kepada para audiens. Hal ini tentunya memerlukan banyak persiapan dalam hal komunikasi dalam diri penulis. Meski demikian, ini merupakan kesempatan emas bagi penulis untuk dapat mengembangkan kemampuan *public speaking* dan manajemen acara bagi penulis.

Adapun *public speaking* diartikan sebagai kemampuan untuk berbicara di hadapan umum (Ahmad, 2021). Kemampuan ini tentunya akan sangat penting dan berguna bagi kehidupan sehari-hari, baik dalam aspek personal maupun dalam dunia kerja. Dalam dunia kerja, kemampuan tersebut sangat berguna untuk dapat berkomunikasi dengan baik bersama tim dan *client*, atau dalam hal memberikan presentasi pada situasi *meeting*, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, meskipun tugas MC ini berada di luar *job desc*

penulis, namun penulis merasa adanya kesempatan menjadi MC ini merupakan kesempatan untuk dapat mengasah kemampuan *public speaking* penulis yang niscaya dapat bermanfaat di masa depan.

H. Pembuatan Dokumen Lainnya

Dalam pelaksanaan kerja magang di Club de Arjuna, penulis juga kerap kali diminta untuk membuat dokumen-dokumen yang menunjang operasional Club de Arjuna, seperti pembuatan invoice, *offering letter*, dan lain sebagainya. Tugas ini sebenarnya bukan merupakan *job desc* penulis sebagai Content Marketing Intern, namun dikarenakan perusahaan kekurangan SDM, maka penulis ikut membantu dalam pembuatan dokumen lainnya guna membantu tim penulis. Meskipun tugas ini berada di luar *job desc*, namun melalui tugas tambahan ini penulis belajar banyak cara pembuatan beberapa dokumen penting yang sering perusahaan gunakan untuk berbagai kepentingan.

- *Offering Letter*

Offering letter merupakan surat penawaran kerjasama (Quamila, 2024). Dalam hal kerjasama dengan merek atau perusahaan potensial, biasanya penulis akan membantu membuat *offering letter* berupa surat penawaran kerjasama yang berisi rincian penawaran kerjasama beserta biaya-biayanya. Surat ini bertujuan untuk menjelaskan detail dari kerjasama yang ditawarkan, termasuk jenis layanan atau produk yang akan diberikan, durasi kerjasama, biaya yang terlibat, serta keuntungan yang bisa didapatkan oleh kedua belah pihak. Dalam membuat *offering letter*, penulis harus memastikan bahwa seluruh rincian yang tercantum sudah akurat, dan telah memenuhi kebijakan serta kapabilitas perusahaan. Selain itu dalam pembuatan *offering letter*, penulis juga membutuhkan persetujuan dari atasan atau Supervisor penulis. Adapun persetujuan ini berupa tanda tangan pada *offering letter* tersebut, yang menunjukkan bahwa surat tersebut telah ditinjau dan disetujui oleh

pihak yang berwenang di dalam perusahaan. Setelah mendapatkan persetujuan tersebut, selanjutnya *offering letter* tersebut akan dikirim melalui email ke PIC perusahaan atau merek yang terkait.

Offering letter yang dibuat dan dikirimkan tersebut adalah hanya bersifat penawaran, bukan kesepakatan. Hal ini berarti bahwa isi dari surat penawaran tersebut masih bisa dinegosiasikan oleh kedua belah pihak. Dalam hal ini, perusahaan atau merek terkait dapat memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, atau mengusulkan perubahan terhadap rincian penawaran. Apabila terjadi kesepakatan terkait penawaran tersebut dengan perusahaan atau merek yang terkait, maka kemudian pihak penulis akan membuatkan invoice sebagai bukti transaksi kesepakatan tersebut. Kemudian invoice tersebut akan dikirimkan kepada pihak perusahaan terkait untuk *approval*.

- *Invoice*

Invoice merupakan suatu bentuk bukti pembelian kepada pelanggan yang telah membeli barang/jasa perusahaan (Adieb, 2024). Invoice berfungsi sebagai dokumen resmi yang mencantumkan rincian transaksi, termasuk produk atau layanan yang diberikan, jumlah yang harus dibayar, serta syarat dan ketentuan pembayaran. Dalam hal ini, invoice biasanya akan penulis buat apabila terdapat kesepakatan antara penawaran yang telah diajukan melalui *offering letter* dengan *tenant* atau perusahaan terkait. *Offering letter* yang sebelumnya dibuat untuk merinci penawaran kerjasama beserta biaya-biayanya, kemudian akan menjadi dasar pembuatan invoice ketika penawaran tersebut diterima dan disetujui oleh pihak terkait. Sama seperti *offering letter*, invoice yang telah dibuat penulis juga harus dicek dan mendapat persetujuan berupa tanda tangan dari atasan penulis terlebih dahulu.

