

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Dalam menjalankan kerja magang di PT Sinotif Indonesia selama 640 jam, pemagang ditempatkan di kantor pusat yang berlokasi di Ruko Glaze 1, Jalan Boulevard Raya Gading Serpong, Tangerang. Pemagang bekerja di divisi *Marketing Communication* Sinotif Indonesia dan dibimbing langsung oleh Hafidz Noor Rhaseed, *Event Manager* Sinotif Indonesia dan supervisor pemagang, bertanggung jawab mengatur kegiatan yang diselenggarakan oleh Sinotif Indonesiaserta memberikan asistensi kepada pemagang, seperti dalam pembuatan video konten dan *copywriting* takarir. Selain itu, divisi ini juga memiliki anggota lain yaitu Riza Firli, *Marketing Communication Manager* dan mentor pemagang, yang bertanggung jawab mengelola seluruh media sosial Sinotif Indonesia, termasuk TikTok, Facebook, Instagram, dan *website*. Riza Firli juga berkoordinasi dengan pemagang dalam hal asistensi video konten dan *copywriting* takarir. Oleh karena itu, fokus utama pemagang adalah membantu mengurus media sosial TikTokSinotif Indonesia.

Saat pemagang menjalankan tugasnya, pihak lain yang turut terlibat dalam proses pengerjaan termasuk *Sales & Marketing Manager*, Hilalia, bertanggung jawab mengarahkan tim *marketing* dan penjualan untuk membangun citra Sinotif Indonesia melalui berbagai proyek. Pemagang diberikan tugas untuk membuat ide konten, mengeksekusi konten, hingga tahap posting. Sebelum itu, pemagang wajibmemperlihatkan ide konten dan referensi konten yang sudah dibuat kepada mentordan supervisor untuk memastikan tidak ada kesalahan. Setelah mendapatkan persetujuan, konten yang sudah dibuat dapat dipublikasikan di media sosial TikTokSinotif Indonesia.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam, terdapat berbagai jenis pekerjaan sebagai *social media marketing*, berfokus pada TikTok Sinotif Indonesia, mulai dari mencari ide konten, referensi konten, eksekusi konten, mengedit konten, dan membuat perencanaan tanggal publikasi konten. Dalam menjalankan praktik kerja magang, dibutuhkan ilmu tentang pengelolaan media sosial, *content planning*, dan *copywriting*.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama melakukan aktivitas kerja magang di PT. Sinotif Indonesia, pemegang berada di divisi *marketing communication*. Aktivitas yang dilakukan di *divisi marketing communication* adalah menggunakan konsep *social media marketing*. Pemegang berfokus pada pengelolaan media sosial TikTok Sinotif Indonesia, yaitu @Sinotif.Official. Berikut ini tugas kerja magang menggunakan konsep *social media marketing* dalam bentuk.

<b><i>Content Marketing</i></b>	Pemegang memiliki tugas untuk membuat konten TikTok yang berhubungan dengan bimbel (bimbingan belajar) dan konten hiburan terkait Sinotif, serta berisikan <i>soft selling</i> . Konten yang dibuat terkait hiburan terkait belajar, sekolah, dan kehidupan magang di Sinotif Indonesia.
<b><i>Content Planning</i></b>	Pemegang membuat perencanaan konten terkait konten apa saja yang akan dibuat dan diunggah. Sebelum konten dibuat, pemegang mencari referensi terlebih dahulu. Setelah itu, pemegang akan memodifikasi konten dari referensi yang ada, sehingga tidak sepenuhnya menjiplak dari referensi konten tersebut.

<b>Copywriting</b>	Pemegang membuat takarir yang sesuai dengan konten yang dibuat. Selain itu, terdapat takarir dan <i>hashtag</i> yang sudah <i>template</i> . Hal ini membantu konten tersebut FYP ( <i>for you page</i> ) sehingga menaikkan jumlah penonton atau <i>views</i> pada konten tersebut.
--------------------	--

Tabel 3.1 Tugas Rutin Pemegang

**Sumber: Data Olahan, 2024**

Aktivitas	Kegiatan	Bulan																			
		Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Content Marketing	Membuat Content interaktif dan edukatif																				
Content Planning	Mencari dan referensi konten brainstorming perencanaan konten																				
Copywriting	Membuat skrip konten video TikTok @Simotif.Official																				

Tabel 3.2 Linimasa Pekerjaan Peserta Magang

Sumber: Data Olahan, 2024

### 3.2.1 Uraian Kerja Magang

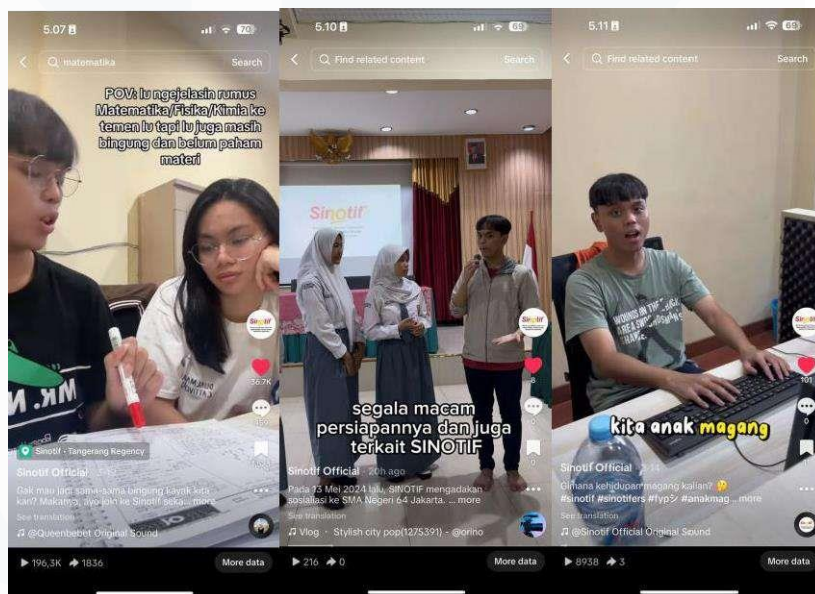
Dalam divisi *marketing communication* PT. Sinotif Indonesia, posisi *social media marketing* bertanggung jawab mengelola seluruh media sosial Sinotif Indonesia. Oleh karena itu, tugas pemegang sebagai *social media marketing*, khususnya sebagai penanggung jawab dan admin akun media sosial TikTok Sinotif Indonesia, adalah membuat video konten yang sesuai dengan tujuan, visi, dan misi perusahaan. Tugas dan tanggung jawab pemegang sebagai *social media marketing* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan PT. Sinotif Indonesia.

Peran *social media marketing* melibatkan pengawasan dan memfasilitasi interaksi antara pelanggan, serta mendorong partisipasi yang positif dengan perusahaan dan *brand* nya di berbagai platform web. Interaksi ini dapat terjadi di situs perusahaan, jaringan sosial, maupun situs pihak ketiga lainnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016 h.33). Hal ini memberikan dampak terhadap perusahaan, seperti orang-orang dapat membicarakan suatu *brand* secara *word of mouth* (WOM) dalam bentuk ulasan maupun testimoni. Dalam *social media marketing*, kampanye promosi produk atau layanan di media sosial bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin area atau populasi. Kemudian, perusahaan dan *brand* memulai, mengembangkan, dan memelihara dialog tentang produk atau jasa tersebut berada pada audiens di media sosial. Interaksi ini tidak dibatasi pada kelompok tertentu dalam jangka waktu tertentu. Sebaliknya, interaksi tersebut terbuka bagi siapa saja untuk memberikan respons, umpan balik, dan melakukan modifikasi (Heggde & Shainesh, 2018 h.10).

Pada PT. Sinotif Indonesia, *social media marketing* memiliki peranyang sesuai dengan penjelasan para ahli. *Social media marketing* pada divisi *marketing communication* dimanfaatkan untuk membuat konten *soft selling*. *Soft selling* adalah strategi penjualan yang dilakukan secara halus, tanpa secara langsung mengarahkan pelanggan untuk membeli. Teknik ini bertujuan pelanggan tidak merasa tertekan oleh dorongan yang berlebihan, sehingga penjualan lebih berfokus pada bujukan yang lembut dan

menggunakan bahasa yang santai (Wijayanto, 2022 h.2207). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *soft selling* merupakan pendekatan penjualan yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh pemegang dalam pembuatan konten *soft selling* sejalan dengan teori yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Konten *soft selling* yang dibuat oleh peserta magang sebagai *social media marketing* bersifat interaktif, menghibur, dan edukatif. Konten yang dibuat merupakan konten-konten yang cukup trending di FYP (*for you page*) dan relevan dengan audiens, namun tetap berhubungan dengan edukasi, kehidupan magang di Sinotif, dan Sinotif itu sendiri. Berikut ini merupakan hasil konten *soft selling* yang dibuat pemegang.



Gambar 3.1 Konten *soft selling* Tiktok Sinotif Indonesia

**Sumber: Tiktok @Sinotif.Official**

Selama menjalani masa kerja magang, diharapkan pemegang dapat meningkatkan *brand awareness* dan citra melalui platform media sosial

TikTok. Perusahaan juga menginginkan konten yang dibuat menjadi lebih interaktif, menghibur, dan memberikan nilai edukatif kepada audiens untuk lebih mengenal Sinotif Indonesia. Pemegang menggunakan konsep *Social media marketing*. *Social media marketing* melibatkan penggunaan platform digital seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan lainnya sebagai alat pemasaran (Kotler & Armstrong, 2017 h.29). Sementara menurut Belch (2019), *social media marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan sebagainya untuk menyebarkan konten berupa gambar atau video yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan audiens, dan mendorong interaksi. *Social media marketing* melibatkan tiga aktivitas utama, yaitu *content marketing*, *content planning*, dan *copywriting*. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai konsep *social media marketing* yang pemegang terapkan selama praktik kerja magang sebagai *Social Media Marketing*, yakni:

#### 1. *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan bagi kehidupan pelanggan, namun tetap berkaitan erat dengan merek tertentu (Kotler, 2016 h. 84). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah teknik untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga guna menarik, memperoleh, dan berhubungan dengan target audiens yang sudah didefinisikan dan dipahami dengan baik. Tujuannya adalah untuk menghasilkan keuntungan pelanggan serta menciptakan keterlibatan dan loyalitas antara pelanggan dan *brand* (Lou & Xie, 2021). *Content marketing* melibatkan pembuatan dan berbagi konten publikasi untuk

memperoleh pelanggan yang digunakan untuk menyebarkan informasi tentang *brand* dan membantu membangun reputasi (Lopes & Casais, 2022). Jenis konten yang dipublikasikan dapat beragam, termasuk posting blog, video, foto, atau artikel. Konten harus menarik dan interaktif, dan aspek penting dari konten yang dikembangkan adalah memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dan memberikan umpan balik melalui berbagai saluran dalam corong pemasar konten (Pulizzi, 2023 h.9).

*Content marketing* pada dasarnya melibatkan dua tahapan utama: produksi dan distribusi konten. Kampanye *content marketing* yang efektif mengharuskan pemasar untuk membuat konten asli atau mengkurasi dari sumber eksternal. Pemasar juga harus mendistribusikan konten melalui kombinasi saluran terbaik. Berikut langkah-langkah utama dalam *content marketing* yang harus diikuti oleh pemasar (Kotler, 2016 h.125-134).

a) *Gaol Setting* (Menetapkan Tujuan)

Sebelum memulai *content marketing*, pemasar harus mendefinisikan tujuan dengan jelas. Tanpa tujuan yang tepat, pemasar bisa tersesat ketika mendalami pembuatan dan distribusi konten. Tujuan *content marketing* dapat dibagi menjadi dua kategori utama. Kategori pertama adalah tujuan terkait penjualan, termasuk *lead generation*, *closing sales*, *cross-sell*, *up-sell*, dan *referral penjualan*. Kategori kedua adalah tujuan terkait merek, seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas/advokasi merek. Menetapkan tujuan membantu pemasar merancang strategi *content marketing* yang lebih baik. Jika tujuan berada dalam kategori terkait penjualan, pemasar perlu memastikan saluran distribusi konten selaras dengan saluran penjualan. Di sisi lain, jika tujuannya lebih



fokus pada metrik merek, pemasar harus memastikan kontennya selalu konsisten dengan karakter merek.

Dalam *content marketing*, pemegang menetapkan tujuan yang ingin dicapai melalui konten-konten yang akan diunggah di media sosial TikTok Sinotif Indonesia. Tujuan ini sejalan dengan tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek jasa layanan bimbingan belajar Sinotif Indonesia, sehingga mendorong pertumbuhan audiens yang mengunjungi profil TikTok Sinotif Indonesia. *Brand awareness* Sinotif Indonesia dapat diukur melalui tingkat *engagement* pada video-video yang dipublikasikan di TikTok Sinotif Indonesia. *Engagement* ini dinilai berdasarkan jumlah *views*, *likes*, dan *comments*. Peningkatan *brand awareness* ditargetkan kepada audiens, terutama orang tua dan siswa/siswi yang menonton video konten TikTok Sinotif Indonesia, agar tertarik mengunjungi profil Sinotif Indonesia, sehingga meningkatkan *brand awareness* secara keseluruhan.

b) *Audience Mapping* (Permetaan Target Audiens)

Setelah tujuan ditetapkan dengan jelas, pemasar harus menentukan audiens yang ingin difokuskan. Dengan audiens yang spesifik, pemasar dapat menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan menjawab permasalahan audiens. Segmentasi audiens yang didefinisikan dengan jelas membantu pemasar mengembangkan konten yang relevan dan menarik.

Pada praktik kerja magang, target audiens yang ingin dijangkau oleh pemegang sesuai dengan target audiens perusahaan Sinotif Indonesia adalah siswa/siswi sekolah dasar, menengah pertama, dan menengah atas yang berfokus pada pelajaran eksakta seperti matematika, fisika, dan kimia. Audiens ini mencakup

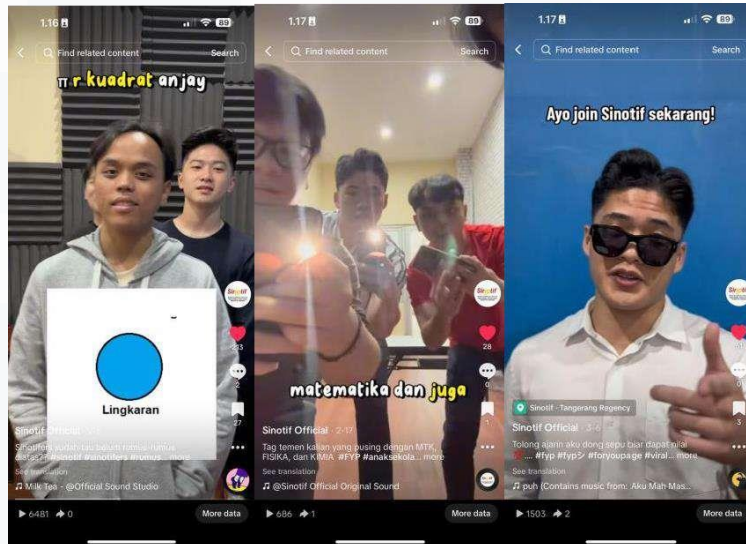
siswa/siswi yang ingin belajar pelajaran eksakta untuk meraih nilai terbaik. Selain itu, target audiens ini juga mencakup orang tua siswa dengan jenjang pendidikan sekolah dasar, menengah pertama, dan menengah atas yang ingin anak-anaknya mendapatkan nilai yang baik dalam pelajaran eksakta, sehingga dapat melanjutkan pendidikan ke sekolah favorit dan perguruan tinggi terkemuka.

c) *Content Ideation* (Penggagasan Konten)

Langkah berikutnya adalah mencari ide konten yang akan dibuat dan melakukan perencanaan yang tepat. Kombinasi tema yang relevan, format yang sesuai, dan narasi yang kuat memastikan keberhasilan *pemasaran konten*. Dalam mencari tema yang tepat, pemasar harus mempertimbangkan dua hal. Pertama, konten yang baik memiliki relevansi yang jelas dengan kehidupan audiens. Di tengah banyaknya informasi, konten harus memiliki makna bagi audiens agar tidak diabaikan. Konten harus mampu mengatasi masalah dan membantu menjawab masalah audiens. Kedua, konten yang efektif memiliki cerita yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai merek. Ini berarti konten harus menjadi jembatan yang menghubungkan cerita merek dengan masalah dan keinginan audiens.

Dalam praktik kerja magang, ide dan tema konten yang dibuat oleh pemagang adalah video-video yang menggabungkan hiburan dan edukasi untuk audiens agar sesuai dengan nilai-nilai Sinotif Indonesia. Konten ini dirancang untuk membantu mengatasi dan memenuhi keinginan audiens yang ingin meningkatkan nilai mata pelajaran eksakta. Konten tersebut secara tidak langsung mempromosikan layanan bimbingan belajar Sinotif Indonesia, sehingga menarik minat audiens untuk menggunakan jasa tersebut.

Berikut ini adalah hasil pemasaran konten berdasarkan ide dan tema yang telah dibuat oleh pemegang.



Gambar 3.2 *Content marketing* Tiktok Sinotif Indonesia

Sumber: Tiktok @Sinotif.Official

d) *Content Creation* (Penciptaan Konten)

Langkah berikutnya yang paling penting, yaitu pembuatan konten itu sendiri. Pembuatan konten membutuhkan komitmen yