

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Ketika melakukan praktik kerja magang, Penulis bekerja sebagai Spesialis Media Sosial dan bekerja di bawah supervisi langsung dari *Head of Design visual & Administration*. Peran ini penting bagi Partner Event dalam memperkuat citra merek dan menyampaikan informasi perusahaan kepada pasar target dan pihak-pihak yang berkepentingan. Penulis mendapatkan bimbingan langsung dari Edwin Hartono, yang menjabat sebagai *Head of Visual Design & Administration*.

Selama masa magang, pada minggu pertama penulis hadir di kantor untuk pengenalan mengenai konten yang ingin dibuat, serta apa yang mau di capai selama bulan pertama. Tugas penulis yaitu dalam pembuatan *caption* foto, reels & story untuk akun Instagram Partner Event. Penulis juga setiap awal bulan harus mengisi *content planning* agar semua berjalan dengan runtut dan tidak lompat-lompat. Selama masa kerja juga selain mengurus akun Instagram perusahaan, penulis juga ikut serta dalam *event* yang sedang berlangsung yaitu bertugas sebagai dokumentasi mengambil *footage* dan *rolling shot* guna untuk kebutuhan konten dan juga untuk diberikan kepada klien.

Pada posisi ini, Penulis juga banyak belajar dari *Operational Director* untuk mengedit video *reels* dan juga Teknik bagaimana *editing video* tidak boring untuk ditonton oleh *audience* Instagram. Mulai dari ide-ide konten juga selalu *brainstorming* dengan pembimbing di kantor karena untuk mencapai tujuan bersama.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Periode magang dilakukan selama 81 hari, dimulai pada tanggal 27 November hingga, 8 Maret 2024 di Partner Event. Selama masa tersebut, penulis

bertugas membuat *content planning*, membuat konten, membuat *caption*, *edit video reels*, dokumentasi pada saat *event* berlangsung. Tugas utama nya adalah konten creator di Instagram Partner Event, mengolah konten feeds, reels dan juga story Instagram. Pada saat *event* berlangsung juga penulis memiliki peran pada dokumentasi, yaitu mengambil foto pada setiap acara dan *rolling shots* untuk kebutuhan perusahaan dan klient dan juga *update* di story mengenai kegiatan apa saja yang sedang berlangsung sehingga viewers menjadi tahu seperti apa berjalannya acara jika di handle perusahaan Partner Event.

Segala konten yang dibuat oleh penulis juga harus mengkonfirmasi terkait kelayakan konten untuk di *upload* pada Instagram Partner Event. Selain dari posisi penulis sebagai magang media sosial, penulis juga bersedia bekerja diluar tugas-tugasnya jika diperlukan. Berikut adalah rincian tugas penulis selama magang :

Proses kerja magang	Kegiatan
Instagram content creator	<ul style="list-style-type: none"> - Content planning - Media planning - Eksekusi konten - Editing konten - implementasi
Dokumentasi	<ul style="list-style-type: none"> - Ambil footage saat acara - Update acara yang berlangsung di story Instagram

Tabel 1.0 Aktivitas Kerja Magang

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

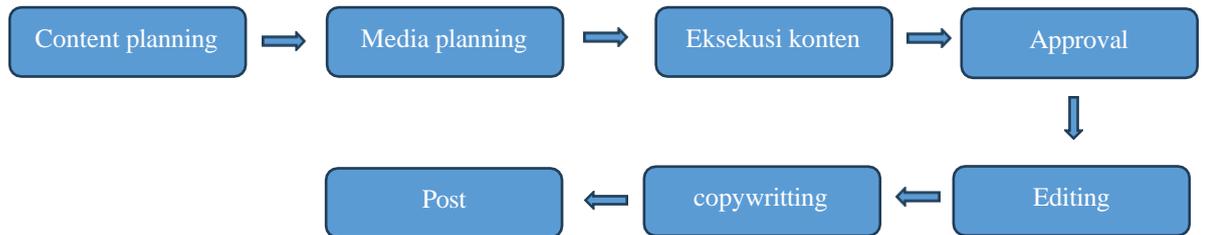
Sebagai *social media intern*, penulis memiliki peran penting dalam mengelola akun media sosial Partner Event. Pekerjaan ini dilaksanakan dengan maksud untuk meningkatkan perhatian dan kesadaran audiens terhadap masing-masing media melalui strategi media sosial yang bertujuan menjadikan *audience* sebagai peserta

utama dalam program masing-masing media. Keterlibatan merujuk pada partisipasi atau interaksi penonton dengan konten yang diposting. Semakin tinggi tingkat interaksi ini, semakin besar kesadaran masyarakat akan kehadiran mitra acara.

A. Content Creator

Partner Event merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* yang dimana membutuhkan konten edukasi serta mempromosikan jasa yang di tawarkan secara menarik, sehingga penulis bertugas menyampaikan konten tersebut kepada kalayak umum. Dengan pertumbuhan yang pesat jumlah pengguna media sosial di Indonesia, platform ini menjadi salah satu alat yang efektif untuk mengiklankan dan memperkenalkan perusahaan kepada audiens yang luas. Pendapat Pulizzi dalam (Sucia Pratiwi & Rose, 2023) menyatakan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan serta menyebarkan konten yang relevan dan bernilai bagi target audiens tertentu, dengan tujuan mendorong perilaku yang menguntungkan dari pelanggan.

Selama magang, penulis diberi kesempatan untuk memegang akun Instagram dari Partner Event. Jadi penulis tidak bisa asal *upload* konten saja untuk ini, melainkan penulis harus melihat referensi dari *internet* kemudian juga harus mencari tahu bagaimana konten yang ingin dijual kepada *audience*. Jadi pada minggu pertama masa magang, penulis membuat *draft* konten apa saja yang mau di *upload* ke Instagram. Penulis melakukan riset dari akun Instagram @pranala_leisure untuk referensi membuat konten. Penulis juga memiliki tugas *upload* konten minimal 3 kali dalam seminggu. Setelah membuat *content planning*, penulis langsung konfirmasi ke *supervisor* untuk bertanya apakah layak naik atau tidak. Kalau sudah dinyatakan layak baru penulis membuat konten tersebut, tidak hanya membuat konten biasa, namun penulis juga membuat konten *video* untuk reels Instagram serta *story* untuk melakukan interaksi kepada *audience* Instagram dengan cara melakukan Q&A agar terdapat *bonding* dengan *audience*.



Gambar 1.5 Alur Kerja Magang

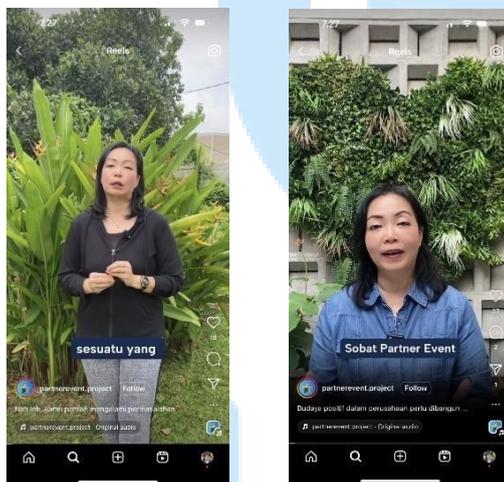
Content Creator adalah seorang yang membuat konten, menggambarkan produser yang mendistribusikan konten di media sosial dengan tujuan untuk membangun sebuah “merek media” mereka sendiri. Pembuat konten memiliki dua faktor yang memberikan mereka keuntungan strategis dalam menjalankan aktivitas komersial. Penjualan melalui menunjukkan kreativitas dan orisinalitas atau keaslian hasil. Keaslian konsep biasanya didasarkan pada kesan kehidupan nyata untuk membangun kedekatan dan hubungan dengan pengikut. Untuk menentukan tujuan konten, penulis perlu menganalisis data audiens media sosial Instagram Partner Event sebanyak beberapa orang.

Untuk menargetkan kelompok secara akurat, penulis perlu melakukan analisis untuk menemukan dan memperdalam karakteristik dan preferensi audiens. Dengan audiens yang tepat, penulis dapat membuat konten yang relevan dan memenuhi kebutuhan, atau menjadi jawaban permasalahan audiens di media sosial, menarik *engagement* melalui akun Instagram Partner Event. *Content planning* dilakukan sebulan sekali dan dirundingkan bersama dengan *supervisor* langsung dengan melakukan *brainstorming* secara individu ditulis dalam *Google Sheets* yang berisi *content planning*, *content drafting*, *content scheduling*.

