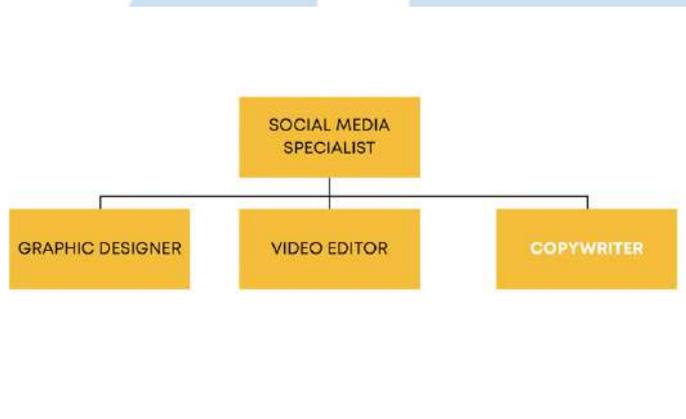


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Titik Temu Bidang Social Media

Sumber: Perusahaan Titik Temu (2024)

Kedudukan dalam magang di Konsultasi Titik Temu berlangsung di dalam divisi media sosial *copywriter*. Di dalam divisi media sosial *copywriter* terdapat 6 anggota tim didalamnya. Tugas media sosial *copywriter* adalah membuat *script* atau naskah terhadap suatu konten, serta membuat *caption* untuk Instagram, dan LinkedIn. Pemagang dibimbing dan dibina oleh Aisyah Humaerah selaku *CEO* Konsultasi Titik Temu. Pembimbing pemagang memberikan *jobdesk* untuk mencari referensi-referensi isi pembahasan untuk konten yang dibuat. *Social media copywriting* merupakan tugas utama pemagang selama magang di Konsultasi Titik Temu yang akan di unggah ke media sosial.

Dari awal pemagang melakukan kerja praktik magang Titik Temu membiasakan pada saat wfh dan wfo dilakukan kegiatan *Morning Briefing*, kegiatan ini terbagi menjadi 3 tim yaitu tim *power rangers* hijau, *power rangers* kuning dan *power rangers* orange, dan didalam tim tersebut terbagi menjadi 2 orang sehari-hari. Orang pertama menjadi moderator, dan orang kedua adalah

presenternya. Tugas moderator membuka dan menutup sesi *morning briefing*, sedangkan *presenter* menceritakan hal yang ia syukuri selama seminggu tersebut.

Selama proses kerja magang tersebut pemegang dilibatkan dalam sesi brainstorming bersama tim *social media specialist* untuk membicarakan *content plan* serta *media plan* yang akan kami buat pada bulan tersebut dalam meeting yang Titik Temu buat adalah *FYP Warrior Meeting*.

Selanjutnya, setelah pemegang dan anggota lainnya melakukan *brainstorming* akan dilakukan tahap selanjutnya yaitu membuat *copywriter* yang sudah dibagikan secara merata. Pembagian tersebut biasanya pemegang dan 6 rekan kerja pemegang lainnya mendapatkan masing-masingnya 6 konten untuk dibuat naskahnya.

Setelah pemegang menyelesaikan pembuatan *copywriter*, pemegang menyerahkan selanjutnya ke Aisyah Humaerah agar di review terlebih dahulu apakah perlu ada revisi atau tidak. Namun biasanya terdapat beberapa revisi dan masukan oleh Aisyah Humaerah dan pemegang langsung menggantikan kesalahan tersebut.

Setelah dilakukan revisi, *copywriter*, konten yang telah pemegang buat pemegang serahkan ke bagian *Graphic Designer* untuk membuat *design* konten tersebut. Setelah design telah disetujui oleh Aisyah Humaerah maka konten tersebut dapat di *upload* ke media sosial. Konten yang pemegang tuliskan *copywritingnya* biasanya pemegang sebarkan ke teman-teman pemegang agar mereka juga mendapatkan pengetahuan baru.

Pada hari-hari terakhir bulan tersebut kami melakukan evaluasi bersama Aisyah Humaerah dan tim media sosial yang lainnya. Di dalam evaluasi tersebut membahas konten apa saja yang *view*, *comment* terbanyak, konten mana yang membuat orang jadi ingin *follow* Titik Temu dan sebagainya. Selain itu dilakukan juga pembahasan pekerjaan oleh masing-masing tim media sosial.

