

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan praktik kerja magang yang dilaksanakan penulis pada laporan ini, dilaksanakan di perusahaan LPK Global Talenta Edukasi Inkubator. Penulis melaksanakan magang pada divisi Geti Media sebagai *Content Creator Intern* yang memiliki tanggung jawab utama untuk pembuatan konten untuk sosial media Geti Media. Tidak hanya pembuatan konten, sebagai *Content Creator Intern* juga bertanggung jawab dalam proses memikirkan konsep konten, eksekusi, hingga proses pengunggahan pada sosial media. Selama masa praktik kerja magang berlangsung, penulis sebagai *Content Creator Intern* bekerja sama dengan *Social Media Specialist* GETI Media yang bernama Dinda Apriliantari dan diawasi secara langsung oleh supervisi yang merupakan *Manager* dari Geti Media yang bernama Roby Iskan.

Selama menjalani masa praktik kerja magang, penulis diberikan arahan oleh supervisi berupa *Key Performance Indicator (KPI)*. KPI ini mencakup berbagai tugas dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh penulis, baik secara mandiri maupun dalam kolaborasi dengan anggota tim lainnya. Setiap awal bulan, supervisi memberikan KPI kepada penulis, yang kemudian akan direview dan dievaluasi pada akhir bulan. Penyampaian KPI ini menjadi suatu panduan yang sangat bermanfaat bagi peserta magang, karena membantu mereka memahami pekerjaan apa yang diharapkan untuk dilakukan setiap harinya tanpa harus selalu bergantung pada arahan langsung dari supervisi.

Selama menjalani praktik kerja magang, Geti Media juga menggelar pertemuan mingguan yang dikenal sebagai *Weekly Meeting*. Pertemuan ini dipimpin oleh supervisi, yang merupakan *Manajer* dari Geti Media, dan bertujuan untuk mengevaluasi kemajuan serta proses kerja anggota tim Geti Media dalam memenuhi *Key Performance Indicator (KPI)*. Selain itu, dalam *Weekly Meeting*

juga akan dibahas berbagai kendala yang dihadapi selama pelaksanaan tugas, melakukan evaluasi terhadap kinerja yang dilakukan, serta merencanakan komitmen untuk perbaikan dan peningkatan di masa mendatang.

## **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

### **3.2.1 Tugas yang Dilakukan**

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis dapat mengimplementasikan materi perkuliahan ke dalam praktik nyata. Materi yang dipelajari oleh penulis merupakan materi dalam mata kuliah Social Media & Mobile Marketing. Materi tersebut memberikan pembekalan yang berguna bagi penulis dalam melaksanakan magang sebagai *Content Creator* seperti menentukan strategi konten yang tepat dan pengembangan ide ide kreatif untuk konten dalam media sosial.

Sebagai *Content Creator Intern* di divisi Geti Media, penulis ditugaskan dengan beberapa tanggung jawab utama yang mencakup seluruh proses pembuatan konten, mulai dari perencanaan hingga proses eksekusi, serta posting dan juga pembuatan caption atau *copy* untuk diunggah di akun media sosial milik Geti Media. Namun, selain melaksanakan pada tugas utama tersebut, penulis juga dimintakan untuk melakukan pekerjaan sebagai Partnership. Partnership sendiri bertujuan untuk menjalin kerjasama dengan pihak eksternal. Pihak eksternal dalam posisi Partnership yang dilaksanakan oleh penulis adalah narasumber untuk kebutuhan konten.

Di samping itu, penulis juga diharapkan dapat memberikan bantuan dalam berbagai pekerjaan lain yang mungkin diperlukan oleh rekan kerja, sesuai dengan arahan yang diberikan oleh supervisi. Dengan demikian, penulis tidak hanya terlibat dalam proses kreatif pembuatan konten, tetapi juga berperan dalam mengelola hubungan kerja sama serta memberikan dukungan yang dibutuhkan oleh tim Geti Media.

Berikut merupakan *timeline* dan uraian tugas selama empat (4) bulan sebagai *Content Creator Intern* di LPK Global Talenta Edukasi Inkubator.

No.	Aktivitas Sebagai Content Creator	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari referensi konten																				
2	Membuat naskah konten																				
3	Produksi konten																				
4	Mengupload konten																				
5	Membuat copy & caption																				

(Sumber Data Olahan, 2024)

Tabel 3.1 Timeling Magang

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Di era digital seperti ini, penggunaan media sosial kini telah menjadi alat penting bagi berbagai pihak, termasuk perusahaan. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, dan mempromosikan kegiatan atau produknya. Penyampaian informasi melalui media sosial dapat dilakukan dengan menciptakan berbagai konten, baik informatif maupun interaktif. Dengan adanya sebuah konten, pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan lebih efektif dan mudah dipahami. Hal ini tentu akan mempermudah perusahaan untuk meningkatkan *awareness* dan menyampaikan maksud perusahaan.

Kegiatan membuat konten ini lah yang menjadi tugas utama dari seorang *Content Creator*. Content Creator Menurut Sundawa & Trigartanti (2018) merupakan kegiatan mengemas informasi dengan menggunakan berbagai format kreatif dan menarik, seperti gambar, video, atau tulisan. Konten informatif tersebut kemudian didistribusikan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan blog. Menurut Kerpen, D. (2015) Content creator harus selalu mengikuti tren terbaru di media sosial

dan perubahan algoritma platform untuk memastikan konten mereka tetap relevan dan efektif. Ini memerlukan penelitian yang terus-menerus dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2019), seorang content creator juga harus terlibat dalam pengembangan strategi konten yang mencakup perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang sesuai dengan tujuan bisnis atau perusahaan.

Sebagai seorang *Content Creator Intern* di divisi Geti Media, penulis mengimplementasikan konsep *engagement*, *awareness* dan strategi SOSTAC dalam melakukan praktik kerja magang. Hal ini dilakukan untuk memastikan media sosial dan konten Geti Media dapat sesuai dengan target dan dapat mencapai tujuan.

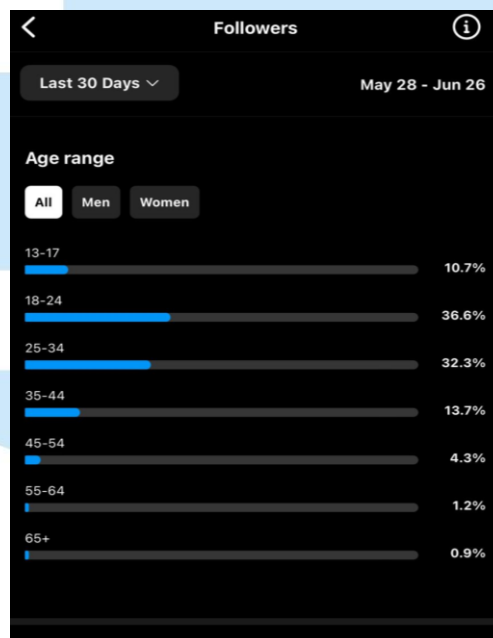
Sebagai Content Creator, tentu membutuhkan lebih dari sekadar membuat konten yang menarik. Diperlukan pemahaman mendalam tentang berbagai konsep dan strategi untuk menjangkau audiens yang tepat, membangun koneksi yang kuat, dan mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu dalam pelaksanaan praktik kerja magang sebagai Content Creator, penulis menggunakan strategi SOSTAC untuk merancang dan mengelola konten dengan lebih efektif. Dengan menggunakan strategi SOSTAC, tentu akan membantu content creator agar lebih terstruktur dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi konten mereka, sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara lebih efisien dan efektif

Berikut adalah cara penerapan SOSTAC dalam perencanaan strategi dalam content creation.