Yang nantinya akan di kemukakan mulai dari pembahasan topik dan apa yang dibutuhkan untuk mengeksekusi konten dan *editing*. *Google Sheets* dapat diakses kapan saja dari berbagai perangkat, termasuk laptop, tablet, dan ponsel. Kolom *Content Plan* berisi ide tingkat tinggi atau ide yang ditulis dalam bentuk judul dan topik. Sebuah *draf konten* yang berisi tautan referensi konten dan penjelasan rinci tentang konten apa yang akan dibuat kemudian disimpan, bersama dengan skrip

konten. Terakhir, *Content Schedule* memungkinkan penulis menjadwalkan tanggal dan waktu upload konten ke Instagram Partner Event. Tentu saja, memerlukan persetujuan tim untuk konten yang dibuat dalam empat minggu terakhir. Selaras dengan mata kuliah *Creative Media Production*, terdapat tiga tahap dari produksi yaitu *Management, Planning, dan Process*. Penulis memiliki peran untuk membuat *Planning dan Processing*.

Tahapan selanjutnya adalah proses *shooting* untuk kebutuhan Reels Instagram, dalam tahap ini terdapat dua acuan yang pertama *brief* dari Perusahaan dan kedua *brief* yang sudah dibuat penulis.



Gambar 1.6 Pengambilan video Reels Instagram

Konten diatas adalah contoh dari adanya 2 acuan konten yang pertama merupakan *brief* dari perusahaan yang mengangkat tema Tim yang solid yang dimana menjelaskan tentang seperti apa tim yang harus dilakukan sehingga mempunyai tim yang memiliki solidaritas tinggi serta pada gambar kedua merupakan *brief* dari penulis yang mengusung tema budaya dari *family gathering*, yang dimana menjelaskan tentang kegiatan dari *family gathering* serta apa yang bisa ditumbuhkan dari kegiatan tersebut. Lalu setelah tahap *shooting* selesai lanjut ke proses *editing video*. Penulis menggunakan aplikasi CapCut sebagai alat untuk mengedit setiap video yang ada, menambahkan fitur seperti teks, gambar, narasi, dan lagu. Waktu proses editing untuk video kurang lebih 1-2 jam per konten. Font atau pemilihan font harus sesuai dengan konten yang ada. Gunakan font klasik yang

terlihat jelas dan linier untuk konten pendidikan dan formal, dan font modern untuk konten interaktif, pelacakan tren, dan diskusi media sosial.

Saat membuat konten, penulis juga harus mempertimbangkan pemilihan lagu yang sedang *viral* sehingga bisa meningkatkan *viewers* lebih tinggi. Setelah tahap *editing* melakukan proses *approval* kepada supervisor yang dimana jika konten sudah dalam standart perusahaan baru bisa naik untuk *Upload* jika tidak harus melakukan revisi sampai sudah pas. Lalu dari tahapan *approval* merujuk kepada *copywriting* mulai dari pembuatan judul dan juga isi *caption* untuk postingan. Lalu setelah pembuatan *caption* dan juga judul baru bisa melakukan *uploading* pada aplikasi Instagram.

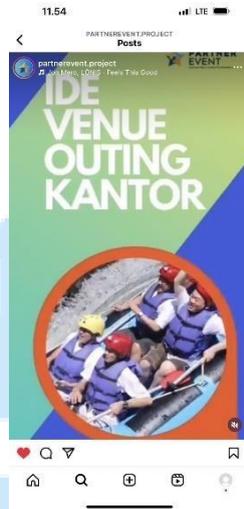
Kompetensi yang harus dimiliki *content creator* adalah membangun citra sosial media perusahaan, kompetensi tersebut meliputi :

- *Strategic planning*
Content Creator diharuskan untuk memahami social media yang dikelolanya, memahami apa yang dibutuhkan dan disukai oleh target audiens, konsep yang akan digunakan untuk membuat konten dan tujuan dari dibuatnya konten tersebut, serta dampak yang akan terjadi kedepannya.
- *Tactic and execution*
Pemilihan atensi yang tepat, detail, dan terstruktur dapat mempengaruhi jalur atau kemana massa/audiens akan dibawa, oleh karena itu pelaksanaan konten harus ditelaah secara kritis.
- *Understanding How Content Works On a Social Web*
Pengetahuan mengenai ciri konten beragam, tema dan juga tujuan dari konten.
- *Optimizing content*
Menetapkan atau memilih konten yang sesuai dengan kategori dan tujuan yang diharapkan sesuai dengan konten konten dan audiens atau target pasar perusahaan.