Invoice akan berfungsi sebagai bukti transaksi kesepakatan tersebut, yang kemudian akan penulis kirimkan kepada pihak perusahaan atau *tenant* terkait untuk persetujuan lanjutan terkait kerjasama tersebut. Selain untuk kepentingan eksternal seperti kerjasama dengan perusahaan atau merek lain, invoice juga memiliki peran penting dalam lingkup internal perusahaan. Dalam hal ini, invoice untuk kepentingan internal perusahaan dapat berupa biaya kebutuhan operasional. Salah satu jenis invoice yang kerap penulis buat juga merupakan invoice untuk bukti transaksi belanja barang dan kebutuhan operasional Club de Arjuna Billiards. Salah satu contoh invoice yang pernah penulis buat adalah invoice untuk *tenant* yang ada di Club de Arjuna. Invoice tersebut penulis buat dan akan terlebih dahulu mengajukan persetujuan dari pihak atasan atau Supervisor penulis, serta persetujuan tanda tangan dari atasan Club de Arjuna.

- PPT Analisa Kompetitor

Penulis juga kerap kali diminta untuk menganalisis kompetitor, dari segi fasilitas, harga, jam operasional, hingga promo yang ditawarkan oleh berbagai kompetitor. Proses analisa ini dimulai dengan mengumpulkan informasi terkait kompetitor dari berbagai sumber. Penulis melakukan analisa melalui laman media sosial kompetitor, guna memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital, jenis promosi yang dijalankan, serta interaksi dengan pelanggan atau audiens media sosialnya. Selain itu, penulis juga melakukan survei langsung ke lokasi kompetitor untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan akurat mengenai fasilitas yang tersedia, suasana tempat, dan kualitas layanan. Setelah berhasil mengumpulkan informasi mengenai jam operasional, harga, fasilitas, promosi yang ditawarkan oleh kompetitor, dan lain sebagainya, penulis kemudian menyusun hasil analisis tersebut dalam bentuk PowerPoint (PPT). PPT tersebut penulis buat dengan rinci dan

terstruktur, mencakup perbandingan langsung antara Club de Arjuna dan kompetitor, serta rekomendasi strategis berdasarkan temuan tersebut.

Setelah membuat PPT tersebut, penulis kemudian akan mempresentasikannya di hadapan tim dan para pemangku kepentingan perusahaan. Presentasi ini tidak hanya memaparkan data dan fakta yang ditemukan, tetapi juga menyertakan interpretasi dan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing Club de Arjuna. Selain itu, penulis juga mengevaluasi dari sisi efektivitas promosi yang dilakukan oleh kompetitor. Informasi ini membantu dalam merancang promosi yang lebih menarik dan efektif, sesuai dengan preferensi pelanggan. Dengan membandingkan strategi harga dan promosi, penulis bisa memberikan saran apakah harga dan promosi yang ditawarkan Club de Arjuna sudah kompetitif atau perlu disesuaikan agar dapat lebih unggul dari kompetitor. Seluruh hal ini dilakukan untuk meningkatkan tingkat kompetisi dari Club de Arjuna Billiards, serta menjadi referensi dalam membuat promo dan pengembangan lainnya untuk menarik pelanggan.

- Dokumen Transaksi Excel

Setiap bulannya penulis juga membuat list hadiah untuk acara Lucky Draw yang diadakan setiap bulan. Proses *listing* hadiah ini dimulai dengan diskusi dan perundingan bersama tim penulis untuk menentukan jenis hadiah yang akan diberikan, serta memastikan hadiah tersebut menarik dan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan. Setelah melakukan perundingan, penulis kemudian akan menyusun list daftar hadiah. List tersebut penulis buat melalui Excel untuk melakukan *listing* hadiah untuk acara Lucky Draw bulan April. List daftar hadiah ini mencakup berbagai detail penting, seperti nama barang yang akan dijadikan hadiah, kuantitas masing-masing barang, hingga harga masing-masing barang dan totalnya. Dengan menyusun daftar ini di

Excel, penulis memastikan bahwa semua data tercatat dengan rapi dan dapat dengan mudah diakses serta diolah untuk kebutuhan laporan dan audit internal.

Lebih lanjut, penulis juga seringkali diminta untuk membuat data transaksi melalui Excel. Salah satu contohnya adalah pembuatan data untuk transaksi pelanggan yang menggunakan promo voucher penambahan 1 jam / promo ulang tahun untuk bulan Maret. Tugas ini mencakup pengumpulan dan pengolahan data transaksi dari sistem, kemudian menyusunnya menjadi laporan yang mudah dipahami. Dalam tugas ini, penulis harus memastikan bahwa semua data transaksi yang dikumpulkan akurat dan lengkap. Hal ini mencakup detail seperti tanggal transaksi, jenis promo yang digunakan, jumlah transaksi, serta informasi pelanggan yang relevan.