3.2 Tugas, Uraian, dan Teori / Konsep Dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

A. Tugas Kerja Magang

Praktik kerja magang yang saya lakukan di Titik Temu bagian media sosial dilakukan sejak 29 Januari 2023 sampai dengan 30 Juni 2023. Pemegang bekerja di posisi *copywriting* bersama rekan magang lainnya. Pemegang diberikan kepercayaan oleh *supervisors* Titik Temu untuk membantu Titik Temu membuat *script* konten. Selain membuat *script* konten terdapat beberapa kali pemegang membuat *design* dari *copywriting* yang telah pemegang buat, dikarenakan adanya kendala *Graphic Designer* pada saat itu.

Tujuan dari pekerjaan yang pemegang kerjakan di Titik Temu ini untuk meningkatkan informasi mengenai para konsultan yang ada di Titik Temu, pengetahuan-pengetahuan mengenai bisnis, karir, psikologi, keuangan, hukum dan pajak agar para masyarakat Indonesia lebih mengenal lebih dalam lagi apabila mereka memerlukan konsultasi bersama Titik Temu.

Pemegang juga mempraktikkan beberapa mata kuliah yang telah pemegang pelajari selama belajar dan menjadi mahasiswi di Universitas Multimedia Nusantara, dengan itu pemegang dapat mempraktekan dan mengembangkan lagi apa yang sudah pemegang pelajari. Berikut ini pekerjaan pemegang pada saat melakukan kegiatan kerja praktik magang di perusahaan Titik Temu bagian media sosial.

Tabel Tugas Kerja Magang

<i>Morning Briefing</i>	Menceritakan hal yang kamu sukuri.
<i>Brainstorming</i>	Pencarian ide bersama tim media sosial Titik temu mengenai konten yang akan dibuat pada bulan tersebut.
<i>Copywriter</i>	Membuat <i>script</i> atau naskah mengenai konten-konten, dan membuat <i>caption</i> di media sosial Instagram serta LinkedIn.

Supporting	Membantu pembuatan <i>design graphic</i> .
-------------------	--

Tabel 3.1 Tugas Pemegang di Titik Temu

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Pemegang melakukan pekerjaan tersebut dari awal pemegang masuk magang sampai pemegang keluar magang. Dan pekerjaan tersebut pemegang di dampingi langsung oleh *supervisor* dan selaku *CEO* Titik Temu Aisyah Humaerah serta rekan-rekan kerja pemegang.

Selama pemegang melakukan pekerjaan selama 5 bulan, pemegang memiliki *timeline* pekerjaan yang dikerjakan oleh pemegang. *Timeline* adalah representasi *visual* dari urutan kejadian dalam satu garis waktu. Dalam konteks yang lebih luas, *timeline* sering digunakan untuk menunjukkan rangkaian peristiwa, perkembangan sejarah, atau tahapan dalam sebuah proyek. Biasanya, *timeline* dibuat dalam bentuk grafik dengan skala waktu yang menunjukkan kapan setiap peristiwa terjadi.

Tabel Pekerjaan Pemegang



Tabel 3.2 Timeline Pekerjaan Pemegang

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Dari *timeline* tersebut pemegang mengambil hari pertama di minggu tersebut pada tiap bulannya. Untuk yang berwarna *orange* melakukan *morning briefing* pada tiap harinya. Untuk yang berwarna kuning merupakan *brainstorming*, *brainstorming* ini dilakukan pada minggu pertama di bulan Februari, Maret, April, Mei dan Juni. Untuk yang berwarna biru pemegang melakukan *copywriter*. Dan yang berwarna hijau, pemegang melakukan bantuan untuk membuat *design graphic* yang tidak dibuat oleh rekan pemegang.

B. Uraian Pelaksanaan Alur Kerja Magang

1. Morning Briefing

Morning briefing ini wajib diikuti oleh semua divisi yaitu, dari awal pertemuan telah dibagi oleh supervisor dan selaku CEO Titik Temu dibagi menjadi 3 kelompok, dalam 1 kelompoknya beranggotakan 9 anggota. *Morning briefing* ini dilakukan setiap harinya pada pukul 08.00 – 08.15 WIB.