- *Creative mindset*
Dalam membuat sebuah konten, perlu adanya sifat orisinal yang akan membantu pembuat konten untuk memiliki keunikan.
- *Writing skills*
Penggunaan kata dan kalimat yang menarik dan juga eye-catching, sehingga audiens akan memiliki atensi lebih.
- *Analytical skills*
Pembuat konten memiliki kemampuan untuk memantau apakah konten yang dibuat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sasaran adalah menganalisis konten sehingga setiap konten dapat dikembangkan.

Lalu kompetensi diatas diaplikasikan pada kerja magang penulis pada perusahaan Partner Event.

- *Strategic planning*
Pada kompetensi ini, penulis menyusun dan menentukan gambaran besar atau kerangka dalam pembuatan konten. Langkah yang dilakukan penulis adalah dengan melakukan penelitian dan melihat analisis yang terdapat pada data *viewer* atau *follower* Instagram Partner Event. Analisis ini merinci lokasi, jenis kelamin, usia, dan persentase waktu aktif *viewer* yang menggunakan Instagram.
Konten yang diminati oleh audiens adalah konten yang interaktif dan berbentuk entertainment atau menghibur. Salah satu konten yang memiliki viewers terbanyak adalah konten edukasi mengenai *event management* dan juga diperingkat dua adalah konten berupa kegiatan pada saat melakukan *outbound* pada *event*. Maka mulai dari situ penulis jadi tahu apa yang disukai para *viewer* dan bisa dinikmati kontennya. Setelah penyusunan strategi dan mempelajari perilaku konsumen, penulis mendapatkan bahwa audiens memiliki minat yang tinggi untuk konten yang informatif juga.



gambar 1.7 Contoh konten informatif.

- *Tactic and execution*

Pembuatan konten dengan strategi yang tepat perlu dilengkapi dengan pemilihan atensi yang tepat, terstruktur dan detail, sehingga akan mempengaruhi konten yang dibuat akan memiliki tujuan tertentu dan dapat diperkirakan bagaimana *output* dari konten yang diunggah di Instagram.

Penulis telah membagikan beberapa konten menggunakan konten Pillar. Setiap konten dibagi menjadi beberapa jenis konten, antara lain *softselling*, *engage* dan hiburan, pendidikan, prestasi, kampanye promosi. Konten *softselling* biasanya dibuat dalam bentuk *recap* kegiatan pada saat *event*, yang dimana pasti disempilkan isi yang menjual namun tidak terlalu kentara. Lalu konten edukasi juga merujuk kepada *message* yang ingin disampaikan perusahaan seperti kegiatan atau jasa apa saja yang disediakan serta menjelaskan mulai dari manfaat dan apa fungsi dari beberapa hal yang merujuk kepada *event management*.

Lalu pada konten yang *hardselling* atau promosi salah satunya adalah secara langsung menyampaikan bahwa Partner Event memberikan informasi bahwa bisa *handle* berbagai macam jenis *event* mulai dari perusahaan sampai sekolah. Menggunakan teks dalam video Anda adalah taktik penting saat

membuat konten. Konten video dengan subtitle membantu pemirsa memahami konten video secara detail dan menambah keindahan pada video. Selain itu, konten video dengan teks juga dapat membantu audiens Anda mendengarkan. Penulis menggunakan fitur text-to-speech dan captioning otomatis pada aplikasi Capcut untuk menambahkan teks pada video yang mereka buat. Penempatan dan pemilihan warna serta font juga harus menarik dan mudah dibaca.

- *Understanding How Content Works On A Social Web*

Penulis memahami ruang lingkup konten yang dibuat pada akun Instagram Partner Event. Artinya, membuat konten yang memuat topik-topik seperti kehidupan di Perusahaan, kegiatan perusahaan seperti *outing* dan *meeting*, informasi terkait pekerjaan, kerjasama yang ada di kantor, keunggulan, kesuksesan, dan berbagi pengalaman. Tujuan utama dari akun Instagram Partner Event adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dan memperoleh opini positif dari khalayak khususnya viewer dan calon klient .

- *Optimizing content*

Konten yang kompeten harus dimaksimalkan agar dampaknya dapat menghasilkan sebuah perubahan dan peningkatan yang positif terhadap social media Instagram Partner Event. Konten yang bagus dengan iklan yang sesuai dapat membuat calon tertarik untuk memakai jasa Partner Event. Iklan Instagram adalah strategi yang digunakan untuk memaksimalkan konten yang dibuat untuk menjangkau audiens yang relevan.



Gambar 1.8 Konten recap event Triguna

- *Creative mindset*

Keterampilan berkreasi tentu penting bagi para pembuat konten. Konten yang baik adalah konten yang orisinal, memiliki ciri khas, dan dikemas dengan estetika yang enak dipandang. Pembuat konten harus kreatif dalam menggabungkan dan memproses video yang diambil agar berkelanjutan dan menarik. Penting untuk diperhatikan bahwa pembuatan konten memperhatikan prinsip-prinsip desain grafis yang diajarkan pada mata kuliah Komunikasi Visual dan Fotografi.

- *Writing skills*

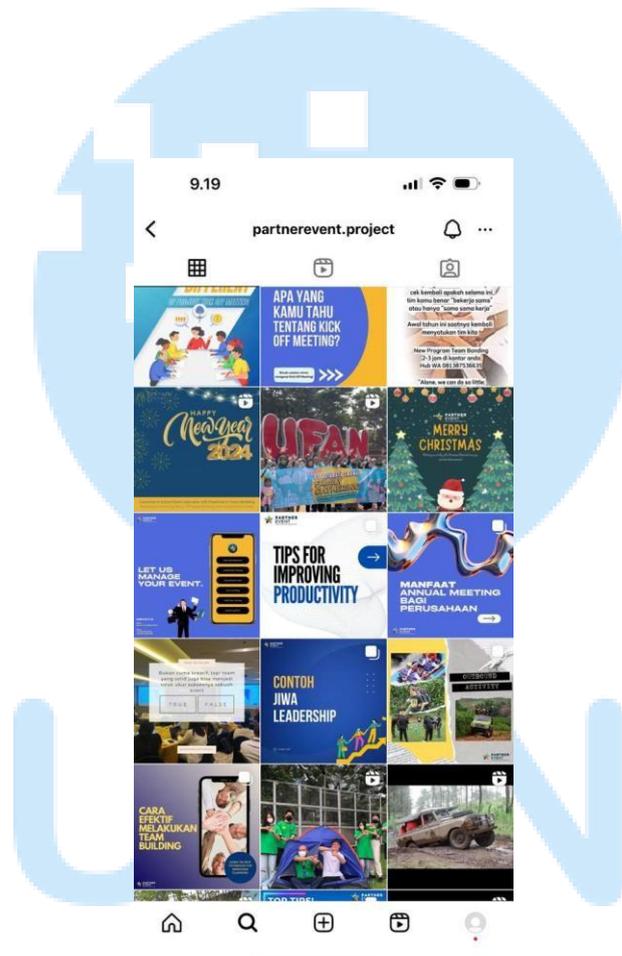
Caption harus mempunyai tujuan yang jelas dan menarik untuk dibaca. Mirip dengan pembuatan *video cover*, *subtitle* dibuat untuk mendeskripsikan video yang diunggah dan secara tertulis. Penulis juga menggunakan cara yang sama dengan memanfaatkan *clickbait* di awal kalimat dan memainkan ekspresi tertulis menggunakan emoji dan emoticon. Saat membuat *caption*, disarankan menggunakan bahasa yang lebih persuasif agar calon siswa tertarik dan mau menggali informasi lebih dalam. Pada akun Instagram Partner Event menggunakan pemilihan kata sehari-hari, dengan kalimat yang mudah dimengerti oleh audiens dengan *copywriting* yang *fun* dan informatif.

- *Analytical skills*

Kemampuan menganalisis konten yang dibuat, dengan tujuan memberikan laporan kepada atasan dan memungkinkan mereka melakukan evaluasi kolaboratif untuk melihat konten mana yang memiliki minat tinggi dan mana yang memiliki minat rendah. Mirip dengan tahap awal, pencipta merencanakan strategi untuk bulan ke depan setelah menganalisis konten yang dibuat melalui *brainstorming* dengan tim media sosial. Penulis memiliki tugas bukan hanya dalam membuat video Reels, namun juga Instagram Story dengan waktu *real-time* dengan tujuan agar audiens mengetahui kegiatan yang sedang terjadi pada saat acara secara *real time* dengan tujuan audiens mengetahui kegiatan secara *live situation*. Penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram seperti *sticker tips*, *QnA box*, *location*,

repost adalah contoh bagaimana penulis dapat mengoptimalkan konten mereka dan mencapai tujuan mereka untuk menarik ke konten yang dibuat.

Penulis juga mempelajari *video editing* dikarenakan perusahaan mau memulai konten menggunakan reels *video*. Reels juga digunakan untuk menarik *interest* dari para *audience*.



Gambar 1.9 Instagram dari perusahaan PT Partner Event

(sumber: Instagram @Partnerevent.project)

Dalam pembuatan konten, penulis juga harus mampu meningkatkan *awareness audience* secara signifikan agar banyak perusahaan yang melirik untuk menggunakan jasa dari Partner Event. Dalam *upload* konten pada Instagram, penulis memilih jam 12 siang untuk jadwal mengunggah konten karena pada jam

tersebut merupakan salah satu jam yang jumlah penggunanya tertinggi. Penulis membuat konten juga dibawah arahan *supervisor* agar konten tepat sasaran.

Perusahaan menyediakan konten yang menjelaskan secara dasar dan memberikan gambaran tentang layanan yang kami tawarkan kepada audiens. Dengan menyampaikan gambaran umum tentang berbagai hal yang kami tawarkan dalam konten Instagram, seperti kick off meeting, pengelolaan acara, dan juga pendidikan untuk para audiens, kami secara tidak langsung memberikan informasi tentang operasional dan manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada para audiens. Selama bulan pertama magang, tema konten yang diunggah adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan kegiatan yang bisa memberikan pembelajaran. Pada periode bulan kedua dan ketiga, tema konten yang diunggah adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan juga mengunggah konten dengan tema yang relevan dengan peristiwa tertentu, seperti Natal pada tanggal 25 Desember dan tahun baru pada tanggal 1 Januari.



Gambar 2.0 konten Instagram tentang manfaat *annual meeting*

(sumber: Instagram @Partnerevent.project)

B. Dokumentasi saat event

Selain membuat konten di Instagram, penulis juga diberikan *job desc* lain pada saat hari H *event* yaitu menjadi dokumentasi untuk kebutuhan perusahaan. Dua minggu sebelum acara dimulai, penulis juga membantu untuk mempersiapkan barang dan logistik yang diperlukan untuk hari H. Penulis membantu membeli barang yang diperlukan bersama anak *intern* lainnya. Serta dalam *jobdesc* ini penulis melakukan *update* kegiatan yang sedang berlangsung untuk di *upload* pada *insta story* perusahaan, guna untuk audiens Instagram mengetahui secara *live situation* mengenai kegiatan pada saat acara. Pada hari H *event* berlangsung, penulis juga melakukan *rolling shots* kegiatan yang sedang berlangsung.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Pada saat penulis melakukan magang di Partner Event sebagai intern sosial media, penulis mengalami beberapa kendala, yaitu sebagai berikut.

1. Penulis memiliki kesulitan dalam mencari ide yang bisa menarik *target audience*. Kendala ini merupakan salah satu penghambat penulis membuat konten di Instagram @partnerevent.project.
2. Penulis kesulitan dalam pembuatan *caption* Instagram yang dimana harus kreatif serta bisa menarik *awareness audience*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Mencari referensi konten di Instagram yang sehubungan dengan perusahaan, penulis melakukan diskusi atau komunikasi bersama *supervisor*.
2. Menerapkan *copywriting* dan juga materi perkuliahan yang sudah diajari pada saat di kelas.