Semua hal tersebut merupakan contoh dari bagian pembuatan dokumen lainnya yang juga penulis kerjakan dan bersifat tidak menentu, sesuai dengan kebutuhan dan permintaan dari atasan. Penulis sering kali harus beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi berbagai permintaan mendadak yang melibatkan pembuatan laporan khusus, penyusunan proposal, atau dokumen administrasi lainnya. Tugas-tugas ini menuntut kemampuan multitasking dan fleksibilitas, serta memastikan bahwa semua kebutuhan administrasi dan dokumentasi perusahaan dapat terpenuhi secara tepat waktu dan akurat. Dengan demikian, penulis mendapatkan pengalaman berharga dalam menangani berbagai jenis pekerjaan yang beragam dan dinamis.

3.2.4 Kendala Selama Kegiatan Magang

Selama magang di Club de Arjuna, tentunya terdapat berbagai kendala yang penulis hadapi dalam menjalankan tugas sebagai *content marketing intern*. Kendala dalam berbagai aspek ini kerap kali mempengaruhi kelancaran dan efektivitas

kegiatan magang. Adapun kendala selama kegiatan magang di Club de Arjuna antara lain sebagai berikut:

- Kesulitan dalam Menentukan Target Audiens yang Tepat

Menentukan target audiens yang spesifik dan sesuai dengan konten yang dibuat seringkali menjadi tantangan. Kesalahan dalam penentuan target audiens dapat mengakibatkan konten yang dibuat tidak relevan dan kurang diminati. Dalam hal ini, penulis merasa bahwa sebagai merek baru, penulis awalnya masih meraba-raba siapakah target audiens dari Club de Arjuna. Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai demografi dan preferensi audiens, konten yang dihasilkan sering kali tidak mencapai sasaran yang diinginkan. Hal ini menyebabkan penurunan interaksi dan *engagement* pada *platform* media sosial. Penulis merasakan bahwa kurangnya data dan wawasan mengenai audiens target menghambat kemampuan untuk membuat konten yang relevan dan menarik. Akibatnya, efektivitas kampanye pemasaran menjadi rendah, dan tujuan pemasaran tidak tercapai secara optimal.

- Kurangnya Pengalaman dalam Penggunaan Alat Analitik

Penggunaan alat analitik dalam aktivitas *content marketing* merupakan hal yang sangat penting guna membantu dalam memberikan wawasan mengenai kinerja suatu konten dan interaksinya dengan para audiens. Sebagai seorang *intern*, penulis menghadapi kesulitan dalam penggunaan alat analitik seperti Google Analytics dan *social media insights*. Kurangnya pengalaman dan pemahaman terhadap alat-alat ini mengakibatkan kesulitan dalam mengevaluasi kinerja konten dan memahami metrik yang relevan. Penulis merasakan bahwa keterbatasan ini menghambat kemampuan untuk mengambil keputusan yang berbasis data dan menyusun strategi konten yang lebih efektif. Tanpa analisis yang tepat, sulit untuk mengidentifikasi konten mana yang berhasil dan mana yang tidak, sehingga upaya perbaikan dan pengoptimalan menjadi terbatas.

- Perubahan Algoritma Media Sosial

Sebagai sebuah *platform* yang terus berkembang, media sosial kerap kali mengalami perubahan algoritma dengan tujuan untuk terus berupaya menyarin

konten yang kurang relevan untuk para audiensnya. Sebagai seorang *content marketing intern*, algoritma yang terus berubah ini kerap menjadi endala yang dialami penulis dalam menjalankan pekerjaan. Perubahan algoritma suatu media sosial akan mempengaruhi visibilitas dan jangkauan konten, sehingga strategi yang sebelumnya efektif untuk media sosial tersebut mungkin tidak lagi berhasil. Penulis merasakan bahwa perubahan ini menghambat upaya untuk menjaga konsistensi dan efektivitas dalam penyebaran konten. Adaptasi yang terus-menerus terhadap perubahan algoritma memerlukan waktu dan penelitian tambahan, yang bisa mengganggu alur kerja dan mengurangi efisiensi dalam pembuatan konten.

- **Tuntutan untuk Selalu Menghasilkan Ide Kreatif Baru**

Sebagai seorang *content marketing intern*, penulis dituntut untuk terus kreatif dalam membuat konten yang relevan dan menarik untuk para audiens. Ide kreatif baru untuk sebuah konten dapat mendorong konten tersebut terlihat berbeda dan lebih menarik dibandingkan dengan konten lainnya. Namun, tuntutan untuk selalu menghasilkan ide kreatif baru setiap waktu merupakan tekanan yang dirasakan penulis selama magang di Club de Arjuna. Proses kreatif yang berkesinambungan memerlukan inspirasi dan inovasi yang terus menerus, namun ada kalanya penulis mengalami keterbatasan ide. Kondisi ini menghambat produksi konten yang segar dan menarik secara konsisten. Penulis merasa bahwa tekanan ini dapat menguras energi dan kreativitas, sehingga kualitas konten yang dihasilkan terkadang tidak maksimal. Tantangan ini memperlambat proses kerja dan menurunkan produktivitas dalam menciptakan materi pemasaran yang efektif.

3.2.5 Solusi Penyelesaian Kendala

Kendala dalam kegiatan magang tentunya membutuhkan solusi yang dapat membantu mengurangi atau menyelesaikan dampak dari kendala itu. Dalam hal ini, penulis menjabarkan beberapa solusi yang berhasil penulis dan tim implementasikan untuk membantu peningkatan efektivitas pekerjaan:

- Kesulitan dalam Menentukan Target Audiens yang Tepat

Solusi untuk kendala kesulitan dalam menentukan target audiens yang tepat dilakukan dengan melakukan riset pasar secara mendalam. Dalam hal ini, penulis mulai berusaha untuk mempelajari dan mencari tahu siapa target audiens untuk Club de Arjuna yang tepat. Hal ini dimulai dengan mengumpulkan data demografi dan psikografi melalui survei, observasi, dan analisis data media sosial. Membuat persona audiens yang jelas dan spesifik akan membantu dalam mengarahkan pembuatan konten. Selain itu, memanfaatkan *tools* seperti Google Analytics untuk melacak perilaku audiens dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai preferensi dan kebutuhan mereka. Penulis juga bekerja sama dengan tim pemasaran untuk mendapatkan wawasan tambahan dan mengembangkan strategi yang lebih terfokus. Di sisi lain, penulis merasa bahwa semakin lama penulis terbiasa dalam menghandle media sosial perusahaan, semakin terlihat juga target audiens seperti apa yang harus menjadi sasaran dalam pembuatan konten.

- Kurangnya Pengalaman dalam Penggunaan Alat Analitik

Solusi untuk kendala kurangnya pengalaman dalam penggunaan alat analitik, penulis berupaya untuk mempelajari secara mandiri dengan mengikuti pelatihan dan *tutorial online* mengenai alat-alat seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan alat analitik lainnya. Selain itu penulis juga bertanya dan belajar langsung dari rekan tim penulis yang memahami alat analitik tersebut guna mendapatkan bimbingan dan dukungan yang berarti. Selain itu, penulis juga mempraktikkan penggunaan alat-alat analitik ini secara rutin untuk memahami cara kerja dan fungsinya dengan lebih baik. Dengan peningkatan keterampilan dalam analitik, penulis dapat lebih mudah mengevaluasi kinerja konten dan mengambil keputusan yang berbasis data.

- Perubahan Algoritma Media Sosial

Solusi untuk kendala perubahan algoritma media sosial, penulis perlu

selalu mengikuti perkembangan terbaru mengenai algoritma *platform* media sosial yang digunakan. Bergabung dengan komunitas *online* dan forum yang membahas topik ini dapat memberikan informasi terkini. Penulis juga mengalokasikan waktu secara rutin untuk penelitian dan uji coba strategi baru yang sesuai dengan perubahan algoritma. Diversifikasi strategi konten dan *platform* media sosial yang digunakan dapat mengurangi ketergantungan pada satu algoritma saja. Fleksibilitas dan adaptabilitas dalam menyusun dan menyesuaikan strategi konten akan membantu menjaga efektivitas meskipun terjadi perubahan algoritma.

- Tuntutan untuk Selalu Menghasilkan Ide Kreatif Baru

Solusi untuk kendala tuntutan dalam menghasilkan ide kreatif baru, penulis mengadopsi pendekatan kolaboratif dengan tim untuk *brainstorming* ide-ide konten. Penulis merasa bahwa dalam menghasilkan ide kreatif bisa didapatkan dari mana saja, termasuk melalui diskusi dengan tim penulis. Membuat kalender konten yang terencana dengan baik juga dapat membantu dalam mengatur alur kerja dan mengurangi tekanan. Selain itu, penulis dapat mencari inspirasi dari berbagai sumber seperti tren industri, *feedback* audiens, dan konten kompetitor. Mengambil waktu untuk *refreshing* dan mencari inspirasi di luar lingkungan kerja juga dapat membantu dalam menjaga kreativitas tetap tinggi. Dengan mengadopsi strategi-strategi ini, penulis dapat terus menghasilkan konten yang segar dan menarik tanpa merasa terbebani.