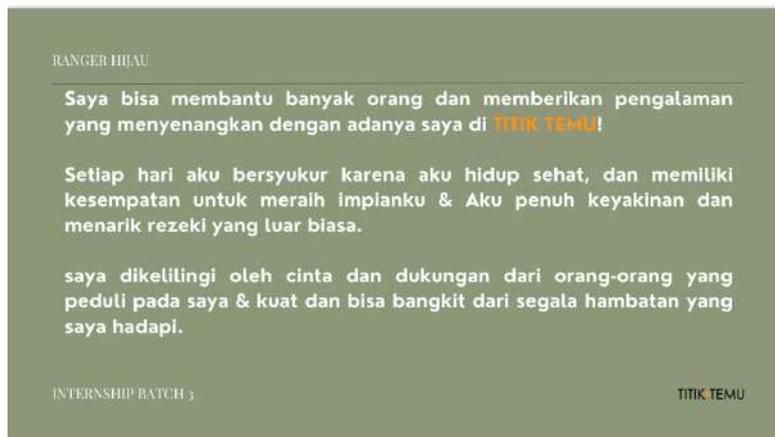


Gambar 3.1 Morning Briefing

Sumber: Dokumentasi Pemagang (2024)

Pada setiap minggunya akan bergantian untuk tim yang maju pada minggu pertama dilakukan oleh *power rangers* hijau, minggu kedua *power rangers* kuning, dan pada minggu ketiga oleh *power rangers orange*, apabila sudah mencapai minggu keempat maka akan di ulang dari *power rangers* hijau dan seterusnya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.2 Morning Briefing
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Di dalam *morning briefing* ini kami setiap harinya dalam kelompok terdapat pembagain 2 anggota yang akan maju pada hari tersebut. 2 anggota itu terbagi menjadi 1 anggota menjadi moderator yang mengaturnya *morning briefing* tersebut dan 1 anggotanya lagi menjadi *presenter* yang akan menceritakan hal yang telah ia syukuri selama seminggu tersebut.



Gambar 3.3 Morning Briefing
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Pemegang sendiri sudah 6 kali maju, 3 kali menjadi moderator, dan 3 kali menjadi *presenter*. Dari sini kami diajarkan oleh perusahaan Titik

Temu untuk selalu bersyukur walaupun memiliki kendala atau halangan pada tiap harinya.

2. Brainstorming

Brainstorming yang dilakukan oleh tim media sosial ini untuk merencanakan dan membagikan ide untuk konten 1 bulan itu. *Brainstorming* ini dilakukan dalam bentuk seperti rapat namun lebih formal dan santai yang fokusnya hanya ke pendapat dari rekan-rekan kerja mengenai konten yang akan dibuat.

Menurut Jarwan (2005 dalam Adel, 2012: 29), Alex Osborn dikenal sebagai pengagas metode *brainstorming*, yang merupakan teknik penting untuk merangsang kreativitas dan pemecahan masalah di berbagai bidang, termasuk pendidikan, komersial, industri, dan politik. Starko (2009 dalam Alrubaie dan Esther, 2014: 45) mendefinisikan *brainstorming* sebagai metode pembelajaran yang melatih siswa dalam fleksibilitas, kefasihan, pengambilan risiko, elaborasi, dan keterampilan kreativitas lainnya.



Gambar 3.4 Brainstorming bersama Titik Temu

Sumber: Dokumentasi Pemagang (2024)

Brainstorming ini dilakukan melalui via *Gmeet* yang Titik Temu buat yaitu bernamakan FYP Warrior Meeting. *Meeting* ini dilakukan setiap

harinya selain membahas ide-ide konten, pembahasan lainnya yaitu proses yang sedang dikerjakan oleh masing-masing anggota *social media*, dan apabila ada kesalahan harus segera direvisi.

3. Copywriting

Copywriting adalah kemampuan menggunakan kata-kata untuk membangun emosi dan memengaruhi pembaca agar melakukan tindakan yang diinginkan oleh *copywriter*. Ananda (1978, h. 63) menjelaskan bahwa teks dalam *copywriting* adalah rangkaian kata atau kalimat yang menjelaskan suatu produk atau layanan untuk tujuan tertentu. Dalam penulisan teks iklan, bahasa yang digunakan harus sederhana, jelas, singkat, tepat, dan menarik.

Kekuatan narasi, teks, atau pilihan kata dalam iklan memiliki dampak besar, seperti yang diungkapkan oleh Agustrijanto (2006, h. 3-5). Hal ini dapat membuat banyak orang terpengaruh untuk mengikuti atau melakukan tindakan sesuai pesan yang disampaikan dalam iklan. Kadang-kadang, pengaruh tersebut bisa dirasakan secara halus, edukatif, atau bahkan seperti suatu perintah.