### 1. **Situation Analysis**

Dalam tahap ini, content creator akan melakukan analisis untuk menciptakan konten yang terbaik seperti menganalisis audiens, menganalisis platform yang digunakan, serta menganalisis performa konten sebelumnya.

Geti Media sendiri memiliki target audiens dalam berbagai segmen, mulai dari pengusaha remaja hingga dewasa, serta pelaku bisnis UMKM namun target audiens utama dari Geti Media adalah pemiliki bisnis UMKM dari rentang umur 25-35 tahun. Kehadiran target audiens ini dianggap sesuai dengan tujuan utama Geti Media, yaitu memberikan edukasi dan informasi seputar dunia bisnis dan juga UMKM. Hal ini terbukti dengan followers Instagram dari Geti Media dengan mayoritas usia 24 – 34 tahun. Dan terbukti juga dari ragam konten yang ditampilkan melalui akun Geti Media, yang secara konsisten memuat materi materi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari para pengusaha dan pelaku bisnis UMKM.



(Data Olahan Pribadi, 2024)

Gambar 3.1 Follower akun Instagram Geti Media

Platform yang digunakan Geti Media juga beragam mulai dari Instagram, Youtube dan juga situs web resmi milik Geti Media. Platform yang digunakan juga menyesuaikan dengan konten yang diberikan. Instagram dinilai cocok untuk membagikan informasi dengan menggunakan format foto, video singkat dan untuk pemberitahuan informasi. Youtube dinilai

cocok untuk konten dengan video yang memiliki durasi lebih lama seperti dokumentasi acara, wawancara dengan narasumber, edukasi seputar dunia bisnis, dan konten lainnya. Sementara itu, situs web mereka dinilai sebagai sarana yang efektif untuk menyediakan informasi mendalam dalam format artikel yang dapat diakses secara lebih terperinci dan lengkap oleh pengunjung. Dengan memanfaatkan berbagai platform ini, Geti Media dapat menyampaikan konten yang beragam dan relevan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan audiens mereka.

Dalam menjalani magang sebagai Content Creator untuk video pendek, penulis aktif menggunakan platform Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan berbagai informasi kepada audiens. Penulis memanfaatkan fitur-fitur seperti reels untuk konten yang menarik secara visual, berita untuk informasi terbaru yang relevan, dan story serta captions untuk interaksi langsung dengan audiens. Platform ini tidak hanya menjadi sarana untuk mengedukasi dan menghibur, tetapi juga memungkinkan penulis untuk mengembangkan keterampilan dalam menciptakan konten yang menginspirasi dan informatif bagi audiens Instagram.

## 2. Objectives:

Sebagai seorang Content Creator di Geti Media, tentu memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai. Pertama-tama, adalah meningkatkan brand awareness. Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2019), Awareness, atau kesadaran, menggambarkan seberapa baik audiens mengenali dan memahami suatu merek, produk, atau konten tertentu. Dalam dunia media sosial dan pembuatan konten, awareness berperan sebagai langkah awal dalam proses pemasaran, dimana tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian audiens secara luas dan membentuk pemahaman tentang keberadaan serta nilai dari

merek atau konten yang disampaikan. Dalam hal ini, mencakup usaha untuk membuat nama dan identitas Geti Media lebih dikenal oleh khalayak luas. Proses ini melibatkan berbagai strategi yang dirancang untuk menarik perhatian audiens baru, serta memperkuat kesadaran mereka terhadap merek Geti Media.

Selain itu, meningkatkan engagement atau keterlibatan audiens juga menjadi tujuan utama. Menurut Tuten dan Salomon (2018) Engagement tidak hanya terbatas pada jumlah likes atau shares, tetapi juga mencakup interaksi aktif audiens dengan konten yang dibuat. Engagement bukan hanya tentang jumlah interaksi, tetapi juga kualitas interaksi tersebut, seperti seberapa mendalam dan berarti interaksi yang terjadi. Ini berarti menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dan bermanfaat bagi audiens.

Selain itu, memberikan informasi dan edukasi yang bermanfaat bagi masyarakat, terutama untuk pengusaha dan pemilik bisnis UMKM, merupakan tujuan penting lainnya. Konten yang edukatif tidak hanya membantu audiens memahami lebih baik mengenai bidang bisnis, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Melalui penyebaran informasi yang tepat dan bermanfaat, Geti Media dapat membantu para pengusaha dan pemilik bisnis UMKM untuk mengembangkan usaha mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Dengan demikian, tujuan sebagai Content Creator di Geti Media mencakup upaya untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memberikan informasi serta edukasi yang berharga, yang semuanya bertujuan untuk mendukung pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan serta audiensnya.

### 3. **Strategy:**

Berdasarkan tujuan utama Geti Media, langkah pertama yang penting untuk mencapai tujuan tersebut adalah menentukan jenis konten yang akan dibuat dan memilih platform yang paling efektif. Mengingat Geti Media adalah sebuah media untuk UMKM dan memiliki berbagai platform, konten untuk setiap platform harus disesuaikan dengan fungsi masing-masing platform tersebut. Dengan menggunakan berbagai owned media ini, Geti Media dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memastikan setiap jenis konten dapat diakses melalui platform yang sesuai.

Pada platform media sosial seperti Instagram, konten yang cocok untuk dibuat mencakup beberapa jenis. Pertama, konten berita yang memberikan informasi terbaru mengenai dunia bisnis dan UMKM. Kedua, konten edukasi yang memberikan pengetahuan tentang pemasaran produk kepada para pebisnis UMKM. Ketiga, konten yang relatable yang berfungsi sebagai hiburan yang relevan bagi para pemilik bisnis UMKM, sehingga mereka dapat merasakan keterlibatan langsung dengan topik yang diangkat. Semua jenis konten ini tentu dikemas dengan visual yang menarik untuk dapat menarik perhatian audiens.

Pada platform YouTube, konten yang cocok untuk ditampilkan adalah video dengan durasi panjang. Hal ini sesuai dengan fungsi YouTube yang memungkinkan pengunggahan konten berdurasi lebih lama dibandingkan dengan Instagram. Jenis konten yang diunggah di platform YouTube tentu berbeda dari platform lainnya. Di YouTube, video yang diunggah selaras dengan tujuan utama Geti Media, seperti konten Cerita Sukses yang menampilkan kisah-kisah sukses pemilik bisnis UMKM, konten edukasi terutama mengenai dunia ekspor, konten liputan



acara, serta konten lainnya yang relevan dengan kebutuhan perusahaan.

#### 4. **Tactics:**

Karena penulis bertugas sebagai Content Creator untuk video pendek pada akun Instagram Geti Media, maka strategi yang diterapkan penulis difokuskan untuk akun Instagram Geti Media. Untuk mencapai tujuan Geti Media, diperlukan beberapa taktik, seperti penentuan topik konten, penjadwalan posting konten, dan pemilihan format konten, termasuk video, story, dan gambar.

Pemilihan topik untuk akun Instagram Geti Media melibatkan peningkatan jumlah konten yang relatable atau menghibur. Tanpa menyisipkan konten yang menghibur, audiens bisa merasa bosan, yang akan menyulitkan dalam menarik audiens baru. Namun, Geti Media juga tetap berperan sebagai media UMKM yaitu memberikan informasi dan juga edukasi seputar UMKM.

