

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani magang di Taka Creative Agency, penulis menjabat sebagai *Social Media Intern*. Dalam pelaksanaannya, penulis bekerja di bawah bimbingan *Copywriter*, Nella, yang juga bertindak sebagai *supervisor* penulis. Kami berkoordinasi setiap hari dalam menjalankan tugas-tugas magang.

Tugas utama penulis selama magang adalah mengelola *editorial plan* dan menyusun *caption* untuk keterangan posting konten klien seperti Drink Beng-Beng, Darya Varia, Oronamin C, Allofresh, Rupa-Rupa Rewards serta beberapa klien lain yang masih bersifat konfidensial. Penulis juga terlibat dalam sesi *brainstorming* dengan divisi lain, terkadang bersama *art director*, untuk menyempurnakan rencana *editorial* yang kami buat.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Sebagai seorang *Social Media Intern*, penulis memiliki serangkaian tugas yang dilaksanakan selama masa magang. Beberapa tugas tersebut sejalan dengan materi mata kuliah yang pernah diambil selama perkuliahan, seperti *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang secara umum, tugas-tugas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas yang dilakukan sebagai *Social Media Intern* antara lain membuat *copywrite* untuk kebutuhan *caption* pada konten klien yang ingin di *upload*. Penulis juga turut menerjemahkan *brief* klien menjadi *editorial plan* untuk materi konten yang akan di unggah, selain itu juga turut mengaktifkan kembali akun @playwithtaka sebagai tempat dilakukannya Internship Track 1 penulis dan membuat findings yang diminta oleh supervisor. Berikut kelompok pekerjaan yang dilakukan penulis selama kerja magang:

<i>Content Creator</i>	Mengelola akun @playwithtaka sebagai akun tempat dilakukannya Internship Track 1 penulis
<i>Copywriting</i>	Membuat <i>caption</i> untung postingan konten klien
	Menerjemahkan <i>brief</i> klien menjadi <i>editorial plan</i> untuk materi konten
<i>Reporting</i>	Turut membantu untuk memberikan rekomendasi <i>Key Opinion Leader</i> (KOL)
	Membuat <i>findings</i> atas permintaan supervisor

Tabel 3.1 Tugas Utama *Social Media Intern*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Adapun lini masa yang dibuat untuk melihat kapan dan apa yang dilakukan penulis dalam melakukan kerja magang di Taka Creative Agency sebagai *Social Media Intern*:

Aktifitas	Jenis Pekerjaan	Minggu Ke-																	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Social Media Marketing	Mengaktifasi akun @playwithtaka sebagai akun tempat dilakukannya Internship Track 1 penulis	■		■				■				■			■			■	
Copywriting	Membuat caption untuk postingan konten klien	■	■			■	■	■	■						■				
	Menerjemahkan brief klien menjadi editorial plan untuk materi konten	■	■		■	■	■					■	■					■	
Reporting	Turut membantu untuk memberikan rekomendasi Key Opinion Leader (KOL)				■	■	■	■	■	■									■
	Membuat findings atas permintaan supervisor		■	■		■	■	■	■	■				■	■	■	■	■	■

Tabel 3.2 Lini Masa Program Kerja Magang di Taka Creative Agency

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melakukan kerja magang, adapun uraian tugas yang dilakukan penulis untuk menjelaskan secara detail pekerjaan yang telah dilakukan.

A. *Content Creator*

Menurut Linz, dengan kecepatan internet yang ada, bisnis telah memindahkan minat pemasaran mereka ke platform *social media*. Kehadiran baik bisnis maupun pengguna di *social media* telah lebih lanjut mengarah pada perubahan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka, ditambah tidak lagi batas pada peran pasif dalam hubungan mereka dengan perusahaan (Linz, 2021). Begitupun dengan apa yang telah terjadi di perkembangan *social media* saat ini, pada cara efektifnya kini bisnis atau brand berusaha tidak memiliki batas dengan audiensnya. Dapat dikatakan apa yang dilakukan berusaha untuk lebih interaktif dengan audiens. Dengan begitu, *brand* dapat lebih mengenal siapa persona sebenarnya dengan detail.

Kegiatan menggunakan Social Media dapat dilakukan dengan siapa aja dan di mana saja. Apa yang kita lihat di Social Media dapat disebut konten. Konten memberi kita informasi, menjawab pertanyaan kita, menghibur kita, membuat kita tertawa, membantu kita membuat keputusan, dan masih banyak lagi kegunaan konten yang dapat kita konsumsi sehari-hari (Walker, 2021). Orang yang membuat konten disebut Content Creator. Lantas siapa itu content creator? Content Creator adalah individu yang membuat konten menarik dan relevan untuk disebarluaskan melalui berbagai platform digital seperti blog, YouTube, Instagram, podcast, dan lainnya. Seorang pembuat konten bertugas menghasilkan konten yang informatif, menghibur, dan menginspirasi untuk menarik perhatian audiens mereka (LSPR, 2023).

Pada lokasi kerja magang, penulis menjadi content creator tunggal untuk akun @playwithtaka. Akun ini digunakan Taka Creative Agency untuk menjadi portfolio agency atas kerjasama yang telah dilakukan dengan klien sekaligus menjadi muka dari Taka Creative Agency. Akun @playwithtaka dibuat pada tahun 2022 atas kepercayaan Okka Bimantara

selaku *Chief Executif Officer* dan Bobby Wicaksono selaku *Chief Creative Officer*.



Gambar 3.2 Tangkapan Layar Akun Resmi @playwithtaka

Pada kerja magang yang penulis lakukan, diterapkan juga konsep *SMART (Specific, Measureable, Achiveable, Relevant, Timely)* Goals yang ditujukan untuk mengukur dan memperkirakan keberhasilan atas aktifasi akun @playwithtaka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

SMART GOALS				
S	M	A	R	T
Secara spesifik, intern diminta untuk mmeberikan point of view dirinya selama melakukan magang di taka	Diukur dari interaksi konten	Mendapat tanggapan baik dari pengikutnya	Relevan dengan permintaan supervisor	Selama intern melakukan kerja magang

Gambar 3.3 SMART Goals

Sumber: Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)

Spesific

Secara terinci, @playwithtaka merupakan akun resmi yang dimiliki Taka Creative Agency yang sebelumnya digunakan untuk

bahan portofolio atas brand yang sudah dikerjakan sebagai bentuk kerjasama antara agensi dengan brand. Kini akun @playwithtaka juga digunakan untuk memberi pandangan secara langsung penulis sebagai mahasiswi yang sedang melakukan kerja magang. Hal ini dilakukan untuk memberi pandangan atau *point of view* penulis bagaimana aktifitas selama melakukan kerja magang di Taka Creative Agency sehingga konten yang dibuat dapat menjadi preferensi teman-teman pengikut jika selanjutnya ingin melakukan magang atau kerja secara penuh di Taka Creative Agency. Mengingat pengikut Taka sebagian besar adalah investor, teman dari para pekerjanya, dan *brand* yang pernah diajak kerjasama.

- ***Measurable***

Untuk melihat seberapa jauh taraf keberhasilan dapat tercapai, saat ini penulis masih mengandalkan interaksi yang seadanya karena mengingat akun masih cukup jauh dari kata akun dengan *traffic* yang ramai dan persona pengikut bukanlah pengikut aktif.

- ***Achievable***

Penulis membuat konten yang berkaitan dengan aktifitas yang terjadi di Taka Creative Agency dengan tujuan untuk memberikan *point of view* penulis keseharian kerja magang di Taka Creative Agency. Dapat dikatakan berhasil apabila konten yang dibuat dapat di upload dan mendapat tanggapan positif dari pengikutnya.

- ***Relevant***

Kegiatan yang dilakukan penulis relevan dengan permintaan supervisor untuk mengaktifasi akun @playwithtaka dengan *point of view* penulis atau peserta kerja magang.

- ***Timely***

Pengerjaan konten dilakukan saat pertengahan penulis kerja magang sampai durasi magang selesai guna mengaktifasi akun @playwithtaka.

B. Copywriting

Ketika orang membicarakan iklan, mereka sering fokus pada iklan yang paling lucu, menghibur, atau provokatif, seperti iklan kreatif yang ditayangkan selama Super Bowl. Namun, tujuan utama iklan bukanlah untuk disukai atau menghibur, tetapi untuk menjual produk. Pengiklan yang cerdas tidak terlalu peduli apakah iklannya disukai, selama iklan tersebut meningkatkan penjualan dan keuntungan (Bly, 2020).

Seorang *Social Media Intern* perlu memiliki skill *Copywriting*. Menurut Widya Ariyadi, *copywriting* merupakan jenis tulisan yang dikhususkan untuk membuat iklan atau promosi, tekniknya disebut *copywriting* dan hasil yang dikeluarkan disebut *copy* (Widya Ariyadi, 2020). Pada divisi social media, diperlukan keahlian *copywriting* untuk membuat *editorial plan* dan *caption* untuk konten yang ingin diunggah.

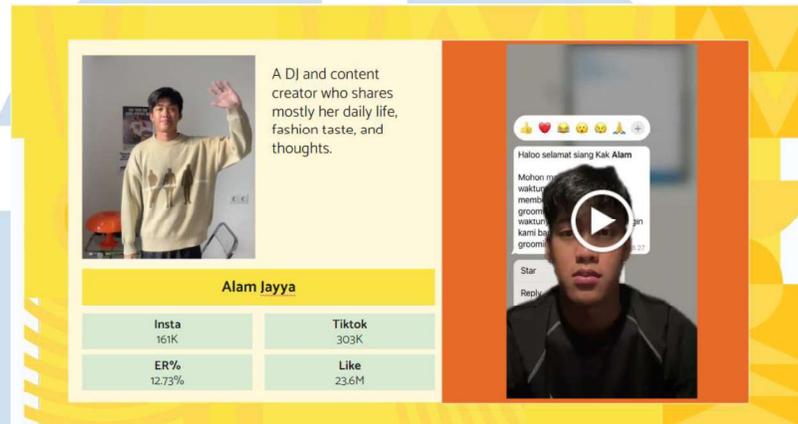
Dalam membuat *editorial plan*, penulis diminta untuk membuat konsep-konsep dari konten yang akan diserahkan kepada divisi *graphic designer*. Untuk membuat konsep konten, penulis akan mendapatkan brief terlebih dahulu dari *creative director* atas tema yang akan diangkat pada konsep konten yang akan dibuat nanti. Setelah itu, penulis akan membuat *editorial plan* terlebih dahulu dan akan dimonitoring langsung oleh supervisor. Selesai membuat *editorial plan*, penulis akan menyerahkan kepada supervisor untuk dilakukan *quality check*.

C. Report

Menurut Muhamad Mufid, tujuan komunikasi dapat mencakup hal-hal seperti mengubah sikap, pendapat, perilaku, masyarakat, dan sebagainya. Karena itu, tugas komunikasi adalah memberikan informasi, mengajar, dan mempengaruhi (Mufid, 2015). Pada penulisan report atau laporan ini, biasanya penulis diminta untuk memberi report rekomendasi *Key Opinion Leader* (KOL) kepada supervisor dan membuat findings atas permintaan

supervisor. Dalam pembuatan report, penulis menerapkan sifat report seperti tujuan komunikasi itu dilaksanakan.

1. Memberikan Informasi.



Gambar 3.4 Tangkapan Layar Dokumen *Report*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Report digunakan untuk memberi informasi kepada supervisor bahwa terdapat KOL yang cocok pada persona brand yang sedang dikerjakan atau hanya sekedar memberi saran atas KOL yang sedang diminati banyak audiens. Pada tangkapan layar yang ada, tampak informasi dari KOL yang saya rekomendasikan untuk menjadi rekomendasi KOL yang ikut serta dalam campaign, disertakan informasi followers akun Instagram dan Tiktok, Engagement Rate atau ER, dan Total Likes Tiktok.

2. Mengajar

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		Platform	Akun	Link Post	Likes	Comment			
2		Instagram	bebeclub	https://www.instagram.com/p/C6Z2Equbp7?igsh=MWp2M0w0aT42NWI4Qg==	109	249			
3		Instagram	footlockerid	https://www.instagram.com/p/C6gKdMNg9?igsh=MTP2Z2imh2UganNicoz==	429	39			
4		Instagram	ovo_id	https://www.instagram.com/p/C6Nal_xSLxQK?igsh=MXhhYTIkaTQ4Vn0pQz==	85620	5913			
5		Instagram	ovomaline_indonesia	https://www.instagram.com/p/C6BuhjP5h_7?igsh=U5AM24yC214emf4z==	310	16			
6		Instagram	sambalindofood	https://www.instagram.com/reel/C68fhoRtW2o?igsh=MVWheWYudG9vWf4Qg==	629	465			
7		Instagram	popiceofficial	https://www.instagram.com/p/C6FucY1x8?igsh=MVW4NDh3c3Y0Zk8uQz==	1310	844			
8		Instagram	cap_emaak	https://www.instagram.com/reel/C6p5QjueaQ?igsh=MjY1B5Zmc3Mhtr	4604	200			
9		Instagram	ekonomipencucipiring	https://www.instagram.com/reel/C6dudRmRf?igsh=MXXM24Hf540RnCT8oz==	310	55			
10		Instagram	milife_id	https://www.instagram.com/p/C690uL1SoqK?igsh=a3N4MYIh2cN2438	-	34			
11		Instagram	maniregabiscuits	https://www.instagram.com/p/C6DyBBvLXhq?igsh=MXU3c344d2Y2dGJuaA==	802	674			
12		Instagram	capadak_liangteh	https://www.instagram.com/p/C6vHdQ8vXVY?igsh=VW9a4BuaXdmN2aQ	17187				
13		Instagram	sunprideid	https://www.instagram.com/reel/C6p5QjueaQ?igsh=MVW4NDh3c3Y0Zk8uQz==	4600	2901			
14		Instagram	smaasova	https://www.instagram.com/p/C6Y7h1mH5u?igsh=MjY1B5Zmc3Mhtr	303	475			

Gambar 3.5 Tangkapan Layar Dokumen *Report*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dalam membuat *report*, penulis diajarkan oleh supervisor untuk membuat *report* yang baik dan benar. Maka dari itu, proses pembuatan *report* dapat terlaksana dengan baik dalam komunikasi untuk saling belajar dan mengajari. Pada tangkapan layar yang saya lakukan, tampak referensi jenis postingan (*Give Away*, *Motion*, *Static*, dan *Video*) untuk diajukan kepada supervisor.

3. Memengaruhi

Mempengaruhi juga merupakan salahsatu bagian dari hal yang harus dipenuhi dalam membuat *report*. Hal ini digunakan untuk mempengaruhi supervisor agar dapat membuka ide atau gagasan baru untuk proyek yang sedang diluncurkan.

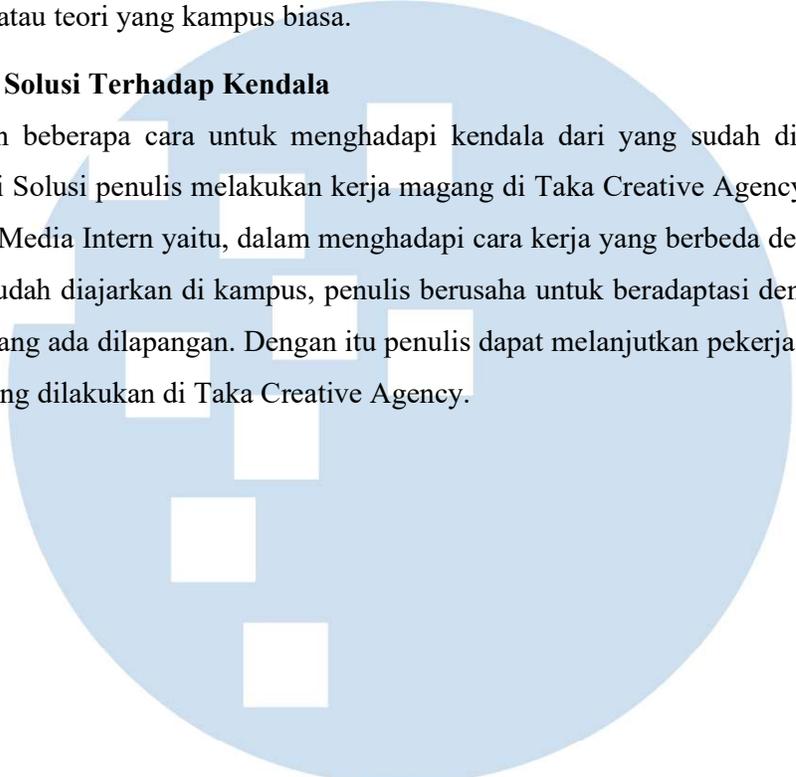
3.2.3 Kendala Utama

Dalam melakukan kerja magang di Taka Creative Agency, penulis menemukan beberapa kendala selama menjadi *Social Media Intern* yaitu pekerjaan terapan di lapangan berbeda dengan cara terapan yang kampus ajarkan. Saat membuat beberapa content plan atau editorial plan, penulis menemukan beberapa ruang janggal atau ketidaksamaan antara cara yang diajarkan dari kampus dengan yang

ada dilapangan. Contohnya dalam cara pengerjaannya tidak perlu menggunakan rumus atau teori yang kampus biasa.

3.2.4 Solusi Terhadap Kendala

Adapun beberapa cara untuk menghadapi kendala dari yang sudah disebutkan sebagai Solusi penulis melakukan kerja magang di Taka Creative Agency sebagai Social Media Intern yaitu, dalam menghadapi cara kerja yang berbeda dengan apa yang sudah diajarkan di kampus, penulis berusaha untuk beradaptasi dengan cara kerja yang ada dilapangan. Dengan itu penulis dapat melanjutkan pekerjaan sesuai cara yang dilakukan di Taka Creative Agency.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' inside a circle, with the letters 'U', 'M', and 'N' stacked vertically in the center.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA