

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

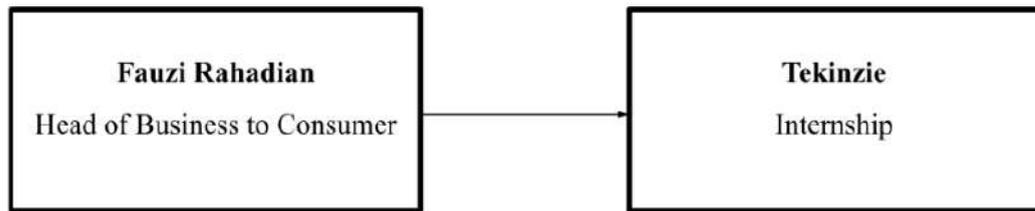
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada kerja magang kali ini, sistem kerja dilaksanakan dengan dua cara yaitu secara online dan juga offline. Untuk kerja secara online dilakukan dengan sistem *Work From Home* yaitu mengerjakan pekerjaan di rumah. Namun untuk sistem offline dilakukan secara langsung di kantor maupun di tempat-tempat tertentu yang menyesuaikan dengan pekerjaan yang sedang dikerjakan. Kegiatan kerja magang ini dilaksanakan mulai dari tanggal 1 Februari hingga 31 Mei 2024 dan menduduki bagian *Content Creator*.

Pada kesempatan ini, magang diarahkan langsung oleh supervisor yang bernama Fauzi Rahadian selaku Head of B2C di PT. Terang Bagi Bangsa. Selama proses magang berlangsung, hal-hal yang harus dikerjakan sebagai *Content Creator* adalah menganalisis tren di media sosial, melakukan diskusi rutin tentang konten yang akan diproduksi, serta memproduksi, mengedit, dan mengunggah konten yang telah disetujui. Setelah konten diunggah, seluruh hasil dari konten tersebut juga akan diserahkan kepada *supervisor* yang bertanggung jawab agar dapat memberikan feedback terhadap konten-konten tersebut. Jika terdapat konten dengan performa yang baik, maka konten dengan jenis yang sama akan diproduksi secara berkala. Namun jika suatu jenis konten tidak mendapatkan respon yang baik di media sosial, maka jenis konten tersebut akan diputuskan untuk tidak diproduksi lagi.

Tidak hanya itu, seorang *Content Creator* juga mengikuti kegiatan lain seperti meeting rutin mengenai brand dan mengikuti kegiatan yang ada di perusahaan. Kegiatan ini beragam dari kunjungan ke pasar, bertemu dengan para mitra, dan lain sebagainya. Pada kegiatan-kegiatan tertentu, *Content Creator* juga bertugas untuk mendokumentasikan kegiatan tersebut dan mengumpulkannya di dalam satu file ataupun membuat konten dari hasil dokumentasi tersebut.

Saat praktik kerja magang dilaksanakan, terdapat alur komunikasi yang dilakukan dari pembimbing magang kepada pемangang.



Gambar 3.1 Bagian Alur Kerja
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Dikarenakan pemegang berada di tim marketing sebagai *Content Creator*, komunikasi yang dilakukan adalah seperti di atas. Alur ini terjadi dari Fauzi Rahadian kepada Tekinzie sebagai pemegang. Selama hari Senin hingga hari Sabtu, pemegang akan diberikan arahan dari Fauzi Rahadian sebagai *supervisor* pada praktik kerja magang kali ini. Komunikasi yang dilaksanakan terjadi pada saat berdiskusi tentang *content planning*, *meeting*, dan evaluasi rutin.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *Content Creator* yang berada di bawah divisi Marketing pada PT. Terang Bagi Bangsa, tentunya fokus dari pekerjaan ini adalah menjadi pribadi yang kreatif agar menciptakan teknik marketing yang baik di media sosial melalui konten. Dengan arahan yang diberikan oleh Fauzi Rahadian selaku Head of B2C, seorang *Content Creator* memiliki tugas-tugas utama setiap harinya. Dimulai dari yang paling pertama, *Content Creator* harus dapat menganalisis tren yang ada di media sosial dan disaring kembali agar sesuai dengan citra perusahaan. Tren di media sosial beragam, itulah mengapa pentingnya melakukan penyaringan agar tren yang dipilih tetap sesuai dengan perusahaan tempat kerja magang berlangsung. Setelah menganalisis tren, pembuatan content planning juga dilaksanakan. Hal ini wajib dilakukan minimal satu kali dalam satu minggu, namun jikalau terdapat tren-tren yang mendadak masuk di media sosial maka content planning yang telah dibuat juga dapat dimodifikasi.

Ketika content planning telah dibentuk, pembuatan konten dapat dilakukan. Pembuatan konten ini beragam, bisa dibuat di rumah atau di pasar karena Titipku merupakan sebuah platform yang menjual segala sesuatu yang ada di pasar. Setelah konten dibuat, hal selanjutnya yang dilakukan adalah proses pengeditan konten. Saat konten sudah siap, konten tersebut akan dipublikasikan langsung di platform yang telah dipilih antara TikTok @temulapak atau Instagram @titipkuofficial. Konten yang dipublikasikan ini berupa konten informatif dan hiburan yang berbicara tentang pasar dan ajakan kepada anak muda untuk mulai menyukai pasar. Setiap minggunya, Fauzi Rahadian sebagai pemimpin magang akan mengadakan meeting singkat pada hari Senin untuk membicarakan performa dari konten-konten yang telah dipublikasikan.

Selama satu minggu, *Content Creator* bertugas untuk mengunggah minimal 5 konten. Dari kelima konten tersebut, akan dilihat konten mana yang menjadi best content dan worst content pada satu minggu yang telah ditetapkan. Pada kesempatan meeting ini juga, akan terdapat kegiatan mempresentasikan content planning yang tujuannya memberi gambaran kepada supervisor tentang konten apa yang ingin diproduksi pada satu minggu kedepan. Dengan alur magang yang teratur seperti ini, segala pekerjaan menjadi lebih mudah dan rapi. Secara lebih khusus, berikut adalah tabel timeline seorang *Content Creator* di PT. Terang Bagi Bangsa dari bulan Februari hingga Mei:

Jenis Pekerjaan	Februari				Maret				April				Mei			
Menganalisis tren	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Membuat <i>content planning</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Memproduksi <i>content</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Melakukan pengeditan pada <i>content</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Mengunggah <i>content</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Memberikan performa <i>content</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Melakukan <i>content analysis</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Membuat daftar <i>KOL</i>							✓				✓	✓				
Menghubungi <i>KOL</i> terpilih									✓	✓	✓	✓				
Mendata <i>rate card KOL</i>									✓	✓	✓	✓				
Memberikan informasi terkait <i>rate card</i> kepada tim marketing									✓	✓	✓	✓				

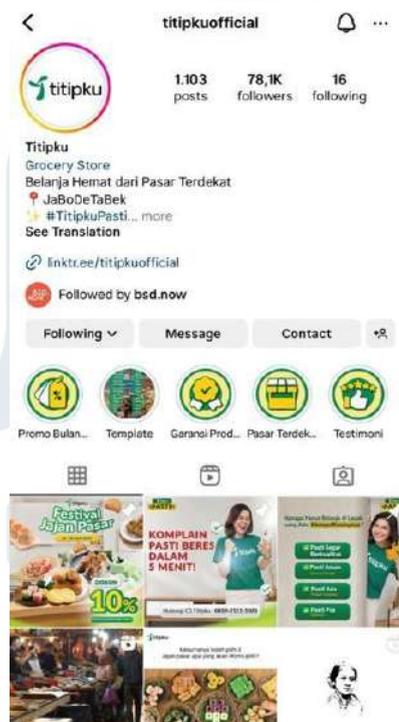
Tabel 3.1 Tabel *Timeline Content Creator*
Data Olahan Pribadi (2024)

Karena menduduki posisi *Content Creator* pada PT. Terang Bagi Bangsa, pemegang memiliki tugas utama sebagai *Content Creator* dari hari Senin hingga Sabtu setiap bulannya. Segala hal tentang menganalisis tren, produksi konten, pengeditan, pengunggahan, serta pemberian performa konten dan melakukan *content analysis* dilakukan secara rutin dalam 4 bulan tersebut. Namun, terdapat juga tugas tambahan sebagai *KOL Specialist* yang mulai diberikan pada minggu ketiga di bulan Maret. Tugas tambahan ini berjalan mulai dari bulan Maret hingga akhir bulan April.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

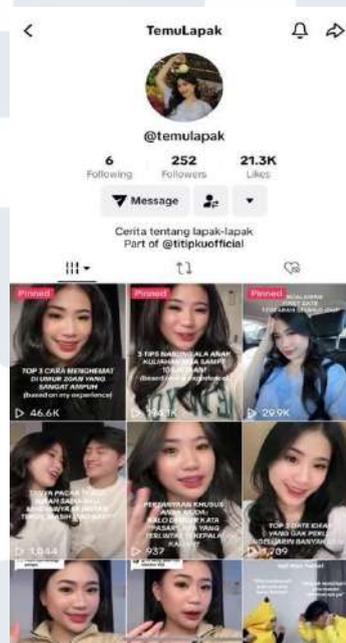
Selama kerja magang dilaksanakan, *Content Creator* membuat konten di dua platform yaitu @temulapak (yang berada di TikTok) dan @titipkuofficial (yang ada di Instagram). Untuk @temulapak sendiri merupakan akun baru yang dibuat dengan tujuan menaikkan awareness kepada masyarakat muda agar tertarik untuk berbelanja di pasar. Akun ini

dimulai dari nol, dan dikerjakan oleh *Content Creator* selama masa magang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain meningkatkan keinginan masyarakat muda untuk pergi ke pasar, akun ini juga dibuat untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keadaan pasar saat ini. Jika mendengar kata “pasar”, anak muda seringkali menganggap “pasar” merupakan tempat yang tidak nyaman, kotor, dan bau. Namun melalui akun @temulapak, *Content Creator* bertugas untuk mematahkan stigma tersebut melalui bukti-bukti yang ada. Sedangkan berbicara tentang akun @titipkuofficial, di akun ini lebih berfokus untuk mempromosikan platform Titipku itu sendiri yang banyak membahas tentang keadaan di pasar, bahan-bahan di pasar, dan lain sebagainya. Segala promosi dan campaign dari Titipku akan disebarakan melalui akun Instagram @titipkuofficial. Informasi-informasi yang berkaitan dengan platform Titipku ini juga telah lengkap disediakan di akun @titipkuofficial sehingga seluruh konsumen atau masyarakat yang penasaran dengan Titipku dapat melihat hal yang berkaitan dengan Titipku di akun Instagram resmi yang disediakan.



Gambar 3.2 Instagram Titipku
(Data Primer, 2024)

Di akun resmi Titipku, pemegang bertugas untuk mengunggah konten-konten menarik untuk meningkatkan awareness dari merk Titipku di mata masyarakat. Melalui akun ini, pemegang diharapkan dapat menuangkan ide-ide baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konten yang diunggah di akun ini berbentuk story dan reels dimana story ini biasanya hanya dapat dilihat selama 24 jam dan dapat berbentuk foto atau video, sedangkan reels adalah video yang dapat dilihat berulang kali selama konten tersebut tidak di hapus di akun Instagram @titipkuofficial.



Gambar 3.3 TikTok Temulapak
(Data Primer, 2024)

Tidak hanya di akun resmi, *Content Creator* juga bertugas untuk mengunggah konten di akun baru di bawah Titipku yang bernama @temulapak. Akun ini dijalankan di TikTok dan lebih berfokus kepada konten-konten organik yang tidak terlalu mempromosikan Titipku. Namun, akun ini lebih berfokus kepada tindak ajakan kepada audiens muda agar tertarik untuk berbelanja dari pasar. Pemegang berhasil membangun akun ini dari 0 hingga menghasilkan total penayangan lebih dari 200.000 penonton dan mencapai lebih dari 300 pengikut.

Selain menjadi *Content Creator* sebagai tugas utama pada PT. Terang Bagi Bangsa, terdapat juga tugas tambahan yang disebut sebagai *KOL Specialist*. Pada tugas tambahan yang diberikan, tugas yang harus dijalankan adalah memahami citra perusahaan dengan baik agar dapat memilih KOL (Key Opinion Leader) yang cocok dalam mempromosikan Titipku. Setelah memilih KOL yang cocok, *KOL Specialist* juga bertugas untuk mendata nama-nama terpilih dan menghubungi masing-masing KOL secara pribadi satu per satu. Hal ini dilakukan untuk mengetahui rate card endorsement dari masing-masing KOL.

Saat menghubungi, *KOL Specialist* juga akan memberitahu SOW (Scope of Work) yang akan dikerjakan sehingga rate card yang dikirimkan akan sesuai dengan apa yang diminta oleh perusahaan. Ketika harga yang dibutuhkan sudah diberikan, *KOL Specialist* akan membuat daftar harga dari masing-masing KOL untuk ditinjau kembali oleh tim *marketing* dari Titipku. Untuk mengetahui secara lebih jelas terkait aktivitas yang dilakukan pada tugas utama dan tugas tambahan, berikut adalah tabel yang menjelaskan hal tersebut:

Tugas Utama	<i>Content Creator</i>	Menganalisis tren, membuat <i>content planning</i> , memproduksi konten, melakukan pengeditan pada konten, mengunggah konten, memberikan performa konten, dan melakukan <i>content analysis</i> .
Tugas Tambahan	<i>KOL Specialist</i>	Membuat daftar <i>KOL</i> , menghubungi <i>KOL</i> , mendata <i>rate card</i> masing-masing <i>KOL</i> , dan memberikan informasi terkait <i>rate card</i> kepada tim marketing.

Tabel 3.2 Tugas Magang
(Data Olahan Pribadi, 2024)

Tugas utama yang dilakukan yakni membuat konten sebenarnya pernah dipelajari di salah satu mata kuliah yang diambil pemegang yaitu mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*. Pada mata kuliah ini pemegang diajarkan tentang dasar-dasar pembuatan konten, kapan sebuah konten bisa diunggah, cara membuat tren yang menarik, dan bahkan eksekusi pembuatan konten. Sehingga dari pelajaran yang telah diambil, pemegang menjadi lebih mudah menjalani kerja magang sebagai seorang *Content Creator* di PT. Terang Bagi Bangsa. Sedangkan untuk *KOL Specialist*, tidak ada mata kuliah yang membahas hal ini secara khusus. Namun karena posisi ini hanya memerlukan dasar-dasar komunikasi saja, pemegang dapat menjalankan tugas ini dengan baik. Menjadi seorang *Content Creator* di sebuah perusahaan memerlukan beberapa soft skill yang harus diterapkan. Menurut Gregorius Agung (P, 2023), berikut adalah beberapa hal yang harus dimiliki sebuah *Content Creator* dan dibandingkan dengan apa yang benar-benar dilakukan oleh pemegang saat kerja magang berlangsung:

A. Kreativitas

Agar sebuah konten yang dibuat memiliki perbedaan dengan konten-konten yang ada di media sosial, maka diperlukan adanya kreativitas dalam diri seorang *Content Creator*. Kreativitas adalah sebuah kemampuan yang dapat menghasilkan ide menarik dan inovatif. Selama kerja magang berlangsung, hal ini terus diterapkan oleh pemegang. Sebagai contoh, sebelumnya Titipku memproduksi konten-konten yang kaku dan terlalu hard selling. Namun, semenjak pemegang menjadi bagian dari Titipku konten-konten yang dibuat lebih kreatif dan menarik. Salah satu ide yang disukai para tim marketing di Titipku yang mencerminkan jiwa kreatif adalah ide dimana pemegang menggunakan kostum pisang untuk mempromosikan Titipku.



Gambar 3.4 Ide Kreatif Pada Media Sosial Titipku
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Selama Titipku berjalan selama 7 tahun, ide seperti ini baru dilakukan ketika pemegang melaksanakan kerja magang di perusahaan ini. PT Terang Bagi Bangsa meminta beberapa konten menarik dari penggunaan kostum pisang ini. Pemilihan kostum pisang bisa terjadi karena pisang merupakan salah satu buah yang dapat dibeli di pasar. Dengan konten menghibur seperti ini, perusahaan bisa mengunggah konten yang tidak terlalu kaku.

B. Komunikasi yang baik

Konten yang menarik adalah konten yang dapat disampaikan dengan cara komunikasi yang baik. Seorang *Content Creator* harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara jelas kepada audiens. Ketika ada sebuah pesan yang ingin disampaikan, jika komunikasi yang dilakukan tidak baik maka pesan tersebut tidak akan sampai dengan baik kepada masyarakat. Maka dari itu, pemegang sangat mementingkan adanya komunikasi yang baik di setiap konten yang diunggah di media sosial Titipku. Hal ini dilakukan agar masyarakat tertarik dengan konten Titipku dan dapat memahami dengan mudah pesan-pesan yang ingin disampaikan di konten tersebut. Untuk menerapkan cara

komunikasi yang baik, pemegang selalu mengarahkan mata ke arah kamera agar para penonton dapat merasa berbicara dengan langsung dengan pemegang. Selain itu, pemegang juga berbicara dengan singkat, padat, namun tetap jelas agar mudah dimengerti.

C. Kepekaan terhadap audiens

Tidak hanya berfokus pada kreativitas dan komunikasi yang baik, seorang *Content Creator* juga harus memiliki rasa peka yang tinggi kepada para audiensnya. Dengan memiliki kepekaan terhadap audiens, konten yang dibuat akan lebih relevan dan menarik. Hal ini dilakukan juga oleh pemegang di akun @titipkuofficial dan @temulapak. Ketika terdapat sebuah konten yang diminati banyak masyarakat, pemegang akan melihat kembali konten tersebut agar dapat menjadi referensi konten kedepannya.



Gambar 3.5 Konten Yang Relevan
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Tidak hanya itu, ketika terdapat komentar yang menarik maka pemegang juga akan membuat sebuah konten baru untuk menanggapi komentar tersebut. Dengan melakukan hal ini, audiens akan merasa diperhatikan oleh *Content Creator* sehingga semakin tertarik menonton konten-konten yang diunggah.

D. Kemampuan pengeditan

Menurut buku Kitab Konten Kreator, kemampuan pengeditan merupakan salah satu soft skill yang harus dimiliki oleh seorang *Content Creator*. Kemampuan pengeditan yang dimaksud

disini adalah kemampuan untuk menghasilkan sebuah konten yang berkualitas tinggi, menakjubkan, serta menggunakan fitur cinematic. Namun, pada praktik magang di PT. Terang Bagi Bangsa pemegang tidak memaksimalkan pengeditan sampai ke tahap tersebut. Hal ini terjadi karena hal yang ingin dipromosikan adalah sebuah jasa dan bukan produk. Sehingga, pengeditan yang dilakukan hanya sebuah pengeditan yang simple dan mudah untuk dimengerti.

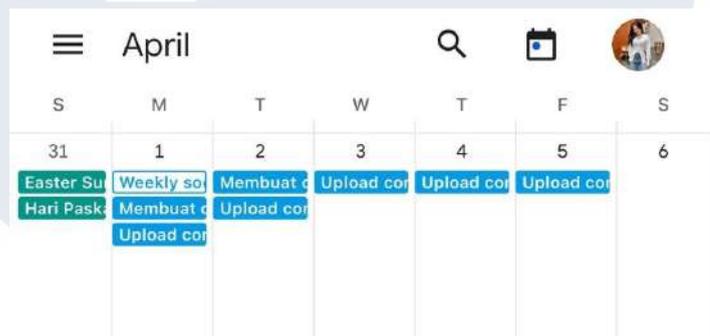


Gambar 3.6 Contoh Hasil Pengeditan Konten
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Untuk pengeditan ini, pemegang menggunakan aplikasi TikTok dan juga InShot. Pengeditan yang dilakukan antara lain seperti menambahkan lagu, teks, gambar, dan sound effect. Konten-konten yang dipublikasikan juga lebih banyak menggunakan handphone pribadi.

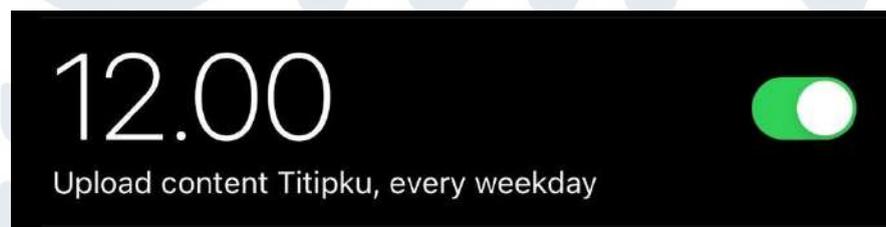
E. Keahlian mengelola waktu

Menjadi seorang *Content Creator* tentu memerlukan keahlian mengelola waktu agar seluruh konten yang diunggah juga terstruktur dan konsisten. Itulah mengapa terdapat jadwal yang dibuat oleh pemegang untuk memudahkan pembagian waktu. Pemegang menggunakan aplikasi Google Calendar sebagai pengingat kapan harus mengerjakan suatu hal. Namun tidak hanya Google Calendar, pemegang juga menggunakan aplikasi Alarm yang dinyalakan setiap hari pada jam tertentu untuk membantu mengingat juga tentang waktu yang telah dibagi. Melalui dua hal ini, keahlian mengelola waktu pemegang menjadi lebih meningkat dan jarang terjadi adanya hal-hal yang terlupakan.



Gambar 3.7 Contoh Pembagian Jadwal Dengan *Google Calendar* (Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Karena Google Calendar sangat mudah digunakan, maka aplikasi ini sangat cocok bagi pemegang agar pembagian waktu dilaksanakan secara lebih terstruktur. Setiap kali ada pengingat, Google Calendar akan memunculkan sebuah notifikasi agar tidak ada yang terlewat.



Gambar 3.8 Contoh Penggunaan *Alarm* Sebagai Pengingat (Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Tidak hanya Google Calendar, pemegang juga menggunakan alarm sebagai pengingat. Hal ini dilakukan agar tidak ada satupun pekerjaan yang terlewat, karena alarm memiliki suara yang lebih nyaring.

F. Ketekunan dan motivasi

Pada media sosial, jumlah penonton tidak selalu stabil. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat semangat dan ketekunan dari seorang *Content Creator*. Itulah mengapa diperlukan adanya ketekunan dan motivasi untuk selalu bersemangat ketika menghadapi tantangan yang ada. Pemegang seringkali memiliki perasaan ingin menyerah ketika jumlah penonton tidak mencapai ekspektasi. Namun, pemegang biasanya selalu berusaha untuk bangkit dari perasaan tersebut. Hal yang selalu dilakukan pemegang ketika kehilangan arah dan semangat adalah kembali menonton konten yang telah diunggah sebelumnya. Dengan menonton kembali, pemegang akan mendapatkan semangat dan motivasi. Selain itu, menonton konten-konten orang lain dengan jenis yang serupa juga dapat membantu mengembalikan semangat yang hilang. Bahkan, hal ini dapat menjadi sebuah motivasi bagi pemegang untuk membuat konten yang lebih menarik lagi kedepannya.

G. Keterampilan kolaborasi

Pada buku, keterampilan kolaborasi yang dimaksud adalah bekerjasama dengan brand, influencer, ataupun *Content Creator* lainnya. Pada kerja magang ini, pemegang tidak pernah berkolaborasi dengan ketiga pihak tersebut. Titipku sendiri juga terhitung jarang untuk bekerjasama dengan para influencer untuk mempromosikan jasanya. Sehingga, Titipku seringkali tidak diketahui masyarakat. Namun, pemegang seringkali berkolaborasi dengan pedagang yang ada di pasar. Karena Titipku merupakan sebuah perusahaan yang mengutamakan penjualan dari pasar, maka

pemegang sebagai *Content Creator* juga seringkali pergi ke pasar untuk berkolaborasi dengan para pihak yang ada di pasar. Dengan berkolaborasi dengan para pedagang, konten yang dibuat akan lebih unik dan menarik. Tidak hanya itu, kolaborasi seperti ini juga akan membantu *Content Creator* untuk menyegarkan pikiran dan memikirkan ide-ide konten yang baru. Pemegang banyak bertemu pedagang dari latar belakang yang berbeda-beda. Dari penjual buah, sayur, daging, dan bahkan penjual makanan siap saji.



Gambar 3.9 Berkolaborasi Dengan Pedagang
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Dengan adanya interaksi bersama para pedagang di pasar, pemegang mengetahui banyak pengetahuan baru dari sifat pedagang, bagaimana cara berjualan yang baik dan benar, dan lain sebagainya.

Sebenarnya ketika seluruh *soft skill* yang telah disebutkan Gregorius dapat diterapkan dengan baik, maka hasil yang didapatkan juga akan maksimal. Seperti salah satunya adalah hasil konten yang diunggah pemegang pada akun Instagram resmi Titipku sebagai berikut.



Gambar 3.10 Konten Titipku Yang Berdampak Positif
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Konten ini berhasil mendapatkan jumlah penonton sebanyak 403.000 di akun resmi Titipku karena konten ini berisikan konten yang kreatif, komunikatif, dan relevan dengan para audiens. Pemegang berbicara tentang *review* produk yang dibeli di pasar pada video diatas, dan video ini berdampak positif kepada akun sosial media resmi Titipku dan bahkan ke aplikasi Titipku. Komentar yang didapat juga relevan dimana banyak masyarakat yang bertanya tentang ketersediaan Titipku di masing-masing kotanya seperti Semarang, Cilegon, Cibitung, dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa konten diatas berhasil menarik perhatian masyarakat terutama bagi mereka yang belum pernah menggunakan aplikasi Titipku pada kehidupan sehari-hari.



Gambar 3.11 Performa Konten Review
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Dari satu konten diatas, berikut adalah hasil performa yang dihasilkan. Konten tersebut berhasil berpengaruh kepada total unduhan di aplikasi Titipku, dimana dari satu konten ini terdapat penambahan total unduh sebanyak 398 orang. Tidak hanya itu, total *reach* yang berhasil didapat mencapai angka 108,314. Angka ini terhitung besar jika dilihat secara keseluruhan. Total *impressions* yang dihasilkan dari video tersebut juga mencapai lebih dari 100,000 atau tepatnya 151,102.

3.2.2 Penjelasan Tugas Magang

Selama proses magang berlangsung, terdapat dua tugas yang harus dilaksanakan yaitu tugas utama dan tugas tambahan. Untuk memperjelas tentang tugas utama serta tugas tambahan yang dilaksanakan, berikut adalah penjelasannya:

A. Content Creator

Tugas utama pada proses magang ini adalah *Content Creator*. Pekerjaan ini merupakan sebuah pekerjaan baru yang muncul di ranah media sosial. *Content Creator* sendiri merupakan orang yang membuat konten di media sosial. Konten yang dibuat ini beragam dimana dapat menjadi sebuah konten yang informatif, edukatif, menghibur, dan tujuan-tujuan lainnya (Larasati, 2021).

Dalam praktik kerja magang di PT. Terang Bagi Bangsa, berikut adalah tugas-tugas utama yang dilakukan oleh *Content Creator*:

1. Menganalisis tren

Pekerjaan pertama yang harus dilakukan adalah menganalisis tren yang ada di media sosial. Karena di media sosial segala sesuatu bergerak dengan cepat, maka tren baru juga selalu muncul dari hari ke hari. Untuk membuat konten yang berhasil, tren-tren ini juga patut dicatat untuk menarik perhatian masyarakat. Untuk TikTok, tren dapat dilihat di bagian for you page atau biasa disebut sebagai FYP. Di laman ini, tren-tren yang sedang naik di media sosial akan ditampilkan. Jika berbicara tentang Instagram, maka untuk mencari tren dapat dilihat dari laman reels. Dari kedua tools ini, *Content Creator* dapat mencatat tren apa saja yang bisa diterapkan pada masing-masing akun Titipku yang sedang dijalankan.

2. Membuat content planning

Tugas selanjutnya yang perlu dilakukan adalah melakukan content planning. Sesuai dengan namanya, *Content Creator* bertugas untuk membuat rencana konten tentang konten apa yang ingin diproduksi untuk kedepannya. Tahap ini dilakukan setelah menganalisis tren dan setelah berdiskusi tentang performa konten-konten yang telah dipublikasi sebelumnya. Untuk pembuatan content planning dilakukan di satu aplikasi yaitu Canva sehingga mudah untuk dipresentasikan dan terlihat rapi.

Dalam 1 minggu, *Content Creator* bertugas untuk membuat 5 poin dalam content planning yang berarti berkewajiban untuk membuat 5 jenis konten pada satu minggu.

Content Planning Tekinzie

2. GEN Z, percaya gak kalian gaakan bisa beli rumah?

PEMBUKA

Sekarang kan lagi rame isu bohwa gen z gabisa beli rumah. Kalian percaya gak nih para gen z?

ISI

Setelah gw liat-liat nih pengeluaran kita sebagai gen z emg banyak ya dari skincare, outfit, tas baru, hp baru, budget healing, dan lain sebagainya. tapi menurut gw tetep bisa kok beli rumah! caranya hemat di makanan (dengan pergi ke pasar) dan selalu liat peluang kerjaan dimana aja

PENUTUP

Buat kalian yang gen z juga, semangat yaa! kita pasti bisa!

5. Di pasar bisa ngapain aja sih?

PEMBUKA

Kalian nih anak muda kalo mikirin kata "pasar", yang ada di otak kalian tuh apa?

Ini adalah top 3 kegiatan yang bisa lo lakuin di pasar

ISI

1. cari jajanan 2. belanja bahan makanan 3. keUling liat-liat

PENUTUP

masa muda to jangan diabisin di mall doing, cobain lah ke pasar

Gambar 3.12 *Content Planning*
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Content planning ini dilakukan dan dipresentasikan langsung kepada supervisor untuk mendapatkan persetujuan. Presentasi ini dilakukan setiap hari Senin, satu kali dalam satu minggu. Dengan melakukan content

planning, konten yang dipublikasikan menjadi lebih tertata dan sesuai dengan citra perusahaan.

3. Memproduksi konten

Ketika persetujuan sudah didapatkan, maka hal yang harus dilakukan adalah memproduksi konten. Kegiatan produksi konten sendiri dapat dilakukan di dua tiga tempat yaitu di pasar, di kantor, dan juga di rumah. Untuk akun TikTok @temulapak, produksi video biasanya dilakukan di pasar atau di rumah. Namun, untuk akun Instagram @titipkuofficial, produksi konten lebih banyak dilakukan di pasar atau di kantor.



Gambar 3.13 Produksi konten
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Produksi konten ini dilakukan dengan menggunakan kamera atau handphone. Untuk kamera disediakan dari kantor Titipku dan untuk handphone menggunakan milik *Content Creator*. Selama proses magang, video lebih banyak diproduksi menggunakan handphone yaitu iPhone 15 pro max.

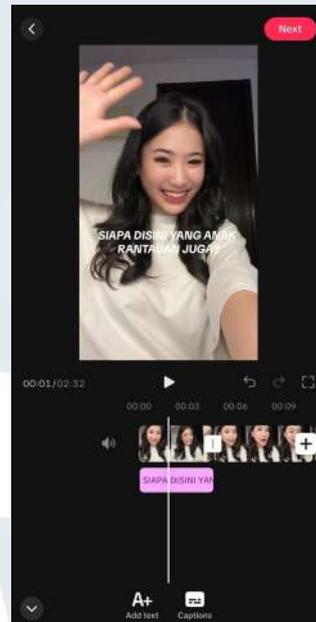
4. Melakukan pengeditan pada konten

Ketika bahan konten sudah diproduksi, video dan foto yang telah diambil akan masuk ke proses pengeditan. Untuk pengeditan sendiri *Content Creator* menggunakan aplikasi yang bernama InShot. Pemilihan InShot ini memiliki alasan dimana konten yang akan dipublikasikan tidak memerlukan jenis editing yang rumit, sehingga dengan menggunakan InShot sangat membantu untuk melakukan pengeditan yang maksimal. Dengan menggunakan InShot, *Content Creator* dapat dengan mudah menambahkan tulisan, musik, video, dan foto yang diperlukan dalam konten-konten terkait.



Gambar 3.14 Proses *editing content* dengan InShot
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Aplikasi ini sangat mudah digunakan, bahkan bagi para pemula. Tulisan-tulisan yang jelas dan simbol yang digunakan di aplikasi ini sangat mudah dipahami. Selain menggunakan InShot, terdapat juga beberapa video yang langsung di edit menggunakan aplikasi TikTok. Hal ini dilakukan ketika konten yang diproduksi merupakan konten yang dibuat di rumah. Dengan menggunakan TikTok sebagai aplikasi editing, *Content Creator* dapat dengan mudah menyesuaikan video dengan lagu yang sedang tren, dan menuliskan hal-hal yang diperlukan di dalam video.



Gambar 3.15 Proses *editing content* dengan TikTok
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Khusus konten-konten yang memerlukan pengeditan yang lebih sederhana, pemegang memilih untuk langsung menggunakan aplikasi TikTok. Dengan aplikasi TikTok, lagu-lagu yang ingin digunakan bisa langsung dipilih dan lebih sinkron dibandingkan dengan aplikasi InShot.

5. Mengunggah konten

Ketika pengeditan konten telah selesai, hal selanjutnya yang dilakukan adalah mengunggah konten di media sosial. Untuk mengunggah konten, hal yang biasa dilakukan oleh *Content Creator* adalah pertama-tama melakukan pengecekan konten secara keseluruhan untuk memastikan tidak ada kesalahan penulisan atau informasi di dalam konten tersebut. Selanjutnya, *Content Creator* juga menambahkan hashtag atau tagar yang relevan dengan konten yang ingin diunggah.



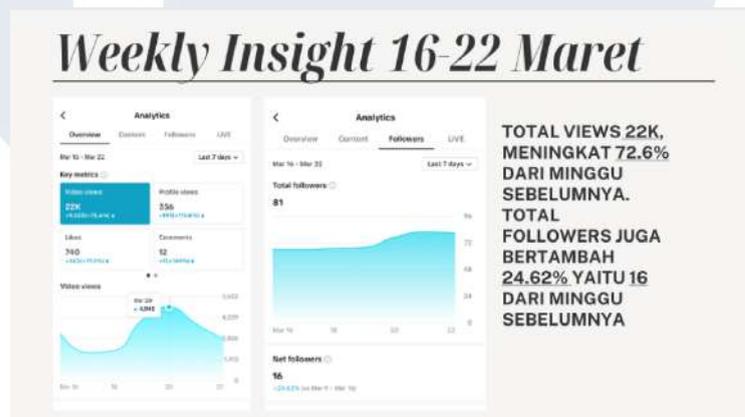
Gambar 3.16 Pengunggahan konten
(Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Hal ini dilakukan agar konten yang dipublikasikan dapat sampai kepada audiens yang cocok. Tagar yang biasa digunakan adalah #fyp, #trending, #pasar, #tips, #relatable, dan lain sebagainya. Untuk jam pengunggahan konten juga beragam dari jam 10.00 hingga 20.00 WIB.

6. Memberikan performa konten

Dalam satu minggu, *Content Creator* berkewajiban mengunggah 5 konten. Setelah mengunggah 5 konten ini, *Content Creator* akan membuat sebuah laporan yang berisikan performa konten selama satu minggu. Hal ini dilakukan agar *Content Creator* dan supervisor mengetahui konten jenis apa yang disukai oleh audiens. Untuk

membuat laporan tentang performa konten, *Content Creator* menggunakan aplikasi Canva yang dapat menampilkan tulisan serta gambar yang jelas terkait dengan performa konten.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Best Content of The Week (16-22 Maret)



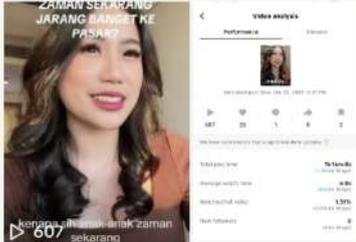
WHY?

- Storytelling**
Ada ceritanya jadi orang pemasaran
- Clickbait Title**
Judul yang dipilih juga membuat penasaran karena terdapat kata "padahal?"
- Terdapat Bukti Nyata**
Tidak hanya bercerita, terdapat bukti nyata didalamnya

Learning & Planning

- 1 Membuat konten dengan judul yang klikbait
- 2 Jika menceritakan sesuatu, memberi bukti-bukti nyata tentang cerita tersebut
- 3 Memberikan cerita-cerita yang menarik dan relatable
- 4 Tetap update terhadap trend terkini
- 5 Reason to believe-nya harus ada
- 6 Lebih dari 60 detik gak masalah

Worst Content of The Week (16-22 Maret)



WHY?

- Title Kurang Menarik**
Karena anak-anak muda saat ini masih tidak tertarik ke pasar
- Tidak Ada Bukti Nyata**
Tidak adanya scene ke pasar, pasar bersih, dan lain sebagainya

Gambar 3.17 Laporan performa konten (Gambar Olahan Pribadi, 2024)

Dengan adanya penjabaran yang jelas terkait konten, pemegang beserta dengan supervisor menjadi lebih mudah untuk menganalisis konten-konten yang telah diunggah. Tidak hanya itu, perencanaan konten juga akan lebih mudah dengan adanya data-data diatas.

7. Melakukan content analysis

Hal selanjutnya yang dilakukan adalah menganalisis konten yang telah diproduksi dan diunggah. Hal ini dilakukan satu minggu satu kali di kantor Titipku yang beralamat pada Foresta Business Loft 2 unit 29 BSD. Setiap hari Senin, meeting akan dilaksanakan untuk membahas performa konten dan menganalisis konten-konten tersebut. Jam yang ditetapkan adalah pada jam 10.00 WIB dan berdurasi 2 sampai 3 jam. Jika tidak dilakukan secara tatap muka, meeting akan tetap dilakukan secara online menggunakan aplikasi ZOOM Meeting. Kegiatan meeting ini dipimpin oleh Fauzi Rahadian selaku supervisor dan pada waktu meeting ini, *Content Creator* akan mendapatkan feedback terkait konten yang telah dipublikasikan.

B. KOL *Specialist*

Selain tugas utama sebagai *Content Creator*, terdapat sebuah tugas tambahan yaitu KOL *Specialist*. Sesuai dengan namanya, tugas tambahan ini berisikan berbagai tugas yang berhubungan dengan Key Opinion Leader. Tugas tambahan ini tidak berat, karena hanya mencakup beberapa tugas saja seperti membuat daftar KOL, menghubungi KOL, mendata rate card masing-masing KOL, serta memberikan daftar terkait informasi dan rate card KOL. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing tugas yang diberikan:

1. Membuat daftar KOL

Hal pertama yang dilakukan pada tugas tambahan ini adalah membuat daftar KOL. Untuk membuat daftar KOL ini memerlukan beberapa hal yang harus dipertimbangkan seperti jenis KOL apa yang ingin

dihubungi, jenis konten apa yang relevan dengan Titipku, dan lain sebagainya. Untuk pembuatan daftar ini pertama-tama dilakukan di Google Spreadsheet agar lebih tertata dan mudah untuk diakses.

	A	B	C
1			
2			
3	PIC (nama)	Whatsapp Number	Username
4			CONTOH
5			monicamadea
6			jesselyn.mci
7			willgoz
8			victoragustino_
9	Agatha	6281188800068	devyanastasia
10	Vebby	81575022443	titantyra
11	Titov	628111361717	patricia_stephanie
12			onebitebigbite
13			Tere.lie94
14	Leontin	6287792182270	Kennethsantana94

Gambar 3.18 Pembuatan daftar KOL (Data Olahan Pribadi, 2024)

Data yang dibuat ini berisikan influencer atau *Content Creator* yang cocok dan berpotensi untuk mempromosikan Titipku. Daftar ini berisi para KOL yang memiliki latar belakang memasak atau sekedar membagikan life style yang disukai masyarakat. Karena Titipku terhitung jarang berkolaborasi dengan para KOL seperti ini, maka daftar KOL yang dituliskan akan disesuaikan dengan citra Titipku akan kerjasama yang akan dilakukan menjadi maksimal.

2. Menghubungi KOL

Setelah mendapat persetujuan dari nama-nama yang ada di daftar tersebut, hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menghubungi KOL. Untuk menghubungi KOL dan meminta rate card yang lengkap dapat dilihat dari media

sosial KOL khususnya Instagram. Nomor yang tercantum pada bio Instagram dari KOL akan mengarahkan KOL *Specialist* kepada informasi yang diperlukan. Itulah mengapa penting untuk mendata nomor telepon dari KOL atau manager KOL agar dapat memudahkan kegiatan ini. Ketika menghubungi KOL, terdapat kata-kata yang harus disusun secara profesional agar KOL tertarik untuk bekerja sama dengan Titipku. Kata-kata ini berisikan perkenalan dari KOL *Specialist*, perkenalan tentang platform Titipku, dan permintaan izin untuk rate card dan persetujuan KOL. Saat menghubungi para KOL, aplikasi yang digunakan adalah Whatsapp. Berikut adalah kata-kata yang dikirimkan kepada masing-masing KOL yang terpilih.



Gambar 3.19 Menghubungi KOL
(Data Olahan Pribadi, 2024)

Kata-kata ini digunakan untuk semua KOL yang dihubungi, disesuaikan dengan nama KOL. Setelah dikirimkannya kata-kata ini, terdapat berbagai jawaban dari KOL seperti adanya pemberian rate card, atau diskusi lebih lanjut terkait kerjasama yang akan dilakukan.

3. Mendata rate card masing-masing KOL

Jika sudah mendapatkan informasi yang diperlukan yaitu rate card dari KOL, maka hal yang harus dilakukan dalam tahap selanjutnya adalah mendata rate card dari masing-masing KOL. Setiap KOL memiliki jumlah pengikut dan performa yang berbeda-beda, itulah mengapa harga yang diberikan dari KOL tentunya beragam. Informasi dan harga yang telah dikumpulkan akan ditulis kembali di Google Spreadsheets agar mempermudah tim marketing untuk melihat dan melakukan analisis terhadap informasi tersebut.

Story				Feeds			H
Harga Endorse	CPM by Followers (sudah ada rumus)	Jumlah Story	Last View IG Story (minta ke KOL)	Harga Endorse/Feeds	Avg Likes *10 Last Post (hitung manual)	Avg Comments *10 Last Post (hitung manual)	Endo
Rp500,000	Rp3,650	1	57000	Rp2,000,000	28300	584	Rp
(menolak)							
Rp100,000		4		Rp10,000,000	9000	57	Rp15,0
(tidak dibalas)							
(tidak dibalas)							
Rp6,000,000,00		3		Rp12,000,000,00	26,244	194	Rp15,0
Rp9,500,000,00		1					
Rp.30.000.000		5		Rp15,000,000	824	131	Rp35,0
Rp2.000.000,00		3		Rp2,000,000,00	1,536	23	Rp5,00
Rp2.000.000,00		4		Rp2,000,000,00	48,094	127	Rp4,00
Rp50,000		4		Rp200,000	366	47	Rp345,
Rp560,000		4		Rp560,000	Like disembunyikan	23	Rp560,

Gambar 3.20 Daftar rate card KOL (Data Olahan Pribadi, 2024)

Harga yang dituliskan di atas merupakan rate card yang diberikan langsung oleh para *Content Creator* atau KOL.

4. Memberikan daftar dan informasi terkait KOL kepada tim terkait

Jika terdapat update terhadap masing-masing KOL yang telah dihubungi, maka hal yang harus dilakukan adalah memberikan daftar dan informasi yang sudah dilengkapi kepada tim marketing agar dapat di review kembali. Hal ini dilakukan secara berkala, ketika terdapat penolakan atau penerimaan dari masing-masing KOL yang dihubungi. Setelah daftar KOL dan informasi terkait KOL disampaikan, terdapat beberapa KOL yang telah dicatat oleh tim marketing Titipku untuk dapat digunakan pada kampanye Titipku di masa mendatang. Terdapat KOL yang disetujui seperti Victor Agustino dan Devy Anastasia. Kedua sosok ini disetujui karena cocok dengan citra Titipku, dan berpotensi bekerjasama dengan Titipku di masa yang akan datang.

3.3 Kendala Utama

Saat melakukan praktik magang di PT. Terang Bagi Bangsa, tentu terdapat beberapa kendala yang dirasakan. Kendala ini dihadapi pada tugas utama dan juga tugas tambahan yang diberikan. Berikut adalah beberapa kendala yang terjadi:

1. Membangun akun media sosial baru dari awal menjadi suatu hal yang sulit, karena membangun akun baru harus memerlukan lebih banyak pekerjaan dibandingkan dengan menjalankan akun yang sudah berdiri sejak lama.
2. Terdapat kesulitan untuk berkomunikasi dan bekerjasama dengan para pekerja lain di kantor karena banyaknya perbedaan dari usia, cara berpikir, dan cara bekerja.

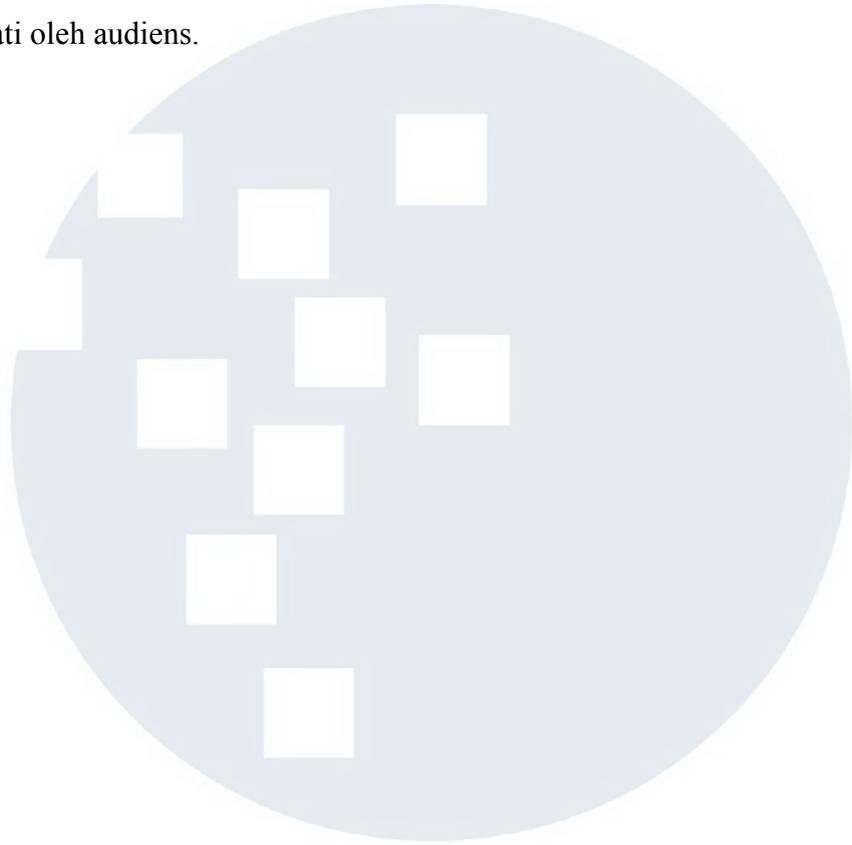
3. Karena bekerja sebagai *Content Creator*, maka diperlukannya banyak waktu diluar kantor agar dapat mengedit, mengisi suara, dan mencari ide konten secara maksimal. Sedangkan tempat bekerja yang ditentukan lebih banyak ditempatkan di kantor.
4. Titipku berfokus kepada pasar nyata yang harus didatangi secara langsung, terkadang lokasi pasar yang dipilih sangat jauh dari tempat tinggal *Content Creator* sehingga terjadi kesulitan untuk mendatangi pasar-pasar tersebut.
5. Media sosial resmi Titipku lebih berfokus dengan konten yang hard selling dan tidak terlihat organik, sehingga sulit untuk mendapatkan total penayangan yang maksimal.

3.4 Solusi

Pekerjaan apa saja pasti memiliki kendalanya masing-masing. Namun, pada kendala utama yang dirasakan telah mendapatkan penyelesaian dengan solusi-solusi sebagai berikut:

1. Lebih giat menganalisis tren, berkomunikasi, dan berkoordinasi dengan tim marketing agar dapat membangun akun baru dengan maksimal. Dengan hal ini, performa akun baru pun bisa cepat meningkat.
2. Walaupun terdapat berbagai perbedaan, namun dengan lebih membuka pikiran antara satu sama lain maka akan terdapat penyelesaian dan kesepakatan bersama. Dengan lebih aktif bersosialisasi dan berkomunikasi, perlahan hubungan yang positif antara rekan kerja dapat terbangun dengan maksimal.
3. Berdiskusi dengan supervisor terkait kendala yang dialami tentang waktu dan tempat bekerja, sehingga mendapatkan kesimpulan untuk lebih banyak bekerja secara maksimal di luar kantor.
4. Untuk mencapai pasar yang dituju, seluruh anggota Titipku memutuskan untuk pergi ke pasar tersebut secara bersama-sama, sehingga tidak ada yang tertinggal dan kesulitan.
5. Berdiskusi secara aktif dalam meeting yang dilaksanakan secara rutin untuk memberikan ide-ide yang baru dan menarik sehingga media sosial

Titipku tidak hanya berfokus kepada isi pasar saja. Melalui hal ini, akun media sosial Titipku mulai mengunggah konten-konten organic yang diminati oleh audiens.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA