

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses kerja magang berada dalam pengawasan langsung oleh Bobby Danniswara Winata, S.Tr.Par.ATCL selaku direktur PT Icon Global Internasional dan Bertha Wilvensus S.Ikom selaku *Head of Marketing* dari Legalist yang berperan sebagai supervisi. Supervisi bertugas untuk membimbing dan mengarahkan penulis sebagai *Social Media Specialist Intern*. Selama proses kerja magang, supervisi memberikan tugas dan arahan untuk pengerjaannya. Penulis pun melakukan diskusi untuk pengerjaan tugas dengan tim *Social Media Specialist Intern* yang terdiri dari 2 orang. Kemudian seluruh hasil karya yang penulis kerjakan akan diserahkan terlebih dahulu kepada supervisi untuk di-*review* kembali. Jika sudah disetujui, maka hasil karya akan diunggah ke platform media sosial sesuai arahan supervisi.



Gambar 3.1 Alur kerja magang

Sumber: Olahan penulis (2024)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama berlangsungnya proses kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* selama delapan puluh hari dilakukan berbagai macam tugas yang melibatkan beberapa pihak. Peran ini membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *content strategies*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang penulis kerjakan sebagai *Social Media Specialist* dalam aktivitas kerja magang ini adalah mengelola *content strategies* dari media sosial Legalist. *Content strategies* merupakan proses perencanaan tujuan bisnis yang ingin dicapai dengan mempublikasikan konten (Rahmalia, 2020). Dalam proses pembuatan konten, penulis melewati beberapa tahapan hingga konten disetujui untuk dipublikasikan ke media sosial perusahaan. Menurut *Framework Social Media Content Marketing* yang dikembangkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019, pp. 124-134), terdapat 8 langkah dalam pembuatan konten media sosial, sebagai berikut:



Gambar 3.2 *Framework Social Media Content Marketing*

Sumber: Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019)

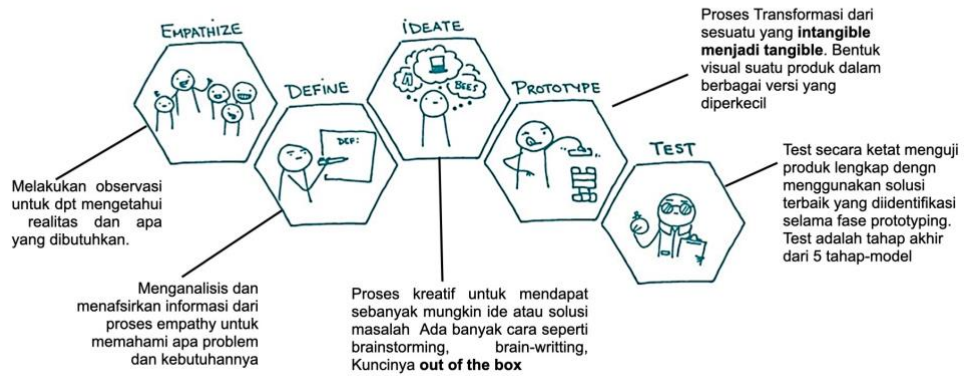
Namun, penulis hanya menerapkan 6 tahapan pada praktik kerja magang sesuai dengan arahan supervisi. Keenam tahapan itu mencakup *Brainstorming* (menetapkan tujuan dan target pasar), *Copywriting* (penggagasan dan perencanaan tema konten), *Content Creation* (penciptaan konten dan *editing*), *Upload Content* (distribusi konten, dan *Evaluation* (evaluasi pemasaran konten)). Secara garis besar, deskripsi tugas kerja magang yang penulis lakukan di PT Icon Global Internasional adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Kategori Pekerjaan	Tugas Pekerjaan	Deskripsi Pekerjaan
Content Strategies	Brainstorming Content Ideation	Merencanakan ide dan konsep konten
	Copywriting	Membuat naskah dialog konten
	Content Creation & Desain	Eksekusi syuting pembuatan video konten & Membuat poster digital atau brosur
	Editing	Mengedit video konten
	Upload Content	Mempublikasikan konten pada media sosial
	Evaluation	Membuat <i>social media report</i>
Customer Relations	Interactive Chat	Membalas komentar dan pesan dari audiens
Public Relations	KOL Management	Berkomunikasi langsung dengan <i>brand ambassador</i>

Sumber: Olahan penulis (2024)

Dengan pengetahuan dari mata kuliah *Design Thinking* di Universitas Multimedia Nusantara yang didapat pada semester sebelumnya, penulis menerapkan konsep 5 tahapan *Framework Design Thinking* sebagai konsep utama yang menjadi landasan dasar bagi penulis untuk aktivitas *content strategies* selama proses kerja magang. Konsep ini pertama kali dikembangkan oleh David Kelly dan Tim Brown yang terdiri dari *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*.



Gambar 3.3 *Framework Design Thinking*

Sumber: Materi Design Thinking

Secara keseluruhan aktivitas kerja magang yang dilakukan dirangkum dalam *timeline* sebagai berikut:

UMN

Tabel 3.2 *Timeline Social Media Specialist*

Jenis pekerjaan	Tugas Pekerjaan	Waktu Pelaksanaan (Bulan dan Minggu)																	
		Jan		Feb				Mar				Apr				Mei			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Content Strategies</i>	<i>Brainstorming Content Ideation</i>	█	█	█	█	█	█			█	█	█		█	█				
	<i>Copywriting</i>	█		█	█			█	█				█	█					█
	<i>Content Creation & Desain</i>		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
	<i>Editing</i>		█		█		█		█		█		█		█		█		█
	<i>Upload Content</i>		█	█			█	█				█	█	█	█	█	█		
	<i>Evaluation</i>						█					█				█			
<i>Customer Relations</i>	<i>Interactive Chat</i>	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
<i>Public Relations</i>	<i>KOL Management</i>	█	█		█					█				█					

Sumber: Olahan penulis (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Social Media Specialist* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Content Strategies

A. Brainstorming Content Ideation

Pada aktivitas kerja magang ini, penulis berada di tahap pertama dan kedua dalam *framework design thinking*, yaitu *empathize* dan *define* yang mana melakukan observasi untuk mengetahui realitas apa yang sedang marak terjadi di lingkungan. Menurut Widowati (2009), tahapan metode *brainstorming* mencakup 6 tahapan, yaitu *preparation* (persiapan), *fact finding* (pencarian fakta), *warm up* (pemanasan), *idea finding* (pencarian ide), *solution finding*

(pencarian solusi), dan *implementation* (pelaksanaan). Namun, kenyataannya pada pelaksanaan aktivitas kerja magang pada PT Icon Global Internasional, penulis hanya menerapkan 3 tahapan. Penulis tidak menerapkan tahap *preparation* (persiapan) dan *warm up* (pemanasan) untuk lebih mempersingkat waktu, juga menurut penulis tahap ini tidak begitu diperlukan dalam *brainstorming*. Penulis tidak menerapkan tahapan *implementation* karena pada aktivitas *brainstorming*, hanya sebatas dalam bentuk ide yang bersifat *intangible*, sehingga untuk tahapan *implementation* sudah masuk ke aktivitas lain di luar *brainstorming*, yaitu *content creation*.

1. *Fact finding* (pencarian fakta)

Penulis menemukan fakta bahwa perkembangan UMKM di Indonesia naik signifikan dan bermunculan berbagai macam bisnis di berbagai bidang usaha baru. Kemudian penulis menganalisis dan menafsirkan informasi yang didapat untuk memahami masalah dan kebutuhannya. Penulis menemukan bahwa dari sekian banyak UMKM di Indonesia masih banyak yang belum *aware* mengenai pengurusan legalitas atau perizinan usaha.

2. *Idea finding* (pencarian ide)

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa perizinan usaha, maka penulis memfokuskan untuk mencari konten yang relevan bagi para pebisnis yang merupakan target pasar dari Legalist. Setelah itu, langkah yang dilakukan adalah dengan mencari tahu mengenai apa yang sedang tren di media sosial. Selain itu, penulis juga mencari lagu/musik yang sedang tren terutama pada platform TikTok dan Instagram Reels. Berdasarkan hasil yang didapat, penulis menemukan bahwa jenis konten yang menarik perhatian audiens adalah konten yang dikemas dalam bentuk *clickbait* karena mampu membuat audiens penasaran. *Clickbait* merupakan istilah yang kerap digunakan dalam dunia pemasaran yang merujuk pada pembuatan kejutan atau suasana yang tak terduga pada video.

3. *Solution finding* (pencarian solusi)

Berdasarkan pencarian yang telah dilakukan, ditemukan 2 fakta dan ide utama, yaitu bahwa UMKM di Indonesia masih banyak yang belum *aware* mengenai pengurusan legalitas atau perizinan usaha dan bahwa jenis konten yang menarik perhatian audiens adalah konten yang dikemas dalam bentuk *clickbait* karena mampu membuat audiens penasaran. Maka, solusi yang dilakukan adalah Legalist harus dapat membuat konten *clickbait*. Namun, di akhir konten tetap menyampaikan informasi yang dapat menambah *awareness* audiens.

B. Copywriting

Pada aktivitas kerja magang ini, penulis berada di tahap ketiga dalam *framework design thinking*, yaitu *ideate* yang mana penulis membuat naskah konten. Kunci dari konsep *ideate* adalah *out of the box*, artinya bagaimana ide yang kita miliki dapat dibuat dalam gagasan di luar yang umum tanpa batasan diri. *Copywriting* merupakan aktivitas yang bertujuan untuk merumuskan ide atau gagasan kreatif pada perancangan sebuah konsep sebelum diimplementasikan ke dalam bentuk nyata (Tim Brown, 2008). Sedangkan menurut Agustrijanto (2006), *Copywriting* merupakan seni penulisan pesan dengan nilai komparatif yang bertujuan untuk mempersuasi dengan ragam gaya berbeda-beda (Agustrijanto, 2006).

Menurut Agustrijanto (2006), jenis-jenis *copywriting* antara lain adalah naratif, argumentatif, retorik, dan normatif. Dalam sebuah iklan atau konten, penyampaian dari pesan sangat penting. Semakin menarik isi pesan, semakin mudah untuk diterima oleh khalayak. Namun, pada kenyataan aktivitas kerja magang ini, jenis *copywriting* yang sering penulis gunakan adalah naratif dan normatif. Naratif adalah jenis penulisan pesan yang menguraikan produk atau jasa dalam bentuk cerita dengan gaya bahasa semenarik mungkin. Berikut

adalah hasil *copywriting* naratif untuk konten *brand ambassador* yang penulis kerjakan:

Tabel 3.3 *Copywriting* Konten

Konten naratif			
Talent	Latar	Ekspresi	Dialog
Talent 1	Di meja bos	Marah	Siapa sih yang kerjain ini?
Talent 1	Menghampiri meja karyawan	Marah	Kemarin siapa yang kerjain ini?
Talent 2	Di meja kantor	Takut	Sa.. Saya
Talent 1	Di meja kantor	Marah	Kok bisa cepet banget pengerjaannya?
Talent 2	Di meja kantor	Senang	Ka... karena di Legalist harus cepat, aman, dan terpercaya
Talent 1	Di meja kantor	Senang	Oke kalau gitu ini bonus buat kamu karena cepat
Talent 2	Di meja kantor	Senang	Serius nih?
Talent 1	Di meja kantor	Senang	Beneran, nih ambil
Talent 2	Di meja kantor	Senyum	Wahh

Sumber: Olahan penulis (2024)

Sedangkan *Copywriting* normatif adalah jenis penulisan pesan yang menjelaskan informasi mengenai produk atau jasa secara mendetail. Menurut Agustrijanto (2006), untuk jenis *copywriting* normatif terdiri dari 5 rumus utama, yaitu adalah sebagai berikut:

1. *Hook*: Bagian awal ini merupakan 3 detik pertama dalam konten yang dapat menjadi umpan untuk penentu apakah audiens tertarik dan ingin menonton konten tersebut hingga akhir atau tidak. Hal inilah mengapa *hook* harus dibuat semenarik mungkin.
2. *Problem*: Penulis dapat menyampaikan masalah yang dapat menambah rasa ketakutan atau kekhawatiran pada audiens. Ini akan mempengaruhi pikiran khalayak secara tidak sadar.
3. *Solution*: Kemudian dari permasalahan tersebut, *brand*/jasa hadir sebagai solusi bagi audiens.
4. *Product/promotion*: Pada bagian ini, penulis dapat menyampaikan informasi *detail* mengenai produk/layanan yang ditawarkan, seperti harga, cara penggunaan, dll.
5. *Call to action*: Terakhir, konten dapat ditutup dengan kalimat ajakan yang mendorong audiens untuk menghubungi kontak admin, mengunjungi *website*, melakukan transaksi atau apapun yang mendorong audiens untuk melakukan sesuatu. Biasanya hal ini dapat berupa tautan *website* atau produk.

Tabel 3.4 *Copywriting* Konten

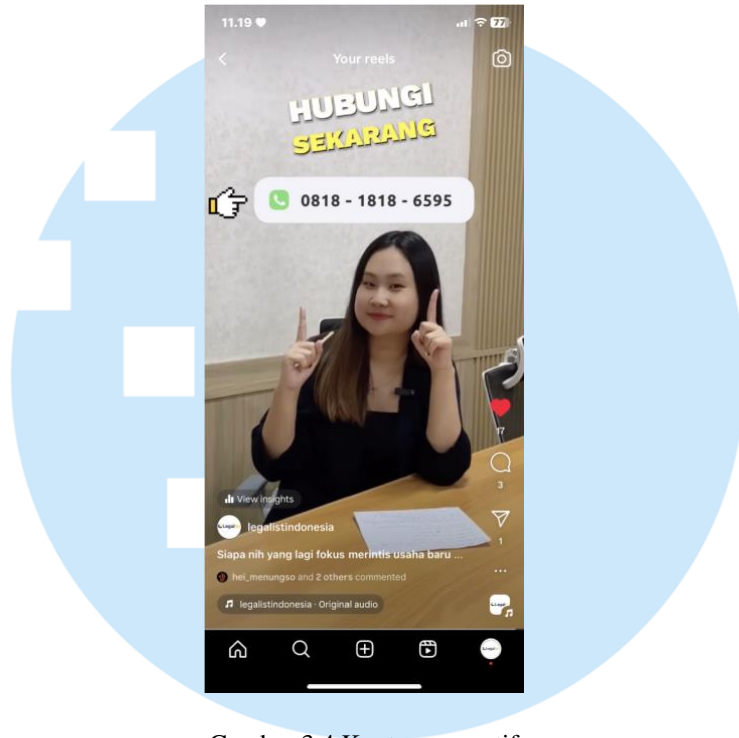
Konten normatif	
<i>Hook</i>	<i>Stop</i> (3x) jangan <i>scroll</i> dulu, emang bisa bikin PT atau CV sampai lengkap mulai dari 3 jutaan aja?
<i>Problem</i>	Jangan sampe kamu udah bangun usaha cape-cape, eh merek nya diambil orang lain
<i>Solution</i>	Nah, makanya buat kalian yang punya usaha tapi belum <i>aware</i> tentang pembuatan PT/CV, sini aku kenalin sama Legalist ya
<i>Product/ promotion</i>	Di Legalist, urus izin usahamu sampai beres, proses cepat dan harga murah. Di sisi lain, Legalist bantu eksistensi dan akselerasi usaha Anda
<i>Call to action</i>	Jadi tunggu apa lagi? Yakin ga mau punya usaha yang legal dan sah di mata hukum? Hubungi sekarang disini

Sumber: Olahan penulis (2024)

C. Content Creation & Desain

Pada aktivitas *content creation*, penulis memasuki tahap keempat dari *framework design thinking*, yaitu *prototype* yang mana penulis mengubah dari ide konten menjadi bentuk nyata visualisasi konten. Pembuatan konten pada PT Icon Global Internasional menggunakan kamera *handphone* pribadi dan *microphone wireless* yang telah disediakan oleh perusahaan. Dalam pembuatan konten, biasanya penulis dapat berperan sebagai *talent*, *cameraman*, ataupun *voice over*. Hal ini merupakan tugas utama penulis selama aktivitas kerja magang ini, yaitu sebagai *Content Creator*.

Menurut Huotari (2015), *content creation* merupakan kegiatan dalam menyebarkan informasi yang dikemas dalam bentuk gambar, video, dan tulisan untuk disebarakan melalui platform, khususnya media sosial (Huotari, 2015). Berikut adalah beberapa hasil konten yang penulis kerjakan selama aktivitas kerja magang:



Gambar 3.4 Konten normatif
Sumber: Media sosial perusahaan (2024)

UMMN



Gambar 3.5 Konten naratif
Sumber: Media sosial perusahaan (2024)

Ahli menambahkan bahwa sebagai *content creator*, beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu *angle* (sudut pengambilan video), *shoot types* (tipe pengambilan video), dan pencahayaan. Terdapat lima jenis *angle* yang umum digunakan dalam proses pengambilan gambar, antara lain:

1. *Bird eye view*, kamera diposisikan dari atas, seperti perspektif dari seekor burung untuk melambangkan kemahakuasaan dan kebebasan.
2. *High angle*, kamera diposisikan lebih tinggi daripada objek, sehingga objek terlihat lebih kecil dibanding aslinya.
3. *Eye level angle*, kamera diposisikan sejajar dengan objek.
4. *Low angle*, kamera diposisikan lebih rendah daripada objek, sehingga objek terlihat lebih besar.
5. *Frog eye view*, kamera diposisikan sejajar dengan tanah, sehingga objek terlihat semakin lebar (Wibawa, 2020).

Selain *angle*, terdapat juga jenis-jenis *shot* yang digunakan dalam pengambilan konten, antara lain:

1. *Extreme wide shot*, menunjukkan lingkungan secara luas.
2. *Very wide shot*, menunjukkan lingkungan secara luas tetapi lebih kecil dibandingkan *extreme wide shot*.
3. *Wide shot*, menunjukkan hubungan antara subjek dengan lingkungan.
4. *Mid shot*, menunjukkan subjek dari pinggang ke atas.
5. *Medium close up*, menunjukkan subjek dari dada ke atas.
6. *Close up*, menunjukkan bagian kepala saja.
7. *Extreme close up*, hanya menunjukkan *detail* pada bagian-bagian tertentu saja.
8. *Over the shoulder*, menunjukkan dari belakang subjek (Brown, 2016).

Selanjutnya, terdapat pula jenis cahaya yang digunakan dalam pengambilan konten, antara lain:

1. *Available light*, menggunakan cahaya sinar matahari, atau lampu-lampu ruangan yang tidak dapat diatur.
2. *Artificial light*, menggunakan cahaya buatan yang dapat diatur keterangannya sesuai kebutuhan, seperti *ring light*, lampu studio, ataupun *flash light*.
3. *Mix light*, menggunakan gabungan kedua jenis cahaya tersebut (Yunianto, 2021).

Namun pada kenyataan aktivitas kerja magang, jenis *angle* yang penulis gunakan dalam pembuatan konten adalah *eye level angle* dengan tipe shot *mid shot* dan tipe cahaya *available light*. Berikut adalah contoh pengambilan konten yang dilakukan:



Gambar 3.6 *Angle* pengambilan konten
Sumber: olahan penulis (2024)

Untuk aktivitas desain, penulis juga memasuki tahap keempat dari *framework design thinking*, yaitu *prototype* yang mana penulis mengubah dari bentuk *brief* desain menjadi bentuk nyata visualisasi desain. Desain adalah kegiatan merencanakan dan merancang sesuatu yang berbentuk kreativitas. Salah satu pakar desain, JB Reswick berpendapat bahwa desain merupakan kegiatan kreatif yang bertujuan untuk menciptakan suatu hal yang baru yang belum ada sebelumnya (Piliang, 2008).

