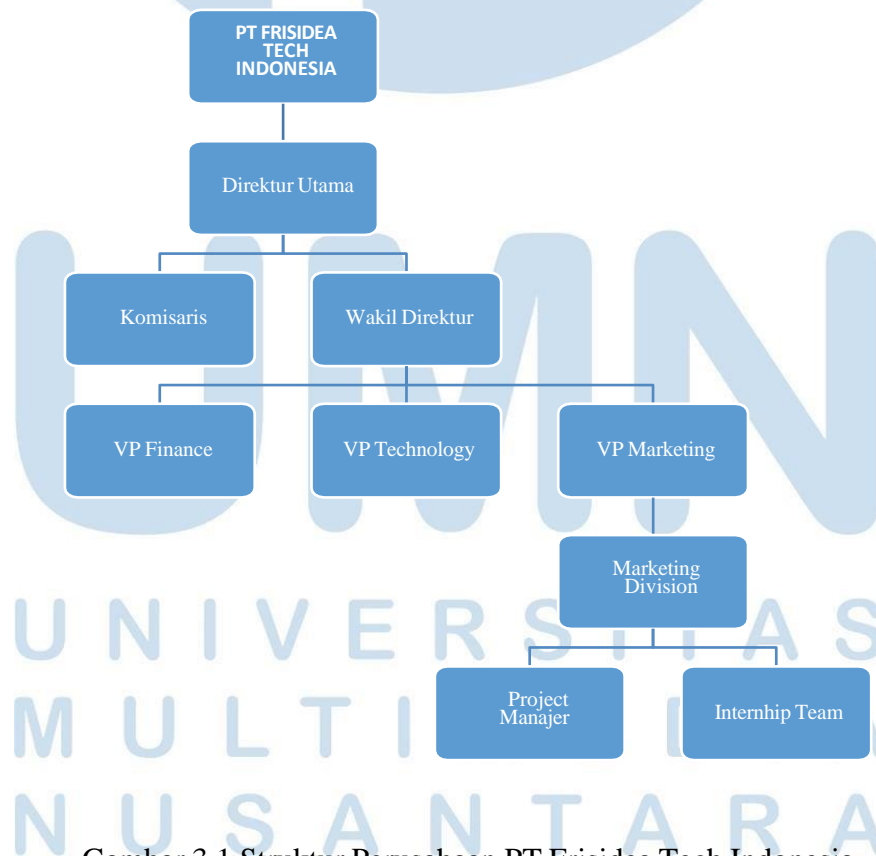


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Aktivitas magang dilaksanakan selama tiga bulan, penulis ditempatkan di Divisi marketing di PT Frisidea Tech Indonesia, yang berfokus pada salah satu produk kliennya yaitu aplikasi “Kenalan”. Dalam melakukan pekerjaan, penulis dibimbing dan melakukan koordinasi langsung dengan atasan yaitu Ibu Putri Nareswari selaku *project manager*. Divisi ini memiliki tugas dalam menciptakan ataupun memperkuat *image* terhadap sebuah merek (*branding*), kepada khalayak melalui media sosial dan sebagai *content planner* penulis bertanggung jawab membantu merancang strategi konten pemasaran berdasarkan hasil analisis tren, kemudian merumuskan untuk memberikan ide-ide baru untuk konten promosi di media sosial aplikasi “Kenalan”. Berikut merupakan struktur bagan perusahaan PT Frisidea Tech Indonesia.



Gambar 3.1 Struktur Perusahaan PT Frisidea Tech Indonesia

Sumber : Data Olahan Perusahaan (2024)

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses kerja magang selama 640 jam dilakukan dalam berbagai jenis pekerjaan, tahapan yang dilakukan dimulai dari perencanaan sampai pada tahapan eksekusi, yang mana melibatkan banyak pihak dari berbagai Divisi yang ikut serta membantu di bagian media sosial. Menurut Nasrullah (2015), media sosial merupakan platform di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk hubungan sosial secara virtual. Di era saat ini, media sosial telah menjadi cara komunikasi baru bagi masyarakat, dengan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan.

Pada aktivitas yang dilakukan, penulis membutuhkan kemampuan dan pengetahuan tentang bagaimana merancang suatu konten berdasarkan hasil analisis tren yang sedang diminati oleh audiens, serta informasinya dapat diterima oleh khalayak masyarakat secara pemasaran digital. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), pemasaran digital adalah penerapan internet dan teknologi digital terkait bersama dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital mencakup penggunaan internet dan teknologi digital lainnya yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai sasaran pemasaran. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang konsumen, termasuk profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas mereka, serta untuk mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dan layanan online sesuai dengan kebutuhan individu.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis ditempatkan pada *marketing division* sebagai *content planner intern* di PT Frisidea Tech Indonesia. Selama melakukan program kerja magang, Berdasarkan konsep strategi *content marketing* yaitu pada tahap pertama adalah **goal setting (menetapkan tujuan)** yang berhubungan dengan merek, dimana pemasar harus memastikan bahwa konten selalu konsisten dengan karakter merek untuk membangun citra yang kuat Kotler et al (2017). Hal tersebut selaras dengan apa yang menjadi tujuan dari klien yaitu aplikasi “Kenalan”, yang mana atasan mengarahkan penulis untuk mencari dan merancang ide konten yang relevan untuk *branding* aplikasi “Kenalan”

sebagai aplikasi yang menyediakan pengalaman *dating* yang aman, bebas penipuan, dan kejahatan, serta menekankan fitur verifikasi akun yang ketat untuk membedakannya dengan kompetitor. Dari tujuan tersebut, terdapat beberapa tugas dan tanggung jawab yang harus diselesaikan, berikut uraian dari seluruh pekerjaan yang penulis lakukan selama tiga bulan.

Tabel 3.1 Tugas dan alur Praktik Kerja Magang

No	Pekerjaan	Koordinasi	Periode	Output
1.	Melakukan riset menggunakan <i>social media listening tools</i> untuk mengetahui <i>sentiment, mention</i> dan jangkauan audiens terhadap topik tertentu yang kemudian dirumuskan untuk dijadikan sebagai ide konten	Ibu Putri	3 bulan	Mengetahui preferensi konten yang menjadi perhatian, ketertarikan, minat dan aksi yang mendorong audiens untuk menggunakan dan membeli fitur berbayar pada aplikasi.
2.	Membuat rancangan ide konten untuk <i>branding</i> aplikasi “Kenalan” di Google Spread Sheet bertujuan untuk menekankan aplikasi sebagai platform yang memudahkan orang untuk mencari pasangan yang cocok dan <i>safety</i> . Dokumen ini dapat diakses oleh seluruh tim produksi konten yaitu <i>copywriter, designer, dan content creator</i> .	Ibu Putri	3 bulan	Memberikan informasi kepada <i>user</i> bagaimana cara membuat profil bio yang menarik dan mudah dikenali oleh pengguna lain, kemudian mendorong pengguna untuk verifikasi profil akun agar akun ditandai sebagai <i>verified</i> yang menunjukkan kepercayaan dan keaslian.
3.	Membuat <i>content brief</i> berdasarkan ide konten yang sudah dirancang kepada seluruh tim produksi konten yaitu <i>copywriter, designer, dan content creator</i> .	Ibu Putri	3 bulan	Dapat memberikan gambaran mengenai hasil konten yang akan diproduksi, sehingga alur kerja menjadi lebih terstruktur.

4.	Membuat <i>weekly report</i> terkait hasil dari ide konten yang dibuat.	Ibu Putri	3 bulan	Mempresentasikan hasil ide konten melalui <i>weekly report</i> yang telah dibuat untuk disetujui oleh <i>project manager</i> terkait konten yang siap untuk di <i>upload</i> .
----	---	-----------	---------	--

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1) Melakukan Riset Industri Menggunakan Social Media Listenig Tools

Pada tahapan ini, penulis melakukan *audience mapping* (pemetaan **target pasar**) berdasarkan geografis, psikografis, dan perilaku. Hal ini dilakukan untuk menggambarkan audiens secara detail terkait apa yang menjadi kekhawatiran, keinginan, dan aspirasi audiens, sehingga konten menjadi lebih relevan dalam mencapai tujuan mereka merumuskan ide konten yang cocok Kotler et al (2017).

Sebelum proses membuat rancangan ide konten, penulis menggunakan *listening tools* media sosial dari Brand24 untuk mengambil data mengenai *sentiment*, *mention*, dan jangkauan audiens terhadap topik maupun *brand* tertentu. Terdapat salah satu contoh riset topik yang digunakan penulis, yaitu tentang zodiak. Dalam prosesnya, penulis melakukan riset yang berdasarkan data menunjukkan sentimen audiens lebih banyak ke arah yang positif, di mana audiens tertarik dalam mempelajari maupun mengetahui tentang gambaran sifat dan ciri kepribadian seseorang berdasarkan zodiak, berikut merupakan data hasil riset yang dilakukan dalam tiga puluh hari terakhir yang dilakukan pada tanggal dua puluh



Gambar 3.2 Data Sentimen Audiens Mengenai Zodiak

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

Kemudian, dari hasil identifikasi penulis mengenai hasil data pembahasan audiens di berbagai macam platform media digital ini, secara keseluruhan data ditemukan bahwa topik zodiak menjadi tren yang sedang *happening* saat ini. Hal ini diperkuat dengan data yang menunjukkan banyaknya *mention* dan jangkauan audiens di berbagai macam platform media digital. Secara keseluruhan data yang diperoleh mencerminkan pembahasan mengenai topik zodiak dan tertingginya menjangkau tiga juta lebih audiens, berikut merupakan hasil data yang diperoleh :



Gambar 3.3 Sebutan dan Jangkauan Audiens Mengenai Zodiak

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil analisis data mengenai topik zodiak tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *audience mapping* (pemetaan target pasar) di Indonesia memiliki minat dan ketertarikan yang besar terhadap topik zodiak, kemudian berdasarkan data menunjukkan bahwa audiens aktif dalam melakukan *mention* dan jangkauan topik ini di berbagai platform media digital, dengan banyaknya sentimen positif. Hal ini menunjukkan bahwa audiens cenderung menunjukkan keinginan untuk mengetahui tentang ciri dan kepribadian seseorang berdasarkan zodiak

## 2) Membuat ide dan rancangan konten

Lastowka (2007) dalam Moriuchi, E. (2019) menyatakan bahwa *content* dalam konteks *marketing* digunakan untuk mendeskripsikan informasi yang relevan dan berharga yang dapat disajikan kepada audiens. Dalam *content marketing*, fokus utama adalah menarik dan mempertahankan target audiens untuk mendorong tindakan pelanggan



yang menguntungkan.

Penulis ditugaskan oleh atasan mencari ide konten yang relevan untuk produk klien PT Frisidea Tech yang bernama aplikasi “Kenalan”, yang hasil kontennya dipublikasikan di media sosial sebagai bentuk pemasaran, dengan tujuan untuk membangun *branding* aplikasi “Kenalan”. Dalam prosesnya penulis bersama *partner Divisi content planner* membuat rancangan ide konten di google spread sheet, yang mana dapat diakses oleh seluruh Divisi tim produksi konten seperti *copywriter, designer*, dan juga *content creator*. Sehingga, alur kerja dan cara membuat konten yang telah dirancang dapat dengan mudah dimengerti. Berikut, merupakan contoh beberapa rencana konten yang telah dibuat pada bulan maret, yang telah disetujui oleh atasan.

No.	Deadline Production Content	PIC Content Planner	Platform	Jenis Konten	Klasifikasi	Judul
1	27/March/2024	Windu	Instagram	Feed	Edukasi	Tips Foto Yang Menarik Untuk Profile Kenalan App Kamu
2	27/March/2024	Windu	Instagram	Video	Entertain	POV: You meet your new crush on a dating app.
3	28/March/2024	Windu	Instagram	Video	Entertain	Introvert main dating app
4	28/March/2024	Hanna	Instagram	Feed	Edukasi	You deserve to feel safe
5	29/March/2024	Windu	Instagram	Video	Softselling	Storytelling: A single person sees their friends all have partners and decides to try kenalan app to find a crush.
6	29/March/2024	Windu	Story	Feed	Interaksi	Polling Question Box: zodiac paling green flag buat dijadikan pacar.
7	29/March/2024	Hanna	Instagram	Video	Entertain	Tips & Trick dekatin doi berdasarkan Zodiacnya
8	30/March/2024	Hanna	Instagram	Video	Entertain	Niatnya cuma iseng main Kenalan App, eh ngga taunya jadian beneran
9	30/March/2024	Hanna	Story	Feed	Interaksi	Question box: Kasih tau dong ke kita, hal red flag apa sih yang pernah kalian alamiin waktu first date
10	31/March/2024	Hanna	Story	Feed	Edukasi	5 pertanyaan yang mau kamu tanyain ke match kamu sebelum first date

Gambar 3.4 Rancangan Ide Konten Media Sosial

Sumber : Data Olahan Perusahaan (2024)

Dari rancangan ide konten media sosial yang sudah disetujui, atasan penulis dan klien telah mengunggah hasil kontennya di platform media sosial Instagram aplikasi “Kenalan”, Berikut merupakan hasil konten yang diunggah dalam bentuk video reels :

- Instagram :

<https://www.instagram.com/reel/C7N89jryWqw/?igsh=bjBmNms2emNveWdm>



Gambar 3.5 Hasil Konten

Sumber : Media Sosial Instagram (2024)

Dalam video konten tersebut, isi informasi pesan yang disampaikan kepada audiens adalah mengenai sudut pandang orang yang introvert, ketika ingin mencoba aplikasi untuk mencari teman maupun pasangan. Dalam hal ini, *content creator* menampilkan dan menjelaskan isi pesan, dengan memasukkan teks penjelasan mengenai orang introvert yang menemukan sebuah aplikasi kencan yang bernama “Kenalan”. Terdapat tahapan-tahapan cara membuat maupun mengatur akun, yaitu seperti menggunakan pose foto *profile* yang keren atau menarik, dan membuat bio *profile* atau deskripsi singkat yang menggambarkan pengguna. Sehingga, dapat dengan mudah untuk dikenali oleh pengguna lain, dan menciptakan suatu perhatian maupun ketertarikan yang cocok antara pengguna satu dan lainnya. Hal ini, bertujuan agar aplikasi aman dan mudah digunakan oleh pengguna.

Maka dari itu, dalam konten tersebut terkait isi pesan yang disampaikan, tujuannya ingin memperkuat perspektif audiens atau menciptakan *branding* mengenai merek aplikasi yang bernama “Kenalan”, bahwasanya memiliki *value* sebagai aplikasi yang mudah dan aman digunakan oleh pengguna, yang ingin mencoba mencari teman maupun pasangan. Seperti yang dinyatakan oleh Shaoqiang, (2018) dalam Raposo, D. (2018) menyatakan bahwa *branding* mengacu pada proses strategis dalam menciptakan, mengelola, dan

mengkomunikasikan identitas, kepribadian, serta posisi suatu merek. Ini melibatkan penciptaan tujuan yang jelas untuk merek, pengembangan citra yang diinginkan, dan koordinasi berbagai keputusan dan komunikasi agar menciptakan persepsi yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan.

Dalam tipe *branding* yang berbasis digital yang melalui sebuah platform media sosial yaitu Instagram, aplikasi “Kenalan” ini dalam video promosinya memberikan gambaran konkret, tentang bagaimana aplikasi kencana “Kenalan” dapat membantu orang introvert menemukan teman maupun pasangan dengan mudah dan aman. hal ini tentunya sejalan dengan tujuan *branding* yaitu menciptakan dan mengkomunikasikan identitas *brand* yang kuat dan konsisten. Dengan demikian, melalui strategi konten video di platform Instagram, aplikasi “Kenalan” menyampaikan pesan bahwa aplikasi ini dirancang khusus untuk mendukung dan memfasilitasi kebutuhan sosial dari pengguna introvert, sehingga memperkuat persepsi positif dan meningkatkan daya tarik *brand*. Pendekatan ini menegaskan bahwa, *branding* yang berfokus pada target audiens akan membantu loyalitas pengguna, dan memperkuat posisi “Kenalan” di pasar aplikasi kencana di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan salah satu hasil ide dan rancangan konten yang dibuat oleh penulis, menurut Kotler et al (2017) dalam tahapan untuk mendeskripsikan informasi yang relevan diperlukan ***Content Ideation and Planning (penggagasan dan perencanaan)*** yang tepat, dalam konsep ini terdapat tiga hal yaitu:

#### **1. Menemukan Tema yang Tepat:**

Konten yang sukses haruslah relevan dengan kehidupan dan kebutuhan pelanggan, ini memastikan konten memiliki makna yang penting bagi audiens, sehingga tidak terabaikan di tengah banyaknya informasi.

Berdasarkan hal tersebut, penulis dalam ide dan rancangan kontennya, salah satu tema yang dipilih adalah “sudut pandang orang introvert ketika mencoba aplikasi untuk mencari teman atau pasangan”. Tema



ini sangat relevan dan penting bagi audiens target, yaitu orang-orang yang mungkin merasa canggung atau tidak nyaman menggunakan aplikasi kencan konvensional. Dengan memahami dan menargetkan kebutuhan spesifik dari audiens introvert, konten yang dibuat menjadi lebih berarti dan menarik perhatian mereka.

## **2. Menciptakan Narasi yang Sesuai dengan Merek:**

Narasi dalam konten harus mencerminkan karakter dan nilai dari merek dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan begitu, konten tidak hanya mempromosikan merek tetapi juga membangun koneksi yang kuat dengan audiens.

Oleh sebab itu, penulis dalam menciptakan narasi sesuai dengan merek, yang mana dalam konten video menjelaskan bagaimana aplikasi "Kenalan" membantu introvert menemukan teman atau pasangan dengan mudah dan aman. Narasi ini mencerminkan nilai dan karakter merek "Kenalan" yang peduli pada keamanan dan kenyamanan pengguna. Dengan menampilkan tahapan-tahapan cara membuat akun, menggunakan foto profil yang menarik, dan membuat bio profil yang baik, konten tersebut membangun koneksi emosional dengan audiens, memperlihatkan bahwa "Kenalan" memahami dan mendukung kebutuhan mereka.

## **3. Pemilihan format yang tepat:**

Format konten sangat penting untuk memastikan konten dapat diakses dengan mudah dan efektif oleh audiens. Konten bisa berupa artikel, video, infografis, atau format lainnya. Memilih format yang sesuai dengan platform dan preferensi audiens adalah kunci untuk mencapai kesuksesan *content marketing*.

Penulis memilih format yang sesuai, yaitu dalam bentuk video untuk konten yang dipublikasikan di Instagram, yang merupakan platform populer di kalangan audiens target. Video tersebut memberikan panduan praktis yang menarik dan mudah diikuti oleh pengguna, seperti tips membuat profil yang menarik dan aman. Format video ini efektif dalam menyampaikan pesan dengan cara yang visual dan

menarik, memastikan bahwa audiens dapat dengan mudah memahami dan terlibat dengan konten yang disampaikan. Dengan menggunakan format video yang tepat, konten akan menjadi lebih menarik, mudah diakses, dan meningkatkan keterlibatan serta efektivitas pemasaran aplikasi "Kenalan".

### 3) Membuat *content brief* untuk produksi konten

Menurut situs web codingstudio.id (2024) menyatakan bahwa *content brief* merupakan dokumen panduan yang berisi petunjuk dalam pembuatan konten untuk *digital marketing*. Dokumen ini dapat digunakan untuk berbagai jenis konten seperti artikel blog, konten website, dan sosial media. Tujuannya adalah membantu pembuat konten agar memiliki topik yang sesuai dan terstruktur dengan baik.

Penulis ditugaskan oleh atasan untuk membuat *brief* dari rancangan ide konten yang telah dibuat, tujuannya dibuat *brief* ini agar Divisi tim kreatif dapat menerjemahkan gambaran seperti apa *output* dari konten. Sehingga, alur kerja menjadi lebih terstruktur dalam pembuatan konten, dan hasilnya dapat sesuai dengan konten yang sudah dirancang. Berikut merupakan contoh *brief* yang dibuat pada salah satu contoh konten yang telah dibuat.

**Aplikasi Kenalan**  
**Content brief Instagram**

---

Agustinus Windu Dwianto (Content Planner)

**A. Content Identity**

Introvert Main Dating App	Entertain	March 28, 2024	Apapun tipe kepribadian kamu, semuanya boleh dong main dating app!	#Kenalan #Kenalanapp #date #Relationship #hubungan #jodoh #Soulmate #indovidgram #Reels #Quotes #Quotesindonesia
---------------------------	-----------	----------------	--	--

**Content Pillar** : Entertain  
**Topic/Judul** : Introvert Main Dating App  
**Communication Objective** : untuk menjangkau lebih banyak target audience yang membutuhkan informasi mengenai aplikasi yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan terkait cara menemukan teman baru maupun pasangan dengan mengedepankan kemudahan dan keamanan bagi pengguna.  
**Goals** : Branding  
**Referensi** : <https://vt.tiktok.com/ZSFu9EYU>  
**Tipe Konten** : Video Reels  
**Footage** : Talent menampilkan wajah dengan ekspresi galau, kemudian menunjukkan talent yang sedang kesepian dan gabut sambil main handphone, akhirnya ketemu aplikasi Kenalan yang kemudian menampilkan bahwa aplikasi tersebut di download dan setting akun.  
**Note** : Aplikasi Kenalan dalam konten harus memperlihatkan sebagai aplikasi yang mudah dan aman digunakan dalam mencari teman maupun pasangan

Gambar 3.6 Content Brief

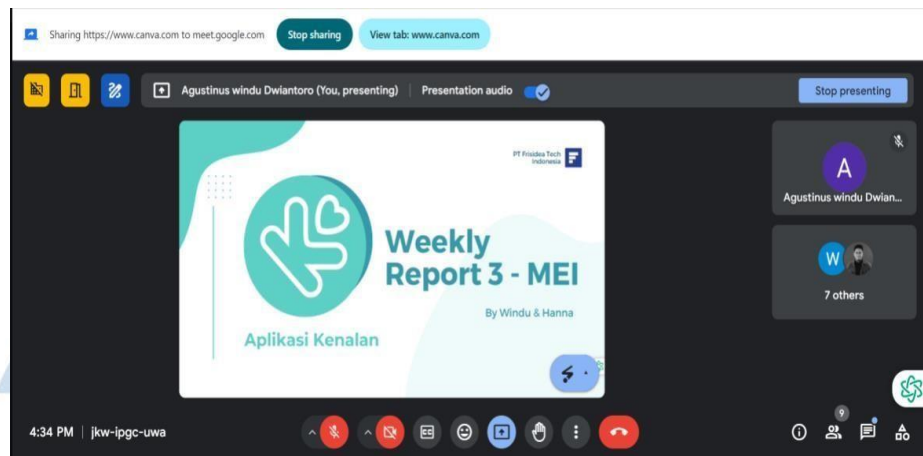
Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

Dalam prosesnya, setelah Divisi *content planner* menerjemahkan rancangan konten dalam bentuk sebuah *brief*, selanjutnya *brief* akan diberikan kepada Divisi *copywriter* untuk dibuatkan teks yang persuasif dan kreatif, sehingga dapat memancing perhatian yang memicu *audience* melakukan aksi seperti *download*, memberikan *like* dan *coment*, serta membagikan konten kepada *audience* lain yang membutuhkan informasi mengenai aplikasi “Kenalan”.

Kemudian, ditindaklanjuti oleh Divisi *design* dan *content creator* untuk diproduksi sesuai dengan komposisi berdasarkan upload konten, baik dalam bentuk video reels, Instagram *story* maupun *design* infografis yang diunggah di feed Instagram dalam bentuk gambar. Setelah konten selesai diproduksi, selanjutnya *output* konten akan dimasukkan ke dalam file khusus di google drive yang telah disediakan oleh tim *marketing* Frisidea Tech. Konten yang telah dimasukkan ke google drive, nantinya akan diunggah ke platform media sosial Instagram aplikasi “Kenalan” dalam bentuk konten feed ataupun video reels.

#### 4) Membuat *weekly report* hasil ide konten

Menurut situs indeed.com menyatakan bahwa, *weekly report* merupakan ringkasan hasil kerja selama seminggu, mencakup proyek yang sedang dikerjakan dan rencana untuk minggu berikutnya. Biasanya singkat, laporan ini membantu membangun komunikasi teratur dengan tim dan atasan, memberikan wawasan tentang pencapaian pekerjaan yang telah dilakukan. Penulis ditugaskan oleh atasan untuk membuat laporan mingguan, di mana laporan tersebut berisikan tentang progres rancangan ide konten yang membahas analisis tren, ide konten, tujuan konten dibuat, dan referensi untuk mendukung gambaran seperti apa hasil konten yang akan dibuat. Kemudian, laporan mingguan ini dipresentasikan kepada atasan untuk dilihat dan diberi saran serta revisi, mengenai apa saja terkait rancangan ide konten yang belum cocok, dan mana saja konten yang sudah bagus, atau yang sudah disetujui oleh atasan untuk siap diunggah di platform media sosial Instagram.



Gambar 3.7 Laporan Mingguan Hasil Ide Konten

Sumber : Google Meet (2024)

Berdasarkan hasil laporan mingguan, penulis membahas salah satu *output* dari rancangan ide konten yang dibuat oleh penulis berdasarkan tahapan-tahapan yang sebelumnya sudah dilalui, yaitu mulai dari analisis tren, membuat ide dan rancangan konten, sampai pada tahap eksekusinya. Pada hasil konten ini membahas mengenai zodiak yang klasifikasinya adalah sebagai hiburan, dan juga edukasi mengenai tips dan trik, atau petunjuk singkat untuk mempermudah melakukan pendekatan terhadap gebetan yang disukai berdasarkan zodiak. Konten ini, membantu audiens dalam memahami dan menarik perhatian gebetan mereka dengan karakteristik zodiak. Berikut merupakan hasil konten yang diunggah dalam bentuk video reels :

- Instagram : <https://www.instagram.com/p/C7Xt2jfS9Kt/>



Gambar 3.8 Hasil Konten

Sumber : Media Sosial Instagram (2024)

Dari rancangan hasil ide konten ini, tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens (*attention*) dengan topik yang populer dan relevan. Konten ini, menarik minat (*interest*) dengan memberikan informasi menarik tentang sifat dan ciri kepribadian seseorang berdasarkan zodiak, yang sering kali menjadi bahan pembicaraan dan ketertarikan banyak orang. Dengan memberikan tips yang berguna dan mudah diterapkan (*desire*), konten ini membantu audiens merasa lebih percaya diri dalam pendekatan mereka, sekaligus menyoroti bagaimana aplikasi kencana “Kenalan” dapat membantu mereka menemukan pasangan yang sesuai dengan kepribadian mereka. Akhirnya, konten ini mendorong tindakan (*action*) dengan mengarahkan audiens untuk mencoba aplikasi “Kenalan” guna mempraktikkan tips yang telah mereka pelajari.

Seperti yang dinyatakan oleh Belch, George E. dan Belch, Michael A. (2017) dalam teori Model AIDA yang menjelaskan bahwa terdapat tahapan yang harus dilalui dalam proses penjualan maupun pemasaran, yang terdiri dari empat langkah yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Penjual atau pemasar pertama-tama harus menarik perhatian pelanggan, kemudian membangkitkan minat mereka terhadap produk atau layanan, selanjutnya menciptakan keinginan yang kuat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut, dan akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian maupun menggunakan *brand* kita.

### 3.2.3 Kendala Utama

Dalam menjalankan pekerjaan magang yang ditugaskan selama dalam kurun waktu tiga bulan, penulis mendapatkan beberapa kendala sebagai berikut:

#### 1) Keterbatasan dalam mengakses akun media sosial.

Penulis dan semua Divisi tim magang *marketing* Frisidea Tech, yang ditempatkan pada bagian media sosial dari produk kliennya yaitu aplikasi “Kenalan”, oleh atasan diminta untuk membuat konten sesuai dengan rancangan yang telah dibuat oleh penulis, namun dalam proses mengunggah



hasil konten, terdapat kendala yang mana konten tidak bisa diunggah ke platform media sosial oleh tim magang, dikarenakan hasil konten yang telah diproduksi, harus dilakukan *review* terlebih dahulu oleh klien yang tidak memiliki batasan waktu kapan konten selesai di-*review*, dan yang mempunyai akses untuk mengunggah konten, merupakan admin media sosial dari klien, Sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk konten bisa diunggah di platform media sosial aplikasi “Kenalan”.

**2) Ketidaksesuaian tanggal posting konten dengan tanggal yang sudah ditentukan.**

Dalam melakukan pekerjaan membuat rancangan dan ide konten secara rutin, penulis telah menentukan tanggal konten yang akan diunggah ke platform media sosial, pada setiap konten yang sudah selesai di garap. Namun, terdapat kendala non teknis yang terjadi terkait konten yang tidak diunggah sesuai dengan ketentuan tanggal, sehingga penulis dan rekan tim Divisi magang lainnya mengalami hambatan dalam melihat hasil, dan juga dalam analisis performa konten yang telah dihasilkan.

**3) Pemahaman Terkait waktu mengunggah konten yang kurang tepat**

Konten yang telah diunggah di platform media sosial Instagram mengalami kendala dalam menjangkau audiens yang lebih luas, terutama karena kurangnya pemahaman terkait waktu yang tepat untuk mengunggah konten. Algoritma Instagram memprioritaskan konten berdasarkan interaksi, sehingga postingan yang diunggah pada waktu yang kurang tepat cenderung menerima sedikit interaksi, mengakibatkan konten tersebut tidak muncul di halaman feed banyak pengguna. Selain itu, jangkauan audiens secara organik terbatas dan persaingan dengan jutaan postingan lainnya membatasi visibilitas konten. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui dan memanfaatkan waktu yang optimal dalam mengunggah konten untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens.

**4) Kurangnya koordinasi yang efektif dengan Divisi lain terkait proses pembuatan konten yang tidak sesuai dengan tenggat waktu yang ditentukan.**

Dalam proses pembuatan konten berdasarkan rancangan ide yang telah dibuat, diperlukan koordinasi agar alur kerja dapat berjalan lancar, dan sesuai harapan. Namun, penulis dan rekan tim dari Divisi lain sering mengalami kendala terkait ketidakcocokan dengan tenggat waktu yang telah ditentukan, meskipun telah dilakukan koordinasi secara daring melalui Google Meet untuk membahas gambaran konten yang akan dibuat, tetap terjadi masalah seperti miskomunikasi terkait pemahaman tentang konten yang dibuat, dan bentrokan jadwal antar anggota tim. Sehingga, menyebabkan alur kerja yang terhambat dan konten yang dihasilkan tidak sesuai dengan tenggat waktu yang direncanakan. Hal ini mengganggu rencana publikasi dan strategi pemasaran, serta dapat menurunkan kualitas konten yang dihasilkan dan mempengaruhi performa tim secara keseluruhan.

### **3.2.4 Solusi Bagi Kendala yang Ditemukan**

Adapun solusi dari kendala yang telah ditemukan oleh penulis selama menjalankan tugas dalam kegiatan magang sebagai berikut:

- 1) Untuk mengatasi keterbatasan dalam mengakses akun media sosial, sebaiknya ditetapkan sistem manajemen konten yang lebih efisien. Klien perlu diberikan batasan waktu yang jelas untuk *me-review* konten, misalnya dalam 24-48 jam setelah pengiriman. Selain itu, tim magang harus diberi akses lebih besar atau didelegasikan wewenang kepada anggota tim yang bertanggung jawab untuk mengunggah konten setelah disetujui. Dengan demikian, proses unggah konten menjadi lebih cepat dan tidak tergantung pada satu admin. Implementasi tools seperti Hootsuite untuk penjadwalan posting otomatis juga dapat membantu memastikan konten diunggah tepat waktu.
- 2) Untuk memastikan konten diunggah sesuai tanggal yang telah ditentukan, penulis dan tim perlu memperkuat manajemen jadwal dan komunikasi. Solusi yang bisa diterapkan adalah membuat kalender editorial yang terintegrasi dan dibagikan kepada seluruh anggota tim serta klien. Kalender ini harus mencakup tenggat waktu pembuatan, review, dan unggah konten.

Penggunaan alat manajemen proyek seperti Trello, dapat membantu mengawasi progres dan memastikan setiap anggota tim dan klien sadar akan *timeline* yang telah disepakati. Selain itu, harus ada kesepakatan yang jelas tentang konsekuensi dan tindakan jika terjadi keterlambatan.

- 3) Untuk mengatasi tantangan kurangnya pemahaman tentang waktu yang tepat untuk mengunggah konten di media sosial, mulailah dengan melakukan riset mendalam terhadap perilaku audiens. Gunakan fitur analitik platform seperti Instagram untuk mengidentifikasi jam-jam aktif audiens dan saat-saat terbaik untuk berinteraksi dengan konten. Selanjutnya, manfaatkan alat manajemen media sosial untuk menjadwalkan posting secara teratur pada waktu-waktu yang telah diidentifikasi sebagai optimal. Dengan memperbaiki strategi waktu posting, akan dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi konten secara signifikan.
- 4) Untuk meningkatkan koordinasi antar Divisi, sebaiknya diterapkan metode komunikasi yang lebih terstruktur dan teratur. Penggunaan alat komunikasi seperti Microsoft Teams dapat memudahkan kolaborasi dan komunikasi secara *real-time*. Penjadwalan pertemuan mingguan yang konsisten dapat membantu menyinkronkan semua anggota tim mengenai progres dan rencana konten. Membuat dokumen panduan yang jelas tentang tugas dan tanggung jawab setiap anggota tim serta *timeline* yang harus diikuti juga dapat meminimalisir miskomunikasi. Adanya seorang koordinator proyek yang bertanggung jawab untuk memastikan setiap tugas berjalan sesuai jadwal juga bisa sangat membantu.