Copywriter yang dibuat oleh pemegang sudah cukup banyak yang dikerjakan dari awal masuk Titik Temu hingga hari ini. Hal pertama saat menulis *copywriting* adalah melihat judul konten yang akan dibuat, kedua membuka referensi dan mencari referensi-referensi lainnya, yang ketiga menuliskan *copywriting* yang akan ditulis dibagi menjadi beberapa *slide*. *Slide* pertama untuk *cover*, *slide* kedua sampai *slide* 6 isi dan pembahasan, *slide* ke 6 mengenai titik temu, *slide* ke 7 rekomendasi konsultan, *slide* 8 rekomendasi paket konsultan.

Untuk *caption* konten di ikuti dengan konten yang dibuat. Pemegang diajari oleh *supervisor* pemegang cara menulis *caption* yang baik dan benar. Setelah pembuatan *copywriting* pemegang meminta *review* kepada Aisyah Humaerah apakah ada yang perlu direvisi atau tidak. Apabila

sudah mendapatkan persetujuan pemegang melanjutkan *copywriting* untuk konten selanjutnya.

Pemegang telah membuat 41 *Copywriting* dari awal pemegang masuk kerja lapangan sampai pemegang menyelesaikan kerja lapangan tersebut. Berikut merupakan salah satu hasil *copywriting* yang telah pemegang buat *draft* maupun hasil kontennya yang telah di unggah ke instagram.

✓Konten 005 (Andrea)

Posting Date	Sumber	Place	Jenis Konten	Status Desain	Status Posting

Biasanya orang yang berpenampilan good looking akan diminta untuk jadi model perusahaan untuk meningkatkan promosi perusahaan.

Slide 5 :
Diperlakukan dengan baik dan dihargai

Dengan keuntungan ini kamu akan lebih sering diperhatikan, ditamatkan dan diberi perlakuan khusus.

Slide 6 :
Rekomendasi Konsultan
[Mia Aisyah S.Pai]
https://drive.google.com/drive/folders/1DTLw-kWqSGu8hK5tne_B4PKmMqETHS

Slide 7 :
Rekomendasi Paket konsultan
https://drive.google.com/drive/folders/1DTLw-kWqSGu8hK5tne_B4PKmMqETHS

Slide 8 :
Kamu bisa hubungi Minti by dm atau WhatsApp (+62) 851-6140-5580 !

Caption
Inilah keuntungan seseorang yang berpenampilan good looking akan mudah di notice. Yakin gak mau ubah penampilan kamu menjadi lebih baik agar di notice orang yang kamu taklir di tempat kerja ?

Aya konsultasikan mengenai karir kalian dengan hubungi Minti by DM atau WhatsApp di (+62) 851-6140-5580!!

Slide 1 (Cover) : 4 Beauty Privilege dalam dunia pekerjaan
Kenapa (Good Lookin) Bisa Bikin (Kamu Katarima Kerjaan)

Slide 2 :
Mudah diterima dalam pekerjaan

Good looking akan mudah katarima kerja karena sering terjadi di dalam dunia pekerjaan, bahwa yang good looking akan didahulukan dalam tahap interview.

Slide 3 :
Gampang di notice oleh rekan kerja dan atasan

Good looking gampang temate oleh rekan kerjanya karena seseorang yang berpenampilan ake akan lebih menarik perhatian, sehingga lebih terikat manonjol dan profesional dalam penampilan.

Slide 4 :
Dihunjuk jadi model perusahaan

Gambar 3.5 Draft Copywriting Pemegang

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Salah satu contoh *copywriting* yang telah pemegang buat. Pemegang mencari referensi-referensi sesuai dengan judul yang telah di tentukan bersama-sama oleh semua tim media sosial. Setelah pemegang menulis *copywriting* tersebut, pemegang langsung menyerahkan ke *tim social media specialist* untuk diserahkan ke Aisyah Humaerah. Apabila telah disetujui Aisyah Humaerah maka ada tanda centang seperti di gambar tersebut.

Konten tersebut telah disetujui lalu diserahkan kepada tim *graphic design*. Lalu *design* tersebut apabila tidak terdapat revisi maka siap di unggah, seperti contoh dibawah yang merupakan hasil *copywriting* yang telah pemegang buat dijadikan konten.

