

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

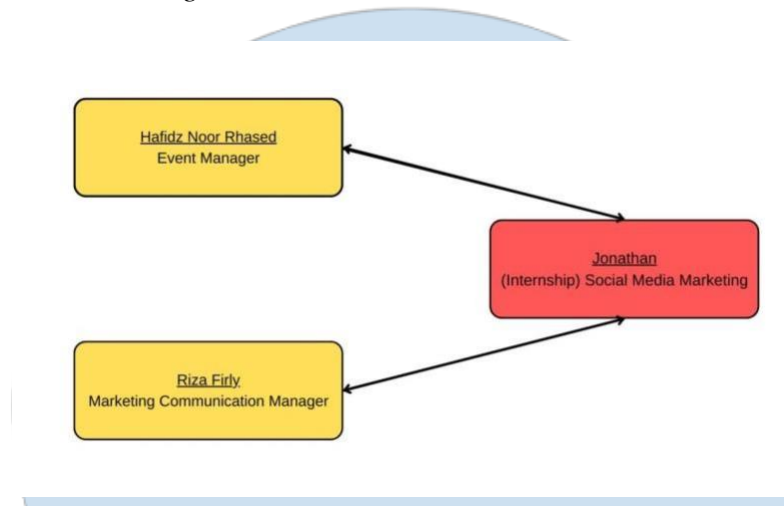
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses kerja magang yang dijalani oleh penulis di PT Sinotif Indonesia sebagai *Social Media Marketing* berada langsung di bawah *Sales & Marketing Manager* yang terdiri dari beberapa divisi yaitu *Sales*, *Event*, dan *Marcomm*. Walaupun selalu berkomunikasi dengan divisi-divisi tersebut, penulis sebagai *Social Media Marketing* intern berada di bawah divisi *Marcomm* yang dipimpin oleh Riza Firly. Sebagai *Social Media Marketing* intern, penulis memiliki tugas utama yaitu *content planning*, membuat *caption*, dan *content scheduling* untuk akun media sosial PT Sinotif Indonesia khususnya di platform Instagram yaitu @sinotif.official.

Dengan tugas-tugas mutlak yang dimiliki penulis di aktivitas kerja magang sebagai *Social Media Marketing* intern, tidak menutup kemungkinan untuk memiliki tugas-tugas tambahan bahkan tugas yang dicetus oleh penulis. Penulis juga memiliki tugas seperti menjadi *content creator* untuk platform TikTok, melakukan *school visit* untuk membuat konten, dan menjadi pencetus di PT Sinotif Indonesia untuk melakukan *live* Tiktok, serta menjadi *host*. Hal ini menunjukkan *skill digital marketing innovation* yang dimiliki penulis untuk PT Sinotif Indonesia memiliki cara baru untuk *marketing*, yaitu *live* TikTok. *Digital marketing innovation* merupakan penerapan atau proses baru yang ditingkatkan secara signifikan untuk menciptakan metode pemasaran yang baru sesuai dengan objektif perusahaan (Muis et al., 2022).

Pelaksanaan aktivitas kerja magang yang dilakukan penulis di PT Sinotif Indonesia sebagai *Social Media Marketing* intern berjalan selama lebih dari 640 jam secara tatap muka (WFO). Melakukan koordinasi secara rutin dengan *Marcomm Manager* yaitu Riza Firly melalui platform Whatsapp atau lebih sering bertemu langsung karena bekerja secara tatap muka. Penulis juga melakukan koordinasi secara rutin bersama *Event Manager* untuk segala keperluan program *internship* di PT Sinotif Indonesia. Berikut merupakan alur komunikasi yang terjadi

selama penulis melakukan proses kegiatan magang di PT Sinotif Indonesia sebagai *Social Media Marketing*.



Gambar 3.1 Alur Komunikasi *Social Media Marketing Intern*

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama proses aktivitas kerja magang yang berlangsung lebih dari 640 jam kerja, penulis telah melakukan berbagai jenis pekerjaan yang berhubungan dengan proses *marketing* melalui platform media sosial. Aktivitas-aktivitas ini membutuhkan keterampilan dasar mengenai *social media marketing*. Dalam melaksanakan pekerjaan sebagai *social media marketing*, penulis menggunakan metode SOSTAC yang terdiri dari *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *actions*, dan *control* (Chaffey & Smith, 2022).

- 1) ***Situation Analysis*** – Tahap pertama yang berfungsi untuk menganalisis situasi yang sedang terjadi. Analisis ini dapat digunakan untuk memahami posisi merek.
- 2) ***Objectives*** – Tahap kedua yang berguna untuk menetapkan tujuan secara spesifik, jelas, realistis, dan dapat diukur secara akurat.
- 3) ***Strategy*** – Tahap ketiga yang masuk dalam merencanakan kegiatan pemasaran apa yang cocok dan sesuai.

- 4) **Tactics** – Tahap keempat yaitu langkah konkret yang akan diambil dalam menerapkan strategi.
- 5) **Actions** – Tahap kelima ini adalah pengeksekusian dari taktik yang sudah direncanakan.
- 6) **Control** – Tahap terakhir yaitu kontrol dan pengukuran hasil atas tindakan yang telah dilakukan dalam pemasaran.

Dalam memegang akun Instagram @sinotif.official, penulis menggunakan metode SOSTAC dalam melakukan perencanaan pemasaran. Namun, PT Sinotif Indonesia tidak memberikan tugas kepada penulis pada tahapan *control* yang berarti penulis tidak sepenuhnya menggunakan metode SOSTAC dalam pekerjaannya.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama melakukan aktivitas kerja magang sebagai *Social Media Marketing* di PT Sinotif Indonesia, tugas utama yang dimiliki penulis adalah melakukan *content planning* untuk platform media sosial Instagram dan tugas lainnya yang berhubungan dengan *marketing* di platform media sosial. Berikut merupakan tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis.

<i>Content Planning</i>	Proses pembuatan garis besar konten Instagram yang menjadi landasan bagi editor untuk mengesekusi
<i>Copywriting</i>	Proses pembuatan <i>caption</i> yang tepat untuk konten <i>feeds</i> Instagram.
<i>Content Scheduling</i>	Proses penyusunan tanggal unggah konten-konten Instagram <i>feeds</i> .
<i>Content Creator</i>	Proses pembuatan konten seperti kameramen, penyetus ide, dan <i>talent</i> untuk video TikTok.
<i>Host TikTok Live</i>	Menjadi <i>host</i> TikTok <i>Live</i> dan membawakan topik-topik tertentu selama 3 kali seminggu.

Tabel 3.1 Garis Besar Tugas Selama Aktivitas Magang

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2024)

No	Aktivitas	2024					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	<i>Content Planning</i>			✓	✓	✓	✓
2	<i>Copywriting</i>			✓	✓	✓	✓
3	<i>Content Scheduling</i>			✓	✓	✓	✓
4	<i>Content Creator</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	<i>Host TikTok Live</i>			✓	✓	✓	✓

Tabel 3.2 *Timeline jobdesc* selama Aktivitas Magang

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama pelaksanaan aktivitas kerja magang, penulis akan selalu berhubungan dengan media sosial sebagai platform utama yang dikelola sebagai *social media marketing* intern. *Social Media Marketing* merupakan pemanfaatan teknologi, saluran, dan media sosial untuk menghasilkan dan mengkomunikasikan apa yang dimiliki sebuah organisasi kepada pemangku kepentingan (Tuten, 2023). Dengan begitu, peran seorang *social media marketing* dalam pengelolaan akun media sosial sangatlah krusial untuk mencapai tujuan komunikasi PT Sinotif Indonesia ke khalayak. Walaupun penulis mendapatkan tugas utama untuk menangani platform media sosial Instagram, tidak menutup kemungkinan untuk berpartisipasi aktif dalam platform media sosial lainnya membantu tim lain. Berikut merupakan tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang *Social Media Marketing Intern* dalam aktivitas kerja magang. Berikut penjelasan mengenai pekerjaan yang dilakukan penulis saat melakukan aktivitas kerja magang dari hari Senin hingga Jumat dari jam 09.00 hingga 18.00 (WFO).

1) *Content Planning*

Menurut buku “*Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, Automating, and Integrating Online Marketing*”, melakukan pemasaran melalui digital merupakan hal yang kompleks dan membutuhkan perencanaan, analisis, dan implementasi yang seksama agar efektif (Chaffey & Smith, 2022). Maka dari itu, proses perencanaan atau *planning* merupakan salah satu proses yang krusial untuk lanjut ke tahap berikutnya yaitu pembuatan konten. *Content planning* atau perencanaan konten sangatlah penting untuk menyatakan tujuan komunikasi dengan detail sehingga membantu membuat Keputusan lain dalam proses perencanaan. Dengan begitu, pada akhirnya dapat mengukur sejauh mana tujuan telah dicapai pada titik tertentu (Tuten, 2023). Jika dihubungkan dengan metode SOSTAC, tugas *content planning* termasuk dalam *situation analysis*, *objectives*, dan *strategy*.

a) *Situation Analysis*

Langkah pertama adalah *situation analysis* yang mempertanyakan keberadaan atau situasi yang ada. Awalnya, penulis akan bertemu dengan mentor untuk membahas tugas-tugas apa saja yang akan didapatkan penulis dalam menangani akun Instagram @sinotif.official. Lalu, pertemuan penulis dan mentor akan membahas keberadaan PT Sinotif Indonesia untuk mengetahui situasi apa yang sedang terjadi bagi PT Sinotif Indonesia. Dalam tahapan ini, penulis mendapatkan beberapa situasi yang sedang dialami oleh PT Sinotif Indonesia, yaitu sebagai berikut,

- PT Sinotif merubah layanan pembelajarannya dari luring mejadi daring,
- PT Sinotif Indonesia memiliki keunggulan dalam segi layanan yang dapat diakses dari seluruh daerah,
- PT Sinotif Indonesia sudah berdiri selama sekitar 24 tahun dan dikenal banyak khalayak,

- Kompetitor yang memiliki bisnis serupa juga mulai menggunakan layanan daring,
- PT Sinotif Indonesia tidak berani mengambil resiko besar seperti menggunakan influencer sebagai *brand ambassador*,
- Khalayak dari PT Sinotif Indonesia menyukai konten-konten yang mengikuti tren.

Dengan melakukan tahapan analisis situasi ini, penulis akan lebih mudah untuk melakukan perencanaan pemasaran. Dalam tahapan ini, penulis juga mendapatkan pembelajaran yaitu *brand knowledge* atau pengetahuan merek.

b) Objectives

Langkah kedua adalah objektif yang merupakan tahapan menetapkan tujuan yang jelas dan dapat diukur untuk dilakukannya pemasaran di media sosial. Pada tahapan kedua ini, penulis diberikan sebuah dokumen mentah yang berisikan data-data dan perincian tugas yang harus dilakukan penulis. Dalam melakukan tugas pemasaran di akun Instagram PT Sinotif Indonesia, penulis mengetahui bahwa objektif dari melakukan pemasaran ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan pengguna (*user*). Namun, kurangnya dalam langkah ini bagi penulis adalah kurang spesifik dalam menentukan objektif oleh supervisi seperti KPI (*Key Performance Indicator*).

c) Strategy

Langkah ketiga adalah *strategy* yang merupakan tahapan perencanaan strategi untuk mencapai objektif di atas. Dengan mengetahui situasi dan objektif dari PT Sinotif Indonesia dalam melakukan pemasaran digitalnya, penulis melakukan tukar pikiran bersama mentor untuk membahas strategi terbaik untuk mencapai objektif di atas. Setelah penulis mendapatkan dokumen mentah dari

mentor, penulis mengumpulkan berbagai ide konten yang sesuai dengan objektif perusahaan. Penyusunan strategi ini didasarkan dari *engagement* konten-konten sebelumnya, *trend* yang sedang terjadi di dunia media sosial, dan keterkaitan konsumen terhadap konten.

Penulis memiliki ide untuk menciptakan konten yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari khalayak agar mereka dapat terhubung dengan komunikasi yang dibawakan konten-konten Sinotif. Segmentasi pasar juga telah diperhatikan yaitu orang tua yang ingin anaknya mengikuti tutor secara daring dan murid sekolah yang ingin mengikuti tutor secara daring. Ide-ide ini pun diserahkan kepada mentor untuk dicek sebelum akhirnya dieksekusi. Dengan begitu, komunikasi antar penulis dan mentor sangat krusial di tugas *content planning*. Berikut merupakan tangkapan layar Google Sheets dari tugas *content planning* yang dilakukan penulis.

No	FILE GIARA	image preview	link tayang	T
1	tips masuk sma fav.		https://www.instagram.com/p/C4fVwpqLfc7img_index=1	
2	sekolah inter jakbar		https://www.instagram.com/p/C5aXb3SP16r7img_index=1	
3	kuliah astronomi		https://www.instagram.com/p/C5mvaGENcy8r7img_index=1	
4	jurusan yg ada mat fis		https://www.instagram.com/p/C5SST1ZrAHa7img_index=1	
5	Ciri anak introvert		https://www.instagram.com/p/C4h8FvKk16Y7img_index=1	
6	bullying		https://www.instagram.com/p/C6Vr9mGLJ7R7img_index=1	

Gambar 3.2 Content Plan PT Sinotif Indonesia

Sumber: Data Perusahaan (2024)

2) *Copywriting*

Dalam pemasaran digital, penggunaan kata-kata untuk menyampaikan pesan ke khalayak sangatlah berpengaruh kepada ketertarikan mereka. Dengan begitu, penulis juga memiliki tugas harian untuk melakukan *copywriting* yaitu menulis *caption* untuk seluruh konten Instagram *feeds* yang akan diunggah. Dikatakan di buku “*Persuasive Copywriting: Using Psychology to Engage, Influence, and Sell*” bahwa pemilihan kata dalam dunia pemasaran sangat memiliki peran penting dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan, hingga mempengaruhi perilaku (*behavior*) khalayak. Dikatakan bahwa penggunaan kata-kata dapat menarik emosi konsumen agar mereka mendengar dan mempercayai pesan tertentu (Maslen, 2015). Dalam melaksanakan tugas ini, penulis menerapkan salah satu metode SOSTAC yaitu *Tactics*.

a) *Tactics*

Langkah keempat adalah taktik yaitu tahapan spesifik yang akan dikerjakan untuk menerapkan strategi yang sudah ditentukan. Dengan sudah mengetahui bahwa penulis mendapatkan platform media sosial Instagram, penulis harus melakukan taktik sesuai dengan konsumen pengguna Instagram. Pada tahapan taktik, tugas *copywriting*, penulis harus menulis *caption* Instagram *feeds* yang tidak kalah penting dari konten visualnya.

Taktik yang digunakan oleh penulis adalah menyusun kata-kata yang menarik perhatian, membangun emosi, dan memengaruhi perilaku konsumen dari PT Sinotif Indonesia. Berawal dari *content plan* yang dibuat oleh penulis dan dieksekusi oleh tim desain, setelah tim desain menyelesaikan konten tersebut, penulis harus membuat *caption* yang sesuai dengan konten-konten tersebut. Ditambah, terdapat konten-konten yang bukan berasal dari ide penulis, tetapi untuk *caption* tetap harus dibuat oleh penulis.

Sebagai *Social Media Marketing* di PT Sinotif Indonesia, penulis tentu tidak bisa asal menggunakan kata-kata sesuka hati. Walaupun dari PT Sinotif Indonesia tidak memiliki peraturan khusus terhadap pemilihan kata untuk pembuatan *caption*, penulis tetap harus berhati-hati. PT Sinotif Indonesia merupakan perusahaan yang bekerja di bidang edukasi, penulis harus memahami penuh tentang edukasi yang diberikan oleh perusahaan. Dengan pemilihan kata dalam menulis *caption* dapat memengaruhi *engagement* dari konsumen.

Cara penulis menulis *caption* adalah dengan cara manual, yaitu menggunakan pengalaman dan kemampuan penulis dalam menyusun kata-kata. Cara lain yang penulis gunakan untuk membantu menyusun *copy* adalah menggunakan *tools* AI untuk memperbaiki penyusunan kata-kata penulis atau mencari ide yang lebih jauh lagi. Pemilihan kata-kata yang digunakan penulis dalam membuat *copy* adalah penggunaan kata-kata yang persuasif agar konsumen ikut mengomentari di kolom komentar. Contoh dari penggunaan kata-kata persuasif adalah jika ada konten yang membahas mengenai sekolah internasional, kata-kata awalan yang digunakan penulis adalah “*Hi moms,*” yang berguna untuk memancing orang tua yang ingin menyekolahkan anaknya di sekolah internasional.



Gambar 3.3 Pembuatan *Caption* Instagram Feeds

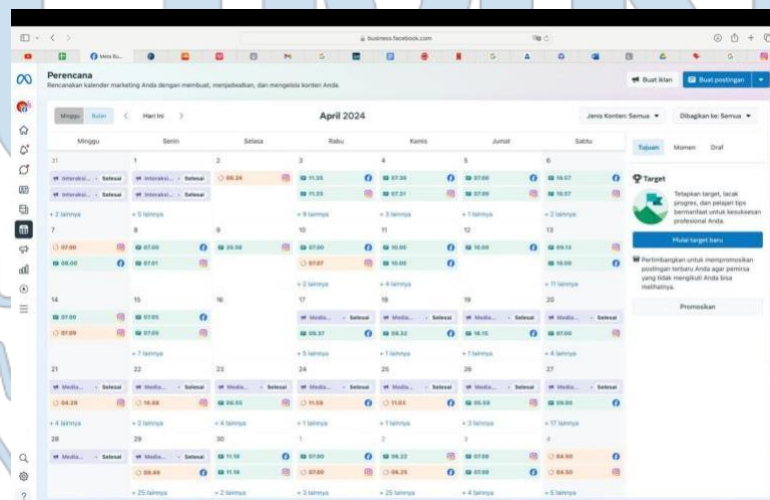
Sumber: Data Perusahaan (2024)

3) Content Scheduling

Sebagai *Social Media Marketing* dalam aktivitas kerja magang di PT Sinotif Indonesia memiliki tugas untuk melakukan *content scheduling* untuk mengunggah konten khususnya di platform media sosial Instagram dan Facebook. Melakukan *content scheduling* merupakan tugas yang penting karena konten-konten yang telah dihasilkan tim harus naik ke platform media sosial tertentu di jam-jam yang ramai pengguna. Dalam melakukan tugas *content scheduling*, penulis menggunakan salah satu metode SOSTAC yaitu *Actions*.

a) Actions

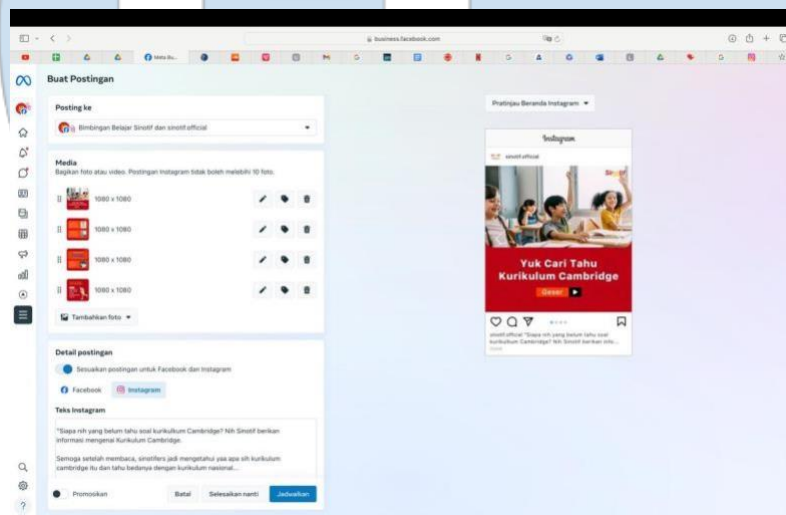
Langkah berikutnya adalah *actions* yaitu tahapan eksekusi daritaktik yang telah dirancang. Tugas *content scheduling* oleh penulis termasuk ke *Actions* karena melakukan penjadwalan terhadap konten-konten yang sedang dibuat termasuk aksi nyata penulis dalam melaksanakan taktik yang telah dibentuk sebelumnya. Melakukan penjadwalan konten tidak bisa asal-asalan karena terdapat hari dan jam tertentu bagi sebuah media sosial memiliki pengguna aktif terbanyaknya. Berikut adalah contoh penjadwalan konten yang dilakukan penulis menggunakan aplikasi Meta.



Gambar 3.4 Content Scheduling menggunakan Meta

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Penulis melakukan penjadwalan konten untuk Instagram @sinotif.official setiap hari dari Senin hingga Jumat. Lalu, khusus di hari Jumat, penulis melakukan penjadwalan konten untuk konten-konten yang harus naik di hari Sabtu dan Minggu. Penulis mendapatkan jam-jam mengunggah konten yang baik dari Meta yaitu di sore hari jam 3 dan malam hari jam 6-7 setiap harinya. Berikut contoh penjadwalan konten yang dilakukan penulis menggunakan aplikasi Meta.



Gambar 3.5 Contoh Content Scheduling menggunakan Meta

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3.2.3 Uraian Kerja Tambahan

1) Content Creator

Selain mempunyai tugas utama menangani akun media sosial Instagram PT Sinotif Indonesia, penulis juga mendapatkan tugas menjadi *content creator* untuk platform media sosial TikTok PT Sinotif Indonesia yaitu @sinotif.official. Tugas sebagai *content creator* ini bukanlah tugas utama atau tugas tertulis dari kantor untuk posisi *social media marketing* di kegiatan magang, namun penulis bersedia membantu untuk pekerjaan ini. Tugas-tugas penulis saat menjadi *content creator* antara lain adalah menjadi pencetus ide, kameramen, dan *talent*.

Perubahan telah terjadi dari pesan satu arah menjadi dua arah untuk sebuah perusahaan punyai untuk menyampaikan sebuah pesan ke khalayak. Dengan begitu, pembuatan konten dalam aktivitas pemasaran sangatlah penting untuk membantun *engagement* terhadap konsumen (Claesson & Jonsson, 2017). Maka dari itu, tugas dari seorang *content creator* dalam pembuatan konten pemasaran sangatlah penting. Meskipun tugas ini bukan tugas utama dari penulis di aktivitas kerja magang, berikut beberapa pekerjaan yang pernah dilakukan penulis.

a) Ide Konten

Bukan tugas utama penulis untuk mencari ide untuk mencari ide konten untuk konten media sosial TikTok. Namun, penulis turut berpartisipasi aktif dalam mencari ide-ide konten yang menarik untuk konsumen TikTok PT Sinotif Indonesia. Dalam pencarian ide konten pun penulis harus bisa mengikuti tren di TikTok agar konsumen bisa lebih terhubung dengan konten tersebut. Namun, konten yang sedang tren tersebut tidak bisa diterapkan mentah-mentah oleh penulis, melainkan harus diolah agar sesuai dengan target segment dari PT Sinotif Indonesia. Segala konten harus memiliki hubungan dengandunia pendidikan di Indonesia khususnya dari kelas SD hingga SMA.



Gambar 3.6 Membuat Ide Konten Sekaligus Menjadi *Talent*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

b) Kameramen

Menjadi kameramen untuk pembuatan konten TikTok juga bukan tugas utama penulis dalam aktivitas kerja magang di PT Sinotif Indonesia. Namun, karena produksi pembuatan konten berada di divisi yang sama yaitu *Sales & Marketing*, penulis beberapa kali membantu merekam produksi konten. Untuk menjadi kameramen produksi konten berbentuk video pun tidak bisa asal mengambil video, memerlukan setidaknya keterampilan mengambil video. Maka dari itu, penulis menerapkan pembelajaran dari mata kuliah *Visual Photography & Communication* yang akhirnya mempermudah penulis dalam teknik pengambilan gambar dan *angle*. Perbedaan sebelum mengambil mata kuliah ini, penulis tidak mengetahui *angle* mana yang cocok untuk beberapa skenario dan asal merekam video.

c) Talent

Berada di satu divisi yang sama yaitu *sales & marketing*, penulis seringkali diminta bantu menjadi *talent* untuk konten TikTok di PT Sinotif Indonesia. Menjadi seorang *talent* memerlukan beberapa keterampilan seperti akting dan juga *public speaking*. Namun, yang paling penting adalah mengerti dan memahami betul konsep dari konten yang ingin dihasilkan. *Talent* harus mempunyai pemahaman yang dalam mengenai ide konten dan juga pengetahuan yang dalam tentang PT Sinotif Indonesia. Jenis-jenis konten yang dibuat oleh PT Sinotif Indonesia yaitu yang menghibur, menginformasi, dan mempersuasi. Maka dari itu, untuk menjadi *talent* harus bisa beradaptasi sesuai dengan tema konten yang ingin dieksekusi. Seperti gambar di bawah (**gambar 3.7**) yaitu saat penulis menjadi *talent* dari konsep yang sudah ada,

sehingga penulis tinggal mengikuti konten *brief* dari penanggung jawab konten tersebut.



Gambar 3.7 Tangkapan Layar Penulis Menjadi *Talent*

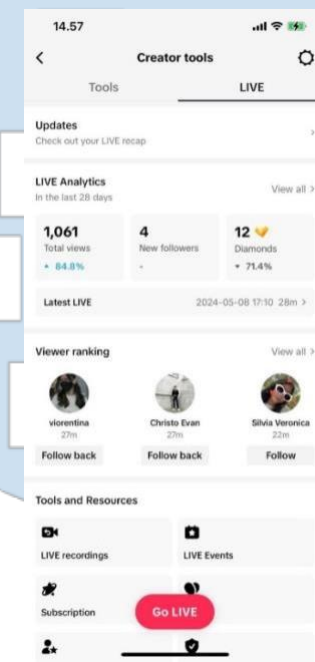
Sumber: Dokumentasi Magang (2024)

2) *Host* TikTok Live

Bekerja di dunia yang terus berubah khususnya dunia digital, manusia harus memiliki keterampilan inovasi agar bisa terus mengikuti tren. Dalam dunia digital, terdapat istilah *digital marketing innovation* yaitu melakukan pemasaran secara digital dengan cara-cara baru dari sebelumnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Saat melakukan aktivitas kerja magang di PT Sinotif Indonesia, penulis menerapkan keterampilan ini saat menyarankan pihak PT Sinotif Indonesia untuk melakukan pemasaran menggunakan fitur LIVE di platform TikTok. Hal ini karena TikTok mempunyai fitur LIVE yang sedang digunakan oleh banyaknya pengguna TikTok untuk meningkatkan jumlah *views* dan *followers*.

Dengan melakukan inovasi seperti ini, PT Sinotif Indonesia dapat memanfaatkan platform TikTok untuk meningkatkan jumlah pengikut dancalon pengguna dari jasa PT Sinotif Indonesia. Komunikasi yang dibangun dengan fitur ini juga dua arah dan secara langsung. Jika pengikut dari PT SinotifIndonesia memiliki berbagai pertanyaan, *host* dapat menjawabnya secara

langsung sehingga konsumen mendapatkan jawaban secara cepat. Dengan inovasi digital yang dicetuskan penulis, PT Sinotif Indonesia dapat terus memanfaatkannya untuk mencapai tujuan perusahaannya. Dijelaskan bahwa inovasi memungkinkan sebuah bisnis menunjukkan keunggulannya dari kompetitor mereka (Muis et al., 2022). Berikut merupakan tangkapan layar dari aplikasi TikTok mengenai informasi yang didapatkan setelah melakukan *live* TikTok.



Gambar 3.8 LIVE Analytics di Akun @sinotif.official

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Menggunakan inovasi baru TikTok Live, diharapkan total pengikut, *view*, *likes*, dan tujuan dari perusahaan dapat meningkat seiring berjalannya waktu. Selama penulis melakukan *host* TikTok *live*, penontonnya terkumpul sebanyak 1,061 dan mendapatkan 4 pengikut baru. Walaupun angka yang didapatkan masih tergolong sedikit, karena cara pemasaran ini baru dilakukan sekitar sebulan, diharapkan kedepannya jika diteruskan akan meningkat dari segi angka. Berikut merupakan gambar ketika penulis dan rekan kerja lainnya menjadi *host* dari *host* TikTok *live*.



Gambar 3.9 Menjadi *Host* TikTok *Live*

Sumber: Dokumentasi Magang (2024)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Adapun beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis selama melakukan aktivitas kerja magang di PT Sinotif Indonesia selama lebih dari 640 jam sebagai seorang *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut.

- 1) Dengan konten-konten yang harus dibuat seperti pembuatan konten, Live TikTok, dan lainnya, PT Sinotif Indonesia kurang memfasilitasi peralatan untuk melakukan produksi. Hal ini memperlambat pembuatan konten dikarenakan kurangnya alat produksi. Maka dari itu, untuk pembuatan konten di media sosial, anak-anak intern menggunakan peralatan pribadi seperti gawai, mic, dan lainnya.
- 2) Terdapat kendala di bagian koordinasi saat ingin meminta persetujuan pembuatan *caption* kepada supervisi. Setiap pembentukan *caption* sebelum konten diunggah, penulis membutuhkan asistensi dan persetujuan dari supervisi. Namun, terdapat masalah yaitu respons yang lambat dari supervisi.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dengan kendala yang ditemukan seperti di atas, berikut Solusi yang dapat diberikan.

- 1) PT Sinotif Indonesia mempunyai divisi *sales & marketing* yang juga fokus dalam membuat konten. Alangkah baiknya jika PT Sinotif Indonesia menyediakan peralatan untuk memproduksi konten agar setiap konten memiliki resolusi dan penarikan gambar yang sama. Jika melihat konten TikTok di @sinotif.official, resolusi video berbeda-beda karena diambil dari *handphone* yang berbeda-beda. Namun, jika PT Sinotif Indonesia memberikan fasilitas *handphone*, pengambilan gambar akan konsisten dan terlihat lebih profesional.
- 2) Ketika ingin menjadwalkan konten, seluruh aspek dari konten yaitu visual dan *caption* harus selesai dan disetujui oleh supervisi. Jadi, sebaiknya supervisi dapat merespons lebih cepat agar pekerjaan dapat selesai lebih cepat dan jika ada revisi dapat dikerjakan segera mungkin.