Konsistensi juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan awareness. Dengan melakukan posting konten secara konsisten, dapat membantu menjaga kehadiran merek di pikiran audiens. Akun Instagram Geti Media juga konsisten dalam penentuan jadwal posting konten, yaitu minimal satu konten setiap hari. Waktu posting konten juga penting, oleh karena itu, Geti Media melakukan posting konten di antara pukul 11.55 WIB dan 16.55 WIB.

Format konten pada akun Instagram Geti Media juga tidak hanya berfokus dalam konten reels. Namun, Geti Media juga ingin meningkatkan interaksi dengan audiens dengan mengunggah ulang konten pada story dan membuat polling

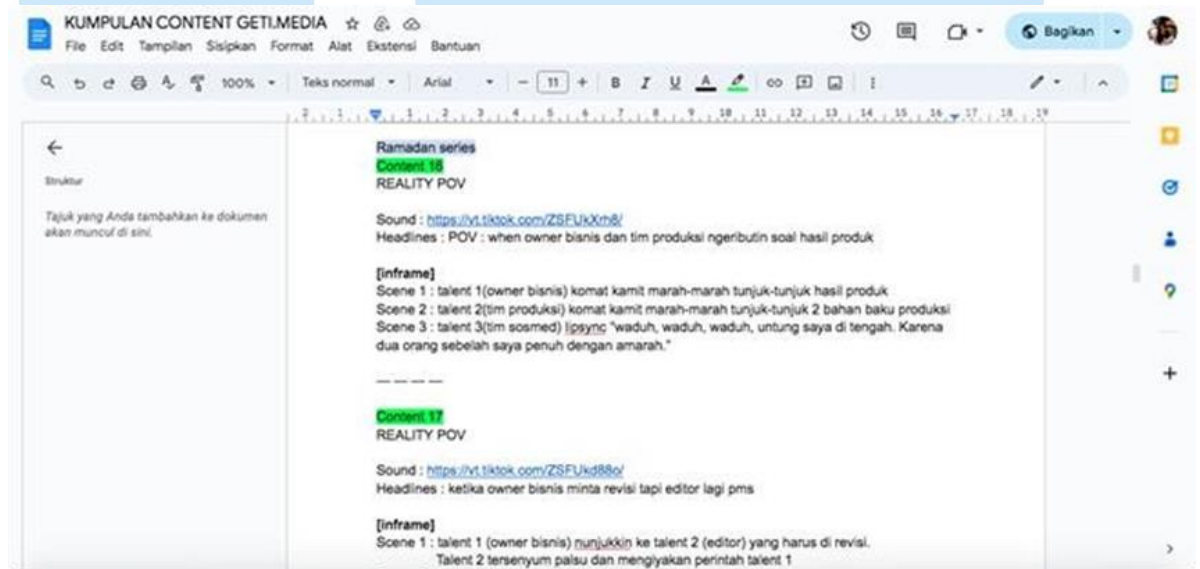
mengenai konten tersebut. Hal ini tentu dapat membangun dan juga mempertahankan hubungan dengan audiens.

## 5. Action

Setelah Menyusun taktik untuk konten Geti Media, tentu tahap berikutnya adalah proses pembuatan konten. Pembuatan konten pada Geti Media, harus melalui beberapa tahap.

### a. Research dan brainstorming

Pencarian ide ide konten juga menjadi tugas utama penulis sebagai Content Creator Intern. Dalam tahap ini, penulis akan mencari ide ide konten pada media sosial dan mengumpulkan dan memasukkannya ke dalam dokumen Script Konten.



(Sumber data olahan penelitian, 2024)

Gambar 3.2 Script Konten

Dalam dokumen tersebut, penulis juga akan merencanakan ulang bagaimana konten akan dibuat nanti, termasuk menyesuaikan tema, narasi, format, dan isi. Proses riset untuk mendapatkan ide-ide konten dapat dilakukan di berbagai tempat dan waktu. Untuk memastikan bahwa ide-ide yang dihasilkan maksimal, penulis akan terus berkomunikasi dengan kak Roby, yang bertindak sebagai

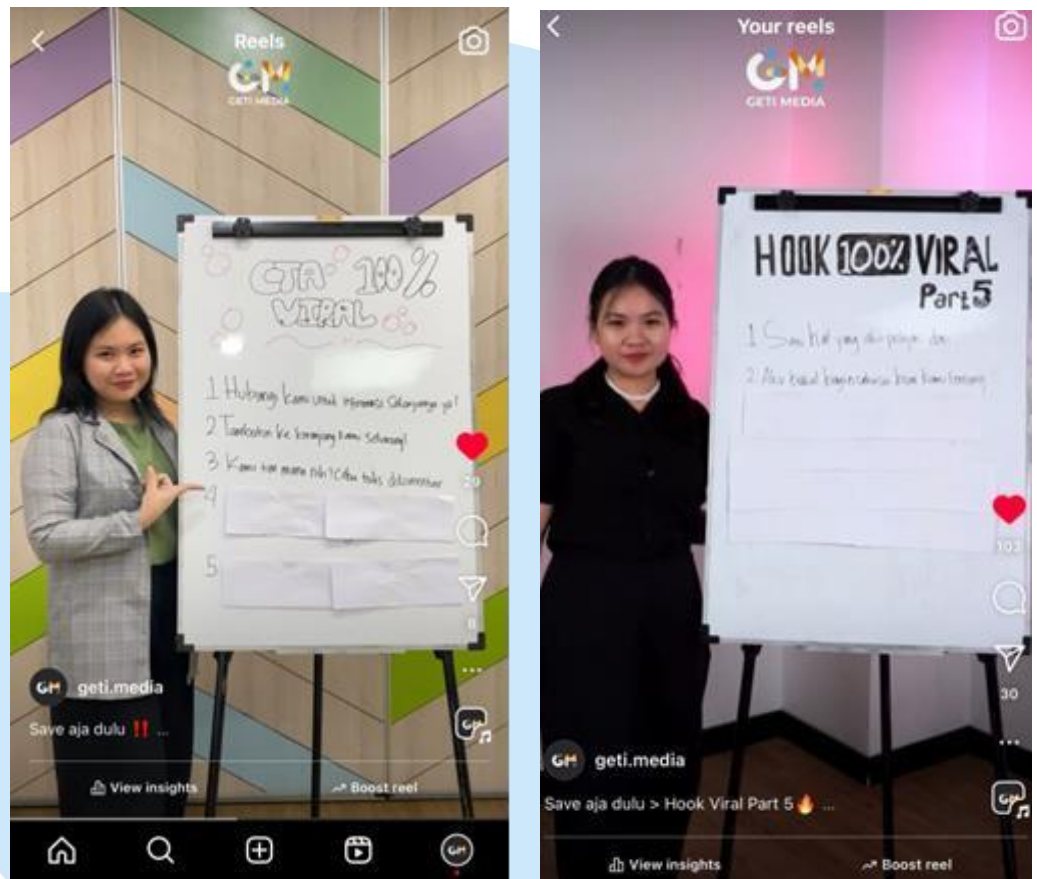
supervisi, serta dengan kak Dinda, yang menjabat sebagai Social Media Specialist, untuk mendiskusikan ide-ide yang layak digunakan.

#### b. Eksekusi konten

Pembuatan konten pada Geti Media akan berfokus untuk *Reels Instagram* dan dilakukan berdasarkan script yang telah dibuat.

Proses kerja magang pada Geti Media melibatkan pembuatan konten harian untuk akun Instagram Geti Media. Hal ini bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan minat para pengikut yang sudah ada, sekaligus untuk menarik audiens baru yang lebih luas. Dalam upaya mencapai tujuan ini, proses pembuatan konten untuk Geti Media dirancang dengan beragam variasi. Jenis-jenis konten yang diproduksi meliputi berita terkini seputar UMKM dan dunia bisnis, materi-materi edukatif yang informatif, serta konten yang lebih membangun hubungan emosional atau relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens, yang sering disebut sebagai konten *relatable*. Berikut merupakan beberapa contoh konten yang secara reguler diunggah ke akun Instagram @geti.media sebagai representasi dari berbagai jenis konten yang dikelola dan disajikan oleh Geti Media kepada audiens

U M M N



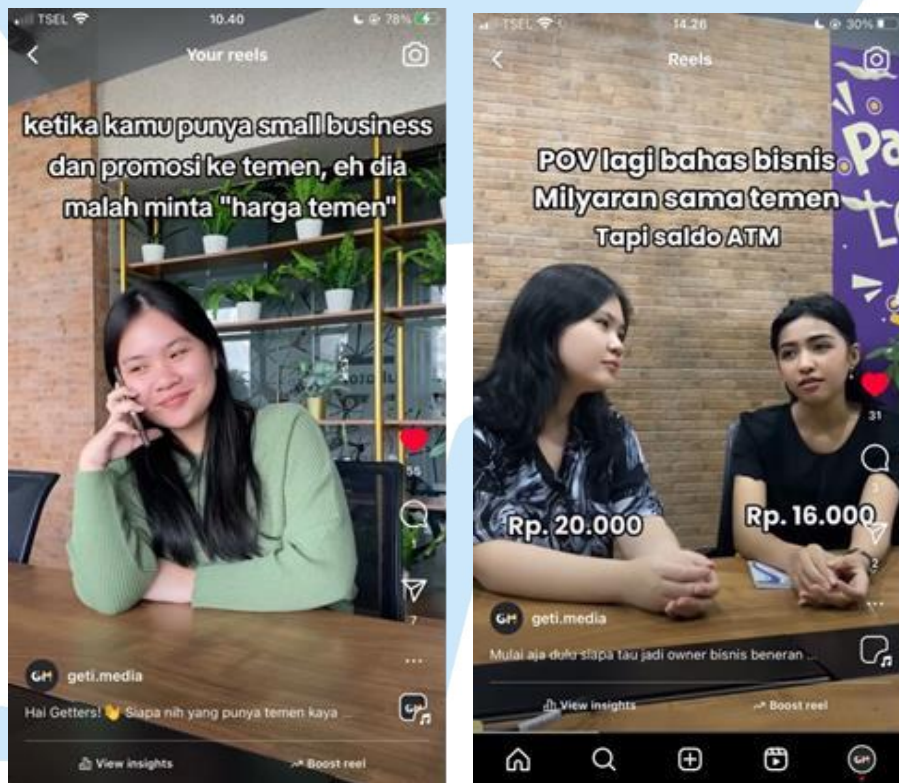
(Sumber Data Olahan Laporan, 2024)

Gambar 3.3 Konten Edukasi

Pada gambar 3.2 diatas merupakan contoh konten edukasi pada akun Geti Media. Konten-konten edukasi tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran online atau media sosial, seperti strategi pemasaran, teknik menarik perhatian (hooks) yang viral, panggilan aksi (call to action) yang juga viral atau sekitar strategi marketing yang dapat digunakann. Harapannya, konten-konten edukasi ini dapat memberikan panduan kepada para pengusaha dan pemilik bisnis dalam memasarkan serta mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Materi edukasi yang disampaikan juga disesuaikan dengan tren terkini sehingga

dapat membantu pengusaha untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan produk mereka.

Konten Edukasi dibuat dengan menggunakan papan tulis sebagai media untuk menyampaikan materi edukasi. Materi edukasi yang telah disusun akan dituliskan menggunakan spidol yang tersedia. Setelah itu, kalimat-kalimat yang telah tertulis pada papan tulis akan ditutup dengan kertas, sehingga hasil akhirnya akan terlihat seperti membuka kalimat demi kalimat. Pengemasan konten edukasi ini dilakukan agar penonton tidak merasa bosan dengan hanya melihat tulisan di papan tulis. Dengan menutup setiap kalimat, hal ini juga dapat menciptakan rasa penasaran di antara penonton mengenai konten yang tertutup dan mendorong mereka untuk menonton video hingga selesai.



(Sumber Data Olahan Laporan, 2024)

Gambar 3.3 Konten Relatable

Pada gambar 3.3 diatas merupakan contoh konten relatable. Konten ini berusaha memberikan hiburan terkait dunia bisnis. Konten relatable juga bisa berupa konten yang mengikuti trend. Pendekatan ini bertujuan untuk membuat konten menjadi lebih menarik dan relevan bagi para pengusaha dan pemilik bisnis, karena mereka dapat merasakan kesesuaian dan keterlibatan langsung dengan topik yang sedang diangkat.



(Sumber Data Olahan Laporan, 2024)

Gambar 3.4 Konten Berita

Pada gambar 3.4 diatas merupakan contoh konten berita akun Geti Media. Konten berita akan memberikan berita yang sedang panas atau sedang ramai seputar dunia bisnis atau UMKM. elain menyajikan berita terbaru, konten berita juga menyajikan cerita unik mengenai perjalanan bisnis UMKM. Pada gambar tersebut, terdapat

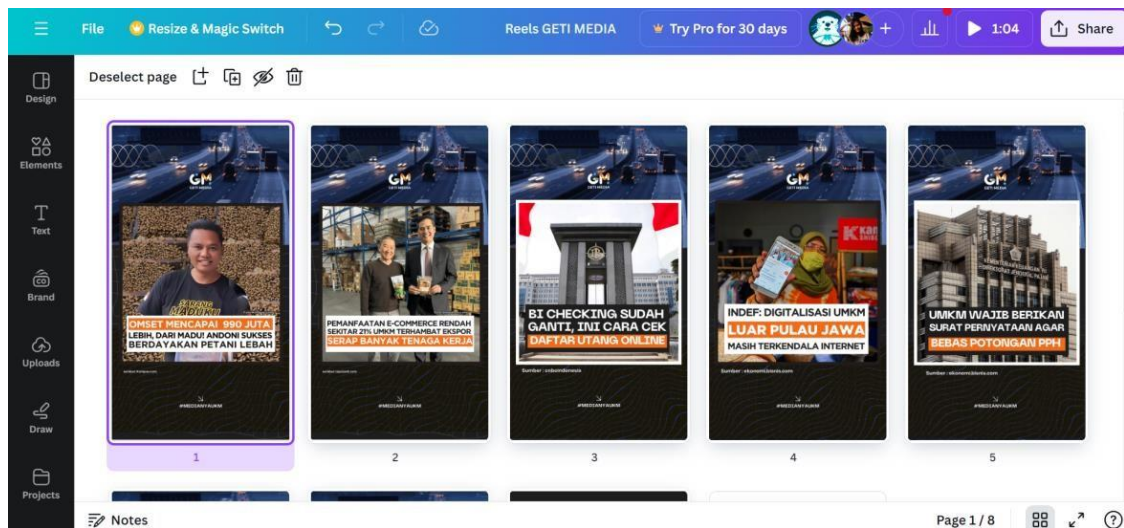
dua contoh berita, yakni berita yang tengah menjadi perbincangan dan berita yang menggambarkan perjalanan usaha UMKM.

Bagi Geti Media, memberitakan perjalanan bisnis UMKM tidak kalah pentingnya karena dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi para pengusaha dan pemilik bisnis untuk meraih kesuksesan. Proses pembuatan konten berita diawali dengan pencarian referensi melalui berbagai kanal berita yang tersedia, seperti Liputan 6, Kompas, Tempo, Okezone, Detik.com, CNN, dan Bisnis.com. Penulis kemudian memilih berita-berita terpilih dan mengirimkannya ke grup untuk mendapatkan persetujuan dari supervisi.

Berita yang sudah disetujui, akan diubah dan diedit menjadi konten reels. Penulis akan mengambil foto yang tertera dalam berita tersebut atau mencari foto serupa dengan berita tersebut dan memasukkannya ke dalam canva. Tidak lupa juga untuk menambahkan sumber darimana foto tersebut diambil untuk memastikan keaslian informasi.

Tahap berikutnya adalah membuat ulang judul berita dan menyusun kembali artikel berita tersebut. Proses ini melibatkan supervisi untuk membantu merumuskan judul berita yang menarik dan mengoptimalkan penggunaan teknologi AI, seperti ChatGPT, untuk membantu dalam pembuatan judul dan artikel. Setelah judul dan artikel disetujui, judul dimasukkan ke dalam desain Canva untuk konten reels, sementara artikel menjadi

caption dari konten tersebut.



(Sumber Data Olahan Laporan, 2024)

Gambar 3.5 Canva Konten Berita

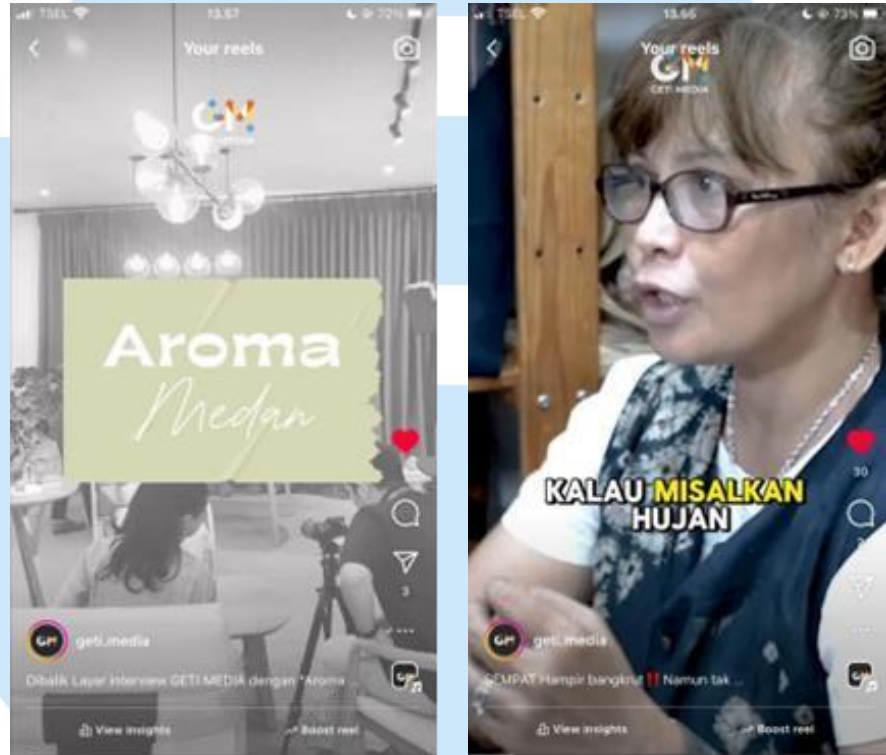
Selain tiga konten utama, Geti Media juga membuat konten event dan konten narasumber. Konten event merupakan konten yang dibuat jika Geti Media menghadiri sebuah event atau ketika ada event ataupun kunjungan tamu di kantor Geti. Konten narasumber merupakan konten mengenai narasumber seperti teaser ataupun reels beauty shoot atau behind the scene proses shooting dengan narasumber.

Pembuatan konten teaser narasumber mengambil cuplikan atau potongan dari video Youtube. Kemudian untuk konten beauty shoot atau behind the scenes, dibuat dengan melakukan pengambilan video menggunakan handphone selama proses shooting berlangsung. Setelah melakukan pengambilan video selama proses shooting, video akan dikumpulkan dan diubah menjadi satu video.

Selama proses pembuatan konten narasumber, penulis hanya bertugas untuk mengambil video selama



proses shooting berlangsung dan mengunggah ke akun Instagram Geti Media. Untuk proses editing, Geti Media memiliki video editor sendiri yang bertugas untuk melakukan editing kepada setiap video yang ada.



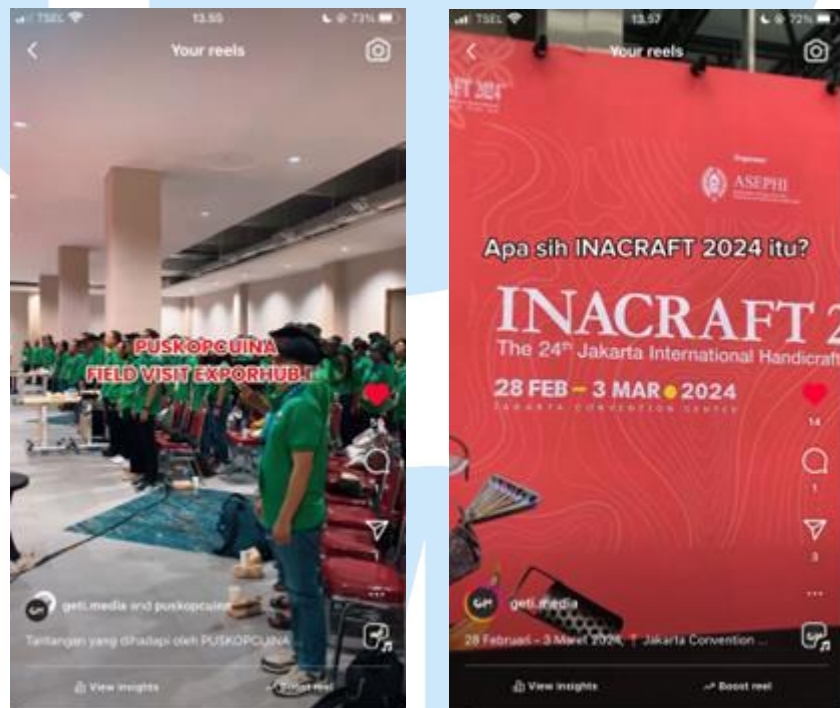
(Sumber Data Olahan Laporan, 2024)

Gambar 3.6 Konten Narasumber

Pada gambar 3.5 di atas merupakan contoh konten narasumber. Konten narasumber ini diunggah, sebagai bagian dari perjanjian kerjasama yang telah disepakati antara pihak perusahaan dan narasumber tersebut. Selain diunggah ke dalam platform Youtube, di mana video tersebut dapat diakses oleh audiens dengan jumlah lebih banyak dan dalam durasi yang lebih panjang, konten mengenai narasumber juga diunggah ke dalam akun Instagram Geti Media

Tujuan pengunggahan konten ini ke akun Instagram

adalah untuk memberi tahu audiens yang mungkin lebih sering mengakses Instagram tentang keberadaan konten baru yang tersedia di Youtube. Dengan demikian, perusahaan berusaha mengajak audiens di Instagram untuk menyaksikan konten lengkap di Youtube. Penggunaan kedua platform ini memungkinkan Geti Media untuk menjangkau audiens lebih luas dan memanfaatkan kelebihan platform masing-masing. Youtube dapat menampilkan video panjang dan informatif, sedangkan Instagram memiliki kekuatan visual dan berbagai format posting seperti *feeds*, *reels* dan *story*. Hal ini dapat memastikan bahwa tujuan dan maksud Geti Media sendiri diterima dengan baik oleh berbagai kelompok audiens, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.



(Sumber Data Olahan Laporan, 2024)

Gambar 3.7 Konten Event

Pada gambar 3.6 di atas merupakan contoh konten event pada akun Geti Media. Konten event ini mencakup berbagai jenis aktivitas, termasuk kunjungan tamu penting, acara yang diselenggarakan oleh Geti, kolaborasi dengan media partner, dan berbagai event lainnya yang terkait dengan Geti. Dalam gambar tersebut, terdapat contoh spesifik dari konten kunjungan tamu serta konten yang dihasilkan dari kerja sama dengan media partner.

Sebagai media partner, Geti Media diwajibkan mengunggah kegiatan yang berlangsung selama event tersebut. Pengunggahan ini merupakan salah satu syarat perjanjian kerja sama. Melalui dokumentasi dan publikasi kegiatan event di media sosial, Geti Media dapat memperlihatkan partisipasinya dan memberikan informasi yang lebih luas kepada audiens mengenai keterlibatan mereka dalam acara penting tersebut.

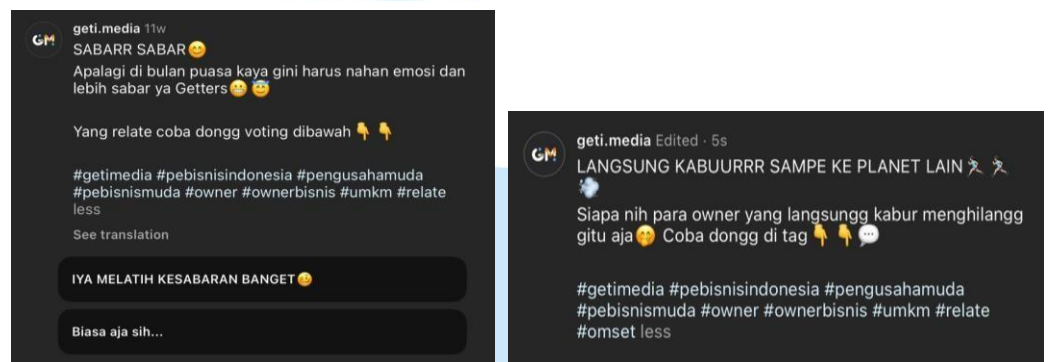
Selain itu, pengunggahan konten ini meningkatkan visibilitas dan engagement di media sosial, memperkuat hubungan dengan mitra, dan membangun citra positif perusahaan di mata publik. Jadi, konten event yang dipublikasikan berfungsi sebagai dokumentasi sekaligus alat promosi yang efektif untuk meningkatkan awareness dan reputasi Geti Media.

#### c. Membuat copy

Selain membuat dan menghasilkan konten, penulis juga memiliki tugas lain yaitu untuk membuat *copy* atau captions pada konten yang ingin diunggah. Copywiring menurut Mastuti, I. (2018) merupakan komponen penting dalam pemasaran digital

yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menarik, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Copy yang dibuat selama penulis melaksanakan praktik kerja magang adalah berupa captions untuk konten reels Instagram dan konten Youtube Shorts. Caption menurut Kompas (2020) merupakan teks singkat yang terletak di atas atau di bawah gambar dalam buku, majalah, atau koran. Teks ini berfungsi untuk mendeskripsikan gambar atau menjelaskan apa yang dilakukan atau dikatakan oleh orang dalam gambar tersebut. Pada akun Geti Media, captions berguna untuk memberikan informasi mengenai konten yang diunggah. Namun, tentu saja penyampaian informasi harus dikemas dengan semenarik mungkin sehingga audiens tertarik dengan konten yang telah dibuat dan dapat memengaruhi audiens untuk menyukai konten yang telah dibuat. Captions yang kurang menarik, tentu bisa membuat audiens menjadi tidak tertarik dengan konten yang telah kita unggah. Oleh karena itu, penting untuk membuat captions semenarik mungkin untuk membantu menaikkan konten.

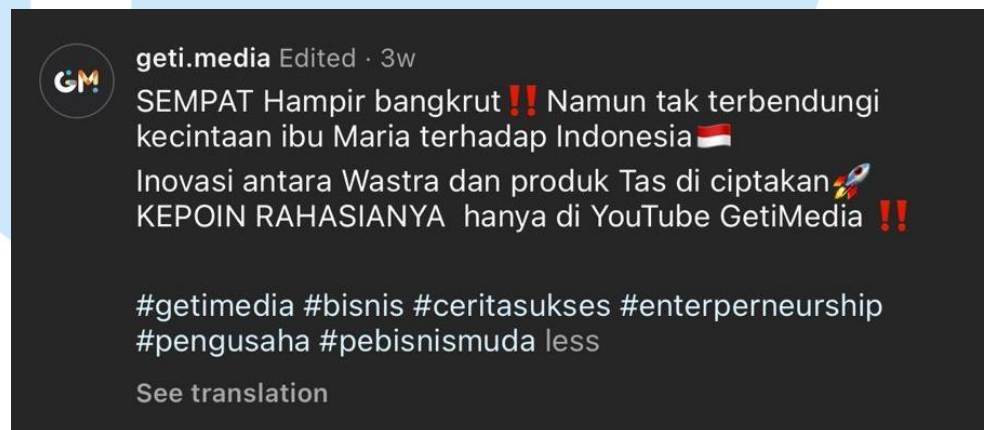


(Sumber Data Olahan Laporan, 2024)

Gambar 3.8 Captions Konten

Pada gambar 3.9 diatas merupakan contoh caption untuk konten relatable. Pada captions ini, yang ingin penulis tuju adalah untuk membuat tampilan captions menjadi menarik dan ingin meningkatkan interaksi dengan audiens dengan menggunakan fitur voting dan menggunakan call to action untuk komen pada kolom komentar.

Daslam caption tersebut, penulis ingin buat menarik dengan memberikan headline dengan capslock agar dapat menarik perhatian audiens. Selain headline yang mencolok, penulis juga menambahkan emoji agar captions tidak terasa bosan. Untuk isi captions, penulis ingin menyampaikan informasi yang dikemas dengan gaya bahasa yang tidak terlalu formal dan singkat sehingga mudah untuk dimengerti.



(Sumber Data Olahan Laporan, 2024)

Gambar 3.9 Captions Konten

Gambar 3.10 diatas merupakan captions yang ingin mengajak audiens untuk menonton video pada platform Youtube. Sehingga penulis juga menekankan headline dengan menggunakan capslock dengan membuat captions kontroversi. Dengan adanya captions menggunakan headline kontroversi diharapkan membuat audiens menjadi ingin tahu bagaimana ceritanya. Sehingga pada kalimat akhir,

disebutkan juga bahwa untuk terus memantau akun Youtube Geti Media.

Selama proses pembuatan captions, penulis juga melakukan riset dengan melihat platform TikTok dan juga Instagram bagaimana orang-orang membuat captions. Selain itu, penulis juga melakukan riset captions dengan konten serupa. Dengan melakukan riset, penulis memiliki bayangan atau gambaran bagaimana membuat captions agar menarik. Tidak lupa juga penulis menyesuaikan dengan bagaimana captions yang digunakan pada Geti Media.

Implementasi dari rencana taktik, seperti pembuatan konten, pengeditan, penjadwalan posting, dan interaksi dengan audiens.

### Pembuatan

Selain pembuatan konten, melakukan penjadwalan konten juga penting untuk dilakukan. Penjadwalan konten pada Geti Media menggunakan Content Planner. Hal ini dikarenakan penjadwalan konten membantu memastikan bahwa konten dipublikasikan secara konsisten. Konsistensi ini penting untuk menjaga kehadiran merek di pikiran audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Status	PIC Utama	Tgl Upload	Pilar	Jenis	Judul Konten	Isi Naskah atau Link	Referensi (Link)	Approve
status postingan		klik 2x untuk memilih tanggal	tujuan & jenis konten	jenis postingan	judul atau topik	penjelasan, konten secara deskriptif, dari postingan tersebut, contoh di halaman 3	referensi desain, dari moodboard atau konten	Jika di approve, video dapat di produksi
5 - Selesai di Upload	Rachel	25 Mar 2024	Edukasi	Instagram Reels	HOOK	<a href="https://docs.google.com/document/d/1Wlw-hqLhQy2KlxZmpz7ZQytcjdDgGrswwL5yql5A1Ue/d2vsg=sharing">https://docs.google.com/document/d/1Wlw-hqLhQy2KlxZmpz7ZQytcjdDgGrswwL5yql5A1Ue/d2vsg=sharing</a>		Approval
5 - Selesai di Upload	Rachel	26 Mar 2024	Edukasi	Instagram Reels	Strategi Marketing	<a href="https://docs.google.com/document/d/1Wlw-hqLhQy2KlxZmpz7ZQytcjdDgGrswwL5yql5A1Ue/d2vsg=sharing">https://docs.google.com/document/d/1Wlw-hqLhQy2KlxZmpz7ZQytcjdDgGrswwL5yql5A1Ue/d2vsg=sharing</a>		Approval
5 - Selesai di Upload	Dinda	26 Mar 2024	News	Instagram Reels	Asosiasi Ritel Indonesia	<a href="https://www.instagram.com/n/C5AYtiQrv-C/">https://www.instagram.com/n/C5AYtiQrv-C/</a>		Approval
5 - Selesai di Upload	Dinda	28 Mar 2024	Relate	Instagram Reels	waduh untung saya ditengah	<a href="https://docs.google.com/document/d/1Wlw-hqLhQy2KlxZmpz7ZQytcjdDgGrswwL5yql5A1Ue/d2vsg=sharing">https://docs.google.com/document/d/1Wlw-hqLhQy2KlxZmpz7ZQytcjdDgGrswwL5yql5A1Ue/d2vsg=sharing</a>		Approval

(Sumber Data Olahan, 2024)

Gambar 3.10 Content Planner

Dengan content planner, tim dapat merencanakan dan menjadwalkan konten jauh sebelumnya, yang menghemat waktu yang biasanya digunakan untuk posting manual. Content planner juga memungkinkan semua anggota tim untuk melihat jadwal publikasi dan memahami tugas masing-masing, sehingga meningkatkan koordinasi dan kolaborasi.

#### 6. **Control:**

Setelah posting konten, tentu penulis akan memantau konten apakah konten mengalami peningkatan ataupun penurunan. Geti Media sering memantau performa melalui jumlah views dan juga jumlah like. Jika jumlah like melewati 30 dan mendapat views lebih dari 1.000 maka konten yang diunggah dapat disebut berhasil. Namun, angka-angka ini merupakan ambang batas minimal yang digunakan sebagai indikator kesuksesan awal. Idealnya, semakin banyak jumlah views dan like yang diterima, semakin baik pula performa konten tersebut. Oleh karena itu, Geti Media tidak hanya puas dengan mencapai batas minimal, tetapi selalu berupaya untuk mendorong keterlibatan yang lebih tinggi dari audiens mereka.

Evaluasi konten juga diadakan selama Weekly Meeting atau pada saat rapat. Namun, tim Geti Media jarang mengadakan rapat rutin, sehingga penulis lebih sering berkonsultasi langsung dengan supervisi untuk memantau kinerja konten. Pemantauan dilakukan berdasarkan pada jumlah likes dan views yang diterima pada setiap konten.

Selama konsultasi, supervisi sering memberikan ide-ide kreatif dan saran strategis mengenai jenis konten yang sebaiknya diunggah berikutnya. Masukan ini sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan selalu relevan dan menarik bagi audiens target. Selain itu, supervisor juga membantu dalam mengidentifikasi tren terbaru dan preferensi audiens, yang dapat dijadikan acuan dalam pembuatan konten baru.

Penulis juga diajarkan untuk menganalisis data lebih dalam, seperti pola interaksi audiens, waktu posting yang paling efektif, dan jenis konten yang mendapatkan respons paling positif. Dengan demikian, penulis tidak hanya mengandalkan performa seperti likes dan views, tetapi juga memahami konteks di balik angka-angka tersebut. Proses ini membantu Geti Media untuk terus meningkatkan kualitas dan relevansi konten, serta mencapai tujuan-tujuan strategis yang telah ditetapkan.

Selama melakukan praktik kerja magang selain menjadi *Content Creator*, penulis juga diberikan tugas lain yaitu menjadi *Partnership*. *Partnership* menurut Handayani dan R.F. Djatmiko (2015) merupakan kerjasama strategik yang dibangun oleh organisasi dengan pihak luar yang memiliki tujuan untuk mencapai tujuan bersama dan saling menguntungkan. Dalam menjalin kerjasama dengan narasumber, Geti Media mengusulkan kerjasama yang berbasis barter dengan manfaat timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Bagi GetiMedia, kerjasama ini memungkinkan perolehan narasumber yang dapat mengisi konten untuk saluran YouTube mereka, sementara bagi narasumber, kerjasama ini memberikan kesempatan untuk memperoleh promosi gratis terkait dengan brand dan produk mereka.



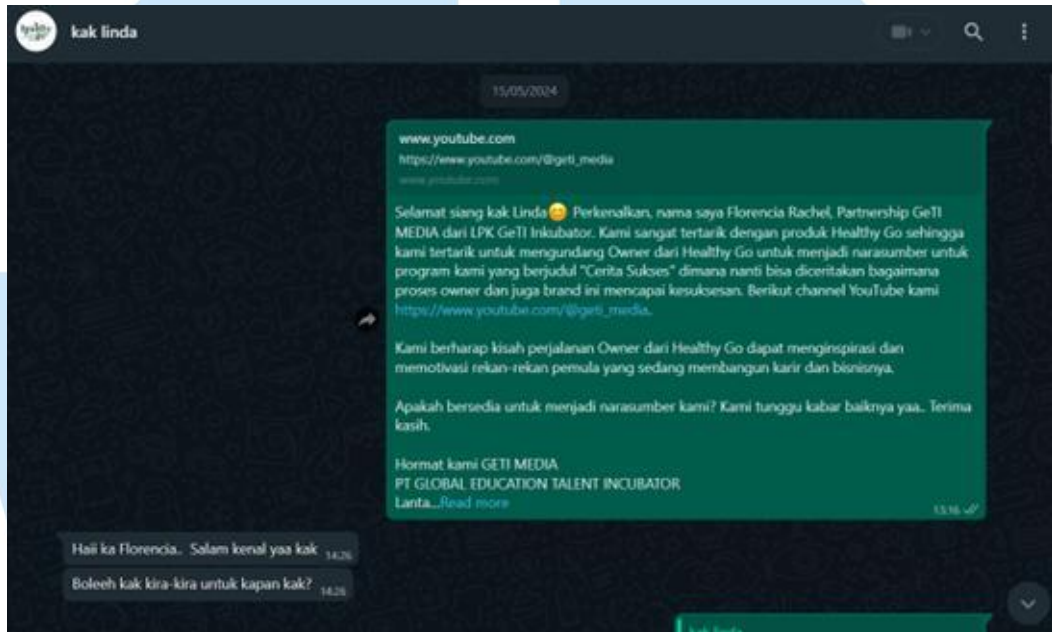
Sebagai partnership, penulis memiliki beberapa tanggung jawab utama seperti :

#### 1. Riset Narasumber

Selama menjadi partnership, tugas awal yang harus dilakukan adalah melakukan riset terhadap calon narasumber. Riset terhadap calon narasumber dapat dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Dalam melakukan riset calon narasumber, terdapat dua kriteria yang harus dipenuhi. Kriteria pertama adalah calon narasumber harus berlokasi di wilayah Jabodetabek. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan transportasi yang membuat sulit bagi tim Geti Media untuk mendatangi tempat narasumber. Kriteria kedua adalah akun Instagram calon narasumber harus memiliki minimal 1000 pengikut (followers). Setelah menemukan calon narasumber yang memenuhi kedua kriteria tersebut, barulah penulis dapat melakukan pendekatan untuk mengundang mereka menjadi narasumber.

Selain memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, penulis juga menggunakan platform website sebagai sumber riset. Salah satu website yang digunakan untuk mencari calon narasumber adalah situs event bazar UMKM dan platform lomba UMKM seperti SUPERPRENEUR dan BRILLIANPRENEUR. Selain itu, penulis juga melakukan riset melalui situs komunitas jakpreneur. Di dalam komunitas ini, terdapat banyak pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sekitar wilayah Jakarta. Kehadiran komunitas ini tentu sangat membantu penulis dalam mencari calon narasumber yang relevan untuk wilayah Jakarta.

Setelah melalui tahap riset dan berhasil menemukan calon narasumber yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, penulis akan melanjutkan dengan usaha untuk menghubungi mereka. Dalam proses menghubungi narasumber, Geti Media memiliki *template* tersendiri dalam menghubungi calon narasumber.



(Sumber Data Olahan Laporan, 2024)

Gambar 3.11 Approach Narasumber

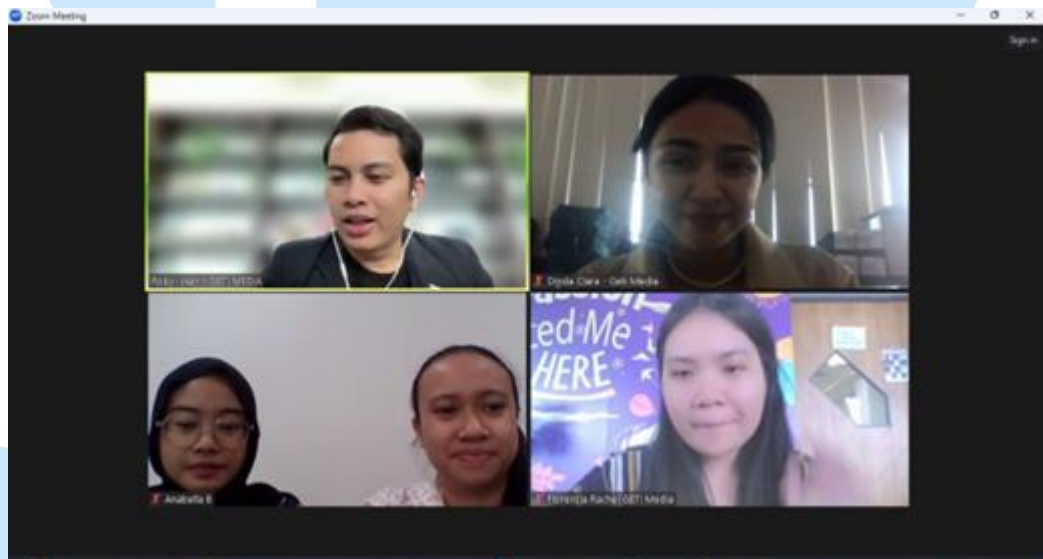
Pada Gambar 3.7 diatas merupakan contoh bagaimana melakukan approach calon narasumber dengan menggunakan template yang telah disediakan oleh Geti Media. Setelah melakukan pendekatan, penulis akan menunggu jawaban dari calon narasumber apakah bersedia menjadi narasumber atau tidak.

## 2. Briefing Narasumber

Setelah berhasil melakukan pendekatan dengan narasumber, tahap berikutnya adalah melakukan briefing dengan narasumber melalui zoom meeting. Tujuan dari briefing ini adalah untuk menjelaskan kepada narasumber tentang proses teknis dan alur yang akan terjadi saat proses shooting berlangsung. Selain itu, briefing juga dimaksudkan untuk menggali sedikit cerita dari narasumber yang akan menjadi dasar dalam

penyusunan script atau naskah. Naskah ini bertujuan sebagai panduan bagi narasumber saat proses shooting berlangsung. Dengan adanya naskah tersebut, narasumber dapat mempersiapkan jawaban terbaiknya sehingga dapat menghasilkan konten yang berkualitas.

Selain itu, briefing dengan narasumber juga dilakukan untuk merencanakan secara rinci jadwal pelaksanaan proses pengambilan gambar. Melalui sesi Zoom meeting ini, diharapkan bahwa kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung akan mengurangi risiko terjadinya miss communication atau kesalahpahaman terkait jadwal shooting. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa kedua belah pihak memiliki pemahaman yang seragam mengenai waktu, tempat, dan detail lainnya terkait proses pengambilan gambar, sehingga meminimalisir potensi konflik jadwal dan memastikan bahwa proses produksi dapat berjalan sesuai rencana tanpa hambatan.



(Sumber Data Olahan Laporan, 2024)

Gambar 3.12 Briefing Narasumber

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di LPK Global Edukasi Talenta Inkubator sebagai Content Creator, tentunya terdapat kesulitan yang dihadapi.

Berikut merupakan beberapa kesulitan yang dihadapi :

1. Terjadi penurunan informasi pada konten edukasi di Instagram yang terjadi karena terlalu sering mengunggah mengenai konten edukasi dan tidak diimbangi oleh konten yang menghibur atau relateable.
2. Jarangnya pelaksanaan meeting untuk membahas evaluasi konten menjadi tantangan tersendiri bagi tim. Ketidakmampuan untuk secara rutin mengadakan rapat evaluasi konten menyebabkan dan anggota tim lainnya harus mencari alternatif lain untuk memastikan bahwa konten tetap relevan dan efektif.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Adapun solusi untuk mengatasi kesulitan yang dialami selama proses magang sebagai Content Creator berlangsung, diantaranya :

1. Melakukan brainstorming dengan supervisi dan juga Social Media Specialist untuk membuat konten menghibur atau konten yang relateable untuk menaikkan engagement.
2. Melakukan konsultasi dengan supervisi secara pribadi untuk membahas kinerja konten dan menerima masukan serta saran.

U M M N