Hasil Copywriting Pemagang

	<p>Slide 1 (Cover) : 4 <i>Beauty Privilege</i> dalam dunia pekerjaan</p> <p>Kenapa (<i>Good Lookin</i>) Bisa Bikin (Kamu Keterima Kerjaan)</p>
	<p>Slide 2 :</p> <p>Mudah diterima dalam pekerjaan</p> <p><i>Good looking</i> akan mudah diterima kerja karena sering terjadi di dalam dunia pekerjaan, bahwa yang <i>good looking</i> akan didahulukan dalam tahap <i>interview</i>.</p>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

	<p>Slide 3 :</p> <p>Gampang di <i>notice</i> oleh rekan kerja dan atasan</p> <p><i>Good looking</i> gampang ternotice oleh rekan kerjanya karena seseorang yang berpenampilan oke akan lebih menarik perhatian. sehingga lebih terlihat menonjol dan profesional dalam penampilan.</p>
	<p>Slide 4 :</p> <p>Ditunjuk jadi model perusahaan</p> <p>Biasanya orang yang berpenampilan <i>good looking</i> akan diminta untuk jadi model perusahaan untuk meningkatkan promosi perusahaan.</p>
	<p>Slide 5 :</p> <p>Diperlakukan dengan baik dan dihargai</p> <p>Dengan keuntungan ini kamu akan lebih sering diperhatikan, diutamakan dan diberi perlakuan khusus.</p>



Slide 6 :
 Rekomendasi Konsultan
 [Mia Aisyah S.Psi]
https://drive.google.com/drive/folders/10TJw-kWgSGuI6hK5tne_B4PKm6fqFThS



Slide 7 :
 Rekomendasi Paket konsultan
https://drive.google.com/drive/folders/10TJw-kWgSGuI6hK5tne_B4PKm6fqFThS

U M M N
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

	<p>Slide 8 :</p> <p>Kamu bisa hubungi Minti by dm atau WhatsApp (+62) 851-6140-5580 !</p>
--	---

Tabel 3.3 Hasil Copywriting Pemegang
 Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

4. Supporting

Selama pemegang melakukan kerja lapangan di perusahaan Titik Temu bagian divisi sosial media, pemegang memiliki tugas dan tanggung jawab utama yaitu sebagai *copywriting*. Namun, pemegang juga membantu membuat *design* konten, apabila tidak dikerjakan oleh para *design graphic*. Pemegang melihat *copywriting* dan rekomendasi konsultan melalui *media planning* dan *google docs*. Pemegang mengikuti referensi referensi dari konten sebelumnya pada *design graphicnya*. Berikut merupakan contoh salah satu *design graphic* yang pemegang buat.

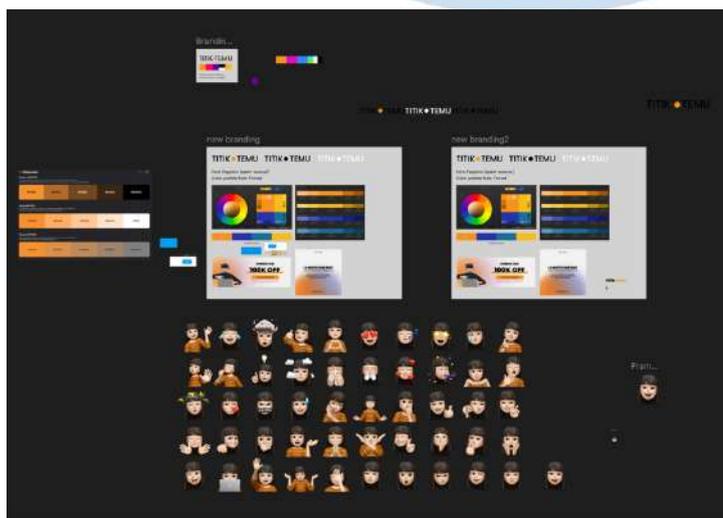
U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 3.5 *Design* Pemegang

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Pemegang mengambil gambar tangan tersebut dari *freepik*. Karena konten ini mengenai sebuah hubungan yang bermasalah, pemegang mengambil *backgroundnya* pun sesuai dengan konten tersebut dua orang yang sedang berpegangan.



Gambar 3.6 *Guideline* Titik Temu

Sumber: Perusahaan Titik Temu (2024)

Warna dan konsep mengikuti yang telah di tentukan oleh perusahaan Titik Temu, sehingga mempermudah pemegang untuk membuat *design* mengenai konten tersebut. Warna Titik Temu ada 3 warna yaitu, putih,

hitam, dan *orange*. Warna-warna untuk konten tersebut telah ditentukan pada setiap konten *background* nya akan menggunakan warna apa.

Guideline tersebut sudah berada di dalam figma yang telah dibuat oleh perusahaan Titik Temu, sehingga siapapun yang akan membuat *design graphic* mengambil warna, logo, dan *avatar* melalui *website* tersebut.

3.2.2 Teori / Konsep yang Relevan dengan Kerja Magang

Selama pemegang melakukan kegiatan kerja lapangan, pemegang sendiri menunjukkan kemampuan dan pengetahuan yang sudah diajarkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dalam mata kuliah, dan mata kuliah tersebut merupakan teori yang pemegang pakai selama magang. Berikut teori teori yang pemegang pakai.

A. Teori Writing for Public Relations

Hubungan masyarakat atau *public relations*, menurut Milyane (2021), adalah serangkaian aktivitas yang berfokus pada pengelolaan dan penyebaran informasi kepada publik. Menurut Wilcox dan Reber (2015), salah satu aspek terpenting dan paling terlihat dari *public relations* adalah penulisan dan distribusi pesan melalui berbagai media dan *platform*. *Public relations writing* bertujuan untuk membangun citra perusahaan melalui tulisan serta berfungsi sebagai alat komunikasi dengan para pemangku kepentingan. Melalui tulisan, perusahaan dapat menyampaikan informasi dan mengembangkan hubungan positif dengan pemangku kepentingan (Serravallo, 2017).

Pemegang dapat belajar cara menulis untuk disebar luaskan kepada masyarakat sekitar. Sehingga mata kuliah ini berguna dengan tugas kerja pemegang di perusahaan Konsultasi Titik Temu.

Dalam Teori ini terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan, langkah pertama melakukan *research* yaitu melakukan riset tentang *copywriting* yang akan kita buat. Langkah kedua *creativity*, kreativitas kita dituangkan melalui tulisan-tulisan yang akan kita buat. Langkah ketiga *organizing*, menyusun ide-ide yang telah kita dapatkan serta informasi

yang sudah kita cari dan dapatkan. Langkah keempat *writing*, menuliskan apa yang telah kita susun melalui ide dan informasi yang telah didapatkan. Langkah kelima *revision*, setelah melakukan penulisan apabila masih merasa kurang puas maka kita akan membuat revisi dari tulisan tersebut. Langkah keenam *editing*, penyuntingan dalam copywriting yang telah kita buat ejaan, Bahasa, dan sebagainya. Langkah ketujuh *seeking approval*, setelah itu kita meminta persetujuan kepada pihak yang bersangkutan mengenai penulisan yang telah kita buat. Langkah kedelapan *distribution*, setelah mendapatkan persetujuan langkah selanjutnya kita menyebarkan ke media sosial. Dan langkah kesembilan *evaluation*.

Semua Langkah-langkah ini dilakukan oleh pemegang untuk membuat *copywriting* selama magang di Titik Temu.

B. Teori Art, Copywriting & Creative Strategy

Art, Copywriting & Creative Strategy, dijelaskan bahwa *copywriting* adalah seni menarik konsumen dengan kata-kata yang singkat. Seorang *copywriter* harus mampu menciptakan dan merangkai kata-kata kreatif sehingga efektif dalam menarik perhatian audiens dan mudah diingat oleh konsumen (Moriarty et al., 2019).

Copywriting adalah pekerjaan yang sangat krusial dan penting, di mana sebuah desain, tulisan, dan hasil karya kreatif apa pun akan mencapai tujuan yang tepat jika menggunakan penulisan yang tepat.

Dalam mata kuliah ini, pemegang juga dilatih untuk membuat konten yang menarik perhatian masyarakat. Terdapat didalam mata kuliah ini pemegang mendapatkan ilmu cara membuat konten yang menarik, terdapat edukatif, dan mempunyai estetika pada visual yang pemegang buat.

Berdasarkan pengalaman pemegang, dapat disimpulkan bahwa konsep mata kuliah *Copywriting* yang dipelajari di kampus memiliki praktik yang sama dengan yang diterapkan dalam kerja magang. Dengan

penggunaan penulisan yang tepat, dapat menarik audiens untuk melakukan konsultasi di perusahaan Titik Temu.

C. Teori Digital Graphic Communication

Menurut Robin Landa (2014, hlm. 1) dalam bukunya *Graphic Design Solutions 5th Edition*, desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Ini merupakan representasi visual dari sebuah ide yang bergantung pada penciptaan, pemilihan, dan pengaturan elemen visual.

Menurut Ramdani (2019), proses produksi gambar atau visual untuk media cetak, dengan mempertimbangkan aspek produksi, fungsi, dan estetikanya, disebut sebagai desain grafis. Namun, di era digital saat ini, desain grafis telah berkembang dan berubah signifikan. Jika sebelumnya desain grafis hanya terbatas pada perancangan visual untuk media cetak, kini cakupannya telah meluas ke ranah multimedia. Akibatnya, bidang ilmu ini kini lebih dikenal sebagai Desain Komunikasi Visual. Landa (2014) menambahkan bahwa dalam komunikasi visual, pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens melalui desain grafis.

Dengan mata kuliah ini, pemangag dapat membuat *design* untuk membantu parah *graphic designer* yang sedang memiliki banyak pekerjaan sehingga tidak sesuai dengan *deadline* nya. Pemangag banyak belajar cara *mengedit* gambar untuk menyampaikan suatu pesan ke masyarakat dengan baik dan benar karena adanya mata kuliah ini, sehingga pada saat audiens melihat *design* tersebut maka akan tertarik untuk mengikut konsultasi di perusahaan Titik Temu.

Pada matakuliah ini pemangag diajarkan untuk menggunakan *Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator*. Dimana kedua tools ini digunakan dengan baik oleh pemangag tempat pemangag bekerja. Sehingga pada saat mengerjakan *design graphic* pemangag sudah mengetahui dan mengerti *Adobe Photoshop* dan *Adobe Illustrator*.

D. Teori Media Planning & The Consumer Journey

Geskey (2017, p. 81) mendefinisikan *media planning* sebagai proses mengembangkan strategi dan perencanaan media yang paling efektif, dimulai dengan analisis tujuan pemasaran dan mempertimbangkannya secara detail dalam *media plan*, termasuk mendefinisikan audiens dan target yang harus dicapai. Oleh karena itu, *media planning* harus dirancang dengan cermat dan hati-hati. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan menggunakan jasa perusahaan periklanan untuk merancang *media planning*, dengan harapan media yang digunakan untuk beriklan akan tepat dan efisien.

Dalam konteks ini, perusahaan periklanan, terutama yang fokus pada media, berperan dalam membuat strategi media dan merekomendasikan media iklan yang sesuai untuk merek atau produk, berdasarkan analisis data audiens dan media, sehingga penyampaian pesan iklan menjadi lebih efektif. Perancangan *media planning* dalam perusahaan periklanan dilakukan oleh *media planner* atau *digital planner* jika fokusnya pada perencanaan *media digital*.

Dalam mata kuliah tersebut pemegang jadi mengerti untuk membuat *media planning*, sehingga pada saat *brainstorming* dengan teman-teman tim media sosial, pemegang dapat memberitahukan pengetahuan pemegang mengenai *media planning*. Pemegang membantu pengerjaan *media planning* ini agar perusahaan Titik Temu memiliki konten yang sejalan dan teratur. Serta, pemegang diajarkan untuk memilih *target audience* di mata kuliah tersebut, sehingga pemegang dapat terapkan pada saat magang,

3.2.2 Kendala yang Ditemukan

Selama pemegang melakukan kerja praktik magang di PT Citra Kreasi Independen Titik Temu, pemegang menghadapi beberapa kendala, yaitu :

1. Judul konten yang telah dibuat oleh rekan *social media specialist* penjelasannya kurang.
2. *Design Graphic* banyak yang *slow respon*.
3. Tidak terdapat referensi yang diberikan oleh *social media specialist*.

3.2.4 Solusi

Dari kendala yang dihadapi oleh pemegang saat melaksanakan praktik kerja magang, terdapat beberapa solusi yang diberikan oleh perusahaan Titik Temu untuk mengatasi Kendal-kendala yang saya alami :

1. Pemegang dapat menggantikan judul konten yang kurang jelas, apabila *social media specialist* yang bersangkutan tidak menjawab atau *slow respon*.
2. Pemegang apabila tidak memiliki pekerjaan yang banyak, dapat membuat *design* secara pribadi.
3. Pemegang dapat mencari referensi referensi terhadap konten tersebut dan meminta *review* setelah mendapatkan referensi.