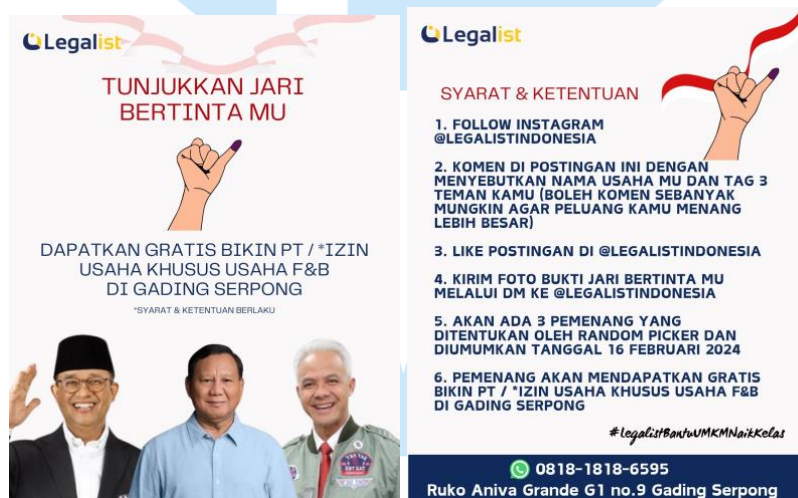
Selama aktivitas kerja magang, supervisi beberapa kali juga memberikan tugas dalam mendesain. Aplikasi yang digunakan adalah Canva Pro yang disediakan oleh perusahaan. Supervisi akan memberikan materi atau instruksi kepada penulis untuk dibuatkan dalam bentuk desain digital maupun desain yang akan dicetak pada kertas. Berikut adalah hasil desain brosur yang penulis kerjakan:



Gambar 3.7 Hasil desain brosur

Sumber: Olahan penulis (2024)

Selain desain brosur, berikut adalah hasil desain yang penulis kerjakan dalam kegiatan atau acara lomba yang diselenggarakan:



Gambar 3.8 Hasil desain kegiatan lomba

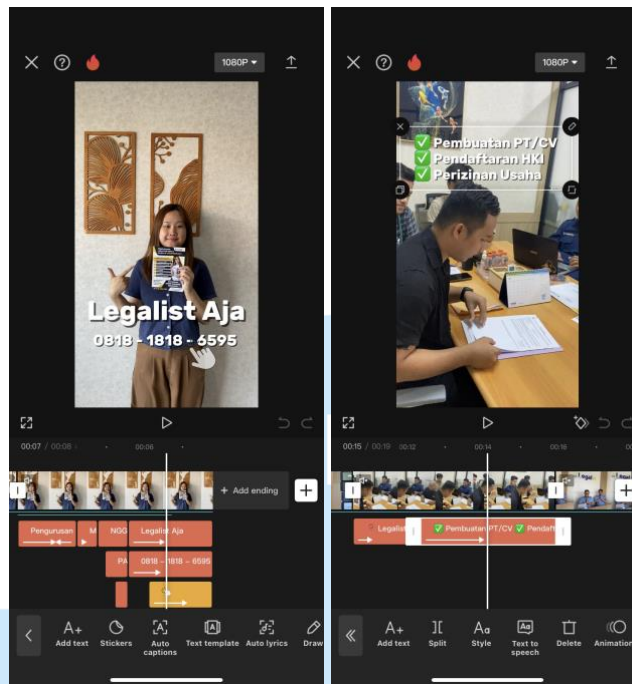
Sumber: Olahan penulis (2024)

D. Editing

Pada aktivitas *Editing*, penulis memasuki tahap keempat dari *framework design thinking*, yaitu *prototype* yang mana penulis berperan sebagai *editor*. *Editing* merupakan proses dalam menyusun rangkaian *shot* menjadi sebuah *scene*, kemudian rangkaian *scene* menjadi *sequence*, dan rangkaian *sequence* menjadi sebuah cerita yang utuh (Nugroho, 2014). Sedangkan menurut Rahman (2014), terdapat 7 tahap paling dasar dalam proses *editing*, antara lain:

1. *Capturing*, memindahkan video ke platform aplikasi *editing*.
2. *Logging*, mengurutkan video.
3. *Cutting*, memilah dan memotong adegan yang tidak diperlukan.
4. *Linking*, menggabungkan adegan yang telah dipotong menjadi urutan sebuah konten.
5. *Superimposing*, menambahkan elemen-elemen pendukung, seperti teks dan gambar.
6. *Effects*, menambahkan efek atau transisi.
7. *Review*, tahap terakhir untuk mengecek kembali keseluruhan video (Rahman, 2021).

Tahap *editing* yang penulis lakukan selama aktivitas magang sesuai dengan teori 7 tahap paling dasar dalam proses *editing* yang telah penulis pelajari. Setelah selesai melakukan *editing*, penulis akan menyerahkannya terlebih dahulu kepada supervisi untuk dicek dan diberikan *feedback* atau revisi jika diperlukan. Berikut adalah bukti proses *editing* yang penulis kerjakan. Penulis mengedit konten menggunakan *handphone* pribadi. Aplikasi yang digunakan merupakan aplikasi yang tidak berbayar antara lain adalah Capcut sebagai berikut:



Gambar 3.9 Proses *editing* konten
 Sumber: Olahan penulis (2024)

E. Upload Content

Pada aktivitas ini, penulis memasuki tahap keempat dari *framework design thinking*, yaitu *prototype*. *Upload content* merupakan bagian dari kegiatan publikasi. Publikasi adalah suatu kegiatan penyebaran informasi dengan tujuan untuk menambah perhatian khalayak pada suatu media cetak atau penerbitan yang dapat dikemas dalam bentuk berita, laporan dan cerita atau opini (Ruslan, 2008). Dalam konteks *digital marketing communication*, publikasi mengacu pada tindakan penyebarluasan karya kepada khalayak. Publikasi ini umumnya disebarakan melalui media *online*, seperti Instagram atau TikTok yang dapat diakses oleh berbagai kalangan.

Sebelum mengunggah, penulis akan membuat *caption* dan berdiskusi dengan supervisi untuk menentukan jadwal *posting* konten. Konten diunggah pada media sosial instagram @LegalistIndonesia dan TikTok @LegalistIndonesia. Pada beberapa konten yang dianggap cukup penting atau menarik, maka akan diunggah dalam berbasis *paid*. Untuk *paid content*, penulis

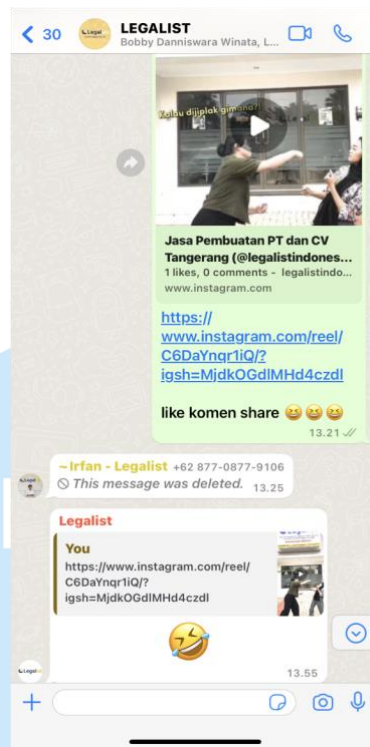
akan menghubungi admin @GadingSerpongUpdate atau @AboutTNG untuk melakukan pengecekan jadwal *posting* yang kosong dan melakukan pembayaran. Jika sudah, maka penulis akan mengunggah video konten pada Instagram Reels @LegalistIndonesia dan *tag collaborator* dengan @GadingSerpongUpdate, kemudian mereka akan *accept collaboration* tersebut. Berikut adalah contoh unggahan berbasis *paid collaboration*:



Gambar 3.10 Unggahan *paid collaboration*

Sumber: Media sosial perusahaan (2024)

Setelah itu, penulis juga menyebarkan tautan unggahan konten pada WhatsApp grup Legalist, seperti berikut:

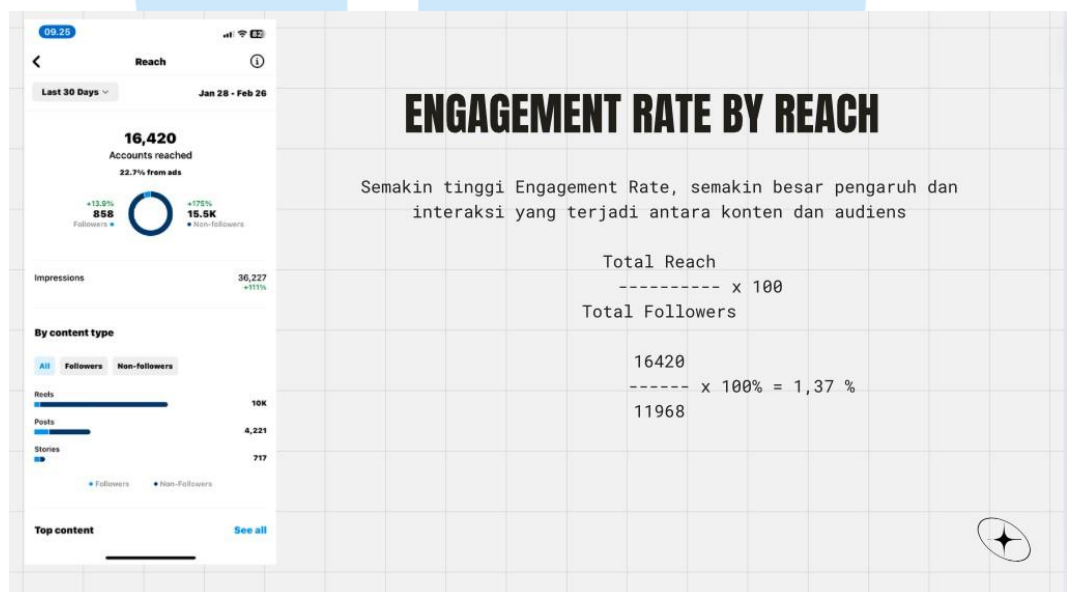


Gambar 3.11 WhatsApp Grup perusahaan
Sumber: Data perusahaan (2024)

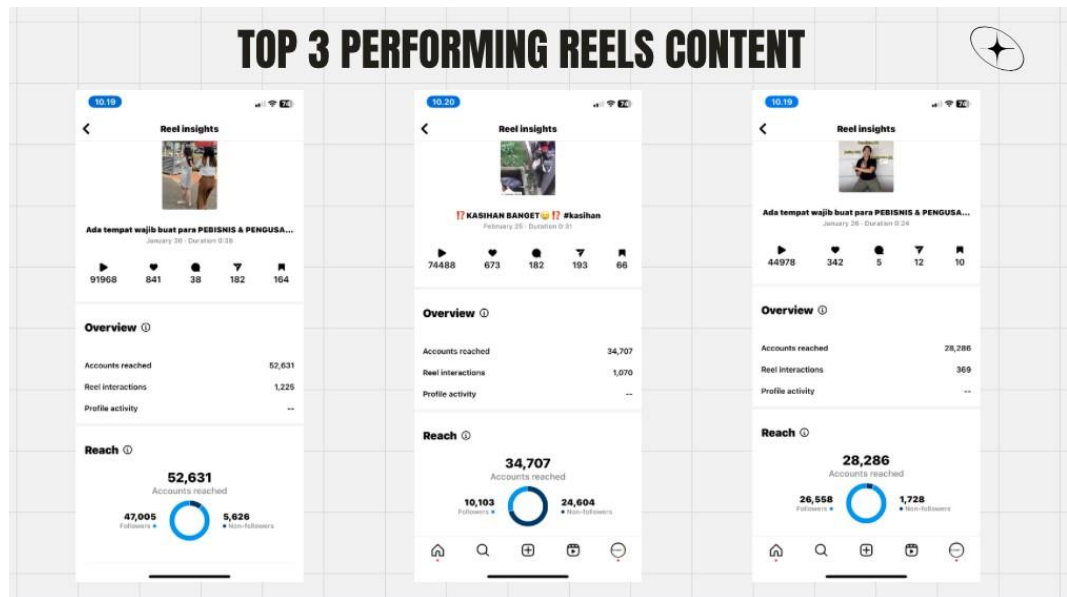
F. Evaluation

Evaluasi merupakan kegiatan terakhir dari *content strategies* dan berada di tahap ke-5 dalam *framework design thinking*, yaitu *test*. *Test* bertujuan untuk menguji keberhasilan seluruh *prototype* yang telah dikerjakan. Pada aktivitas magang ini, penulis menguji keberhasilan dengan membuat *monthly social media report* pada akhir bulan untuk mengetahui *engagement* dari konten-konten yang telah diunggah selama satu bulan. *Social media report* berkaitan dengan pengembangan dan evaluasi untuk mengumpulkan, memantau, menganalisis, meringkas, dan memvisualisasikan data *engagement* media sosial (Zeng, 2010). Ia menambahkan terdapat langkah-langkah untuk membuat *social media report*, yaitu:

- 1) *Determine who this social media report is for*, pada aktivitas ini penulis membuatnya untuk ditujukan kepada supervisi yaitu tim *Marketing Communication Internal*.
- 2) *Set clear goals and objectives*, pada aktivitas ini tujuannya adalah untuk menaikkan *engagement rate by reach* sebesar 1%.
- 3) *Gather data*, pada aktivitas ini penulis mengumpulkan data melalui fitur *insight* dari Instagram Legalist.
- 4) *Analyze performance*, pada aktivitas ini penulis menganalisis konten apa yang paling menarik dan yang paling kurang menarik berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya.
- 5) *Create visuals*, pada aktivitas ini penulis mencatatnya dalam bentuk *power point* untuk dipresentasikan kepada supervisi sebagai berikut:



Gambar 3.12 *Social media report engagement rate*
 Sumber: Data perusahaan dan olahan penulis (2024)



Gambar 3.13 Social media report top 3 content
 Sumber: Data perusahaan dan olahan penulis (2024)

3.2.2.2 Customer Relations

A. Interactive Chat

Selain *content strategies*, penulis juga berperan dalam *customer relations* yaitu sebagai admin media sosial selama aktivitas kerja magang. Media sosial yang di-handle adalah Instagram @LegalistIndonesia dan @Icon.Clean, serta TikTok @LegalistIndonesia. Sebagai admin, penulis rutin mengecek dan membalas komentar pada unggahan konten dan *direct message* (DM) yang masuk. Jika pesan yang masuk menanyakan mengenai harga, maka penulis akan mengirimkan *pricelist* atau penulis akan meminta nomor WhatsApp dari klien kemudian diteruskan ke tim terkait untuk dilayani lebih lanjut. Berikut adalah pengerjaan admin yang penulis kerjakan setiap hari:



Gambar 3.14 *Direct Message @LegalistIndonesia*

Sumber: Media sosial perusahaan (2024)



Gambar 3.15 Grup perusahaan

Sumber: Data perusahaan (2024)

3.2.2.3 Public Relations

A. KOL Management

Selain *content strategies*, penulis juga berperan dalam *public relations*, yaitu sebagai *KOL management*. Untuk membangun kolaborasi yang kuat, Legalist mengambil langkah dengan mengajak *influencer* menjadi *brand ambassador* dari Legalist. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa, tentunya testimoni dari *public figure* akan lebih mudah diterima oleh calon

customer. Hal ini karena *customer* cenderung akan lebih percaya dengan produk/jasa yang dipromosikan oleh *public figure* yang mereka kenal.

Saat ini Legalist berhasil mengundang kerja sama dengan dua *brand ambassador* aktif, yaitu Cella Rakus dan Rio Ardhillah. Cella Rakus merupakan seorang *food blogger* yang aktif mempromosikan restoran ataupun usaha di Gading Serpong dan sekitarnya. Legalist memiliki target pasar pengusaha atau restoran yang berlokasi di sekitar Gading Serpong, sehingga memilihnya sebagai *brand ambassador* cukup tepat. Sementara Rio Ardhillah adalah seorang *influencer* yang kerap kali membagikan informasi mengenai bisnis ataupun motivasi.



Gambar 3.16 *Brand ambassador* Cella Rakus

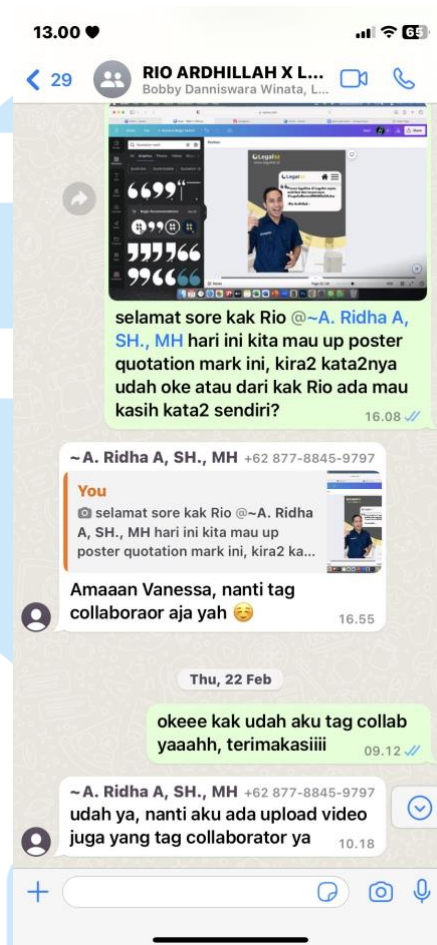
Sumber: Data perusahaan (2024)



Gambar 3.17 *Brand ambassador* Rio Ardhillah

Sumber: Data perusahaan (2024)

Pekerjaan yang penulis lakukan antara lain adalah berkomunikasi langsung dengan *brand ambassador* untuk pembuatan konten, desain baju, dan juga desain brosur. Komunikasi dilakukan dalam WhatsApp grup yang terdiri dari direktur, supervisi, penulis beserta 1 orang *Social Media Intern* lainnya, dan *brand ambassador*.



Gambar 3.18

Komunikasi dengan KOL

Sumber: Data perusahaan (2024)

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama delapan puluh hari melaksanakan aktivitas kerja magang, penulis mengalami beberapa kendala utama antara lain adalah:

- 1) Kurangnya arahan atau bimbingan mengenai *product knowledge* ketika mulai proses kerja magang, sehingga kesulitan dalam memahami *detail* layanan/jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 2) Kurangnya fasilitas yang disediakan oleh perusahaan yang mendukung dalam pembuatan konten, seperti *device* untuk merekam, *lighting*, *microphone*, dan akses aplikasi berbayar Capcut Pro. Kurangnya fasilitas yang memadai membuat penulis tidak dapat berkarya secara maksimal karena keterbatasan tersebut.
- 3) Kurangnya anggota tim dari divisi *Marketing Communication*, sehingga penulis kesulitan mencari orang untuk diajak menjadi *talent*, karena pada beberapa konten, memerlukan *talent* yang lebih banyak.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Memberi arahan atau bimbingan mengenai *product knowledge* kepada peserta magang.
- 2) Menyediakan fasilitas yang memadai untuk pembuatan konten, seperti *device* untuk merekam, *lighting*, *microphone*, dan akses aplikasi berbayar Capcut Pro.
- 3) Mengajak tim dari divisi lain di waktu senggang untuk diajak menjadi *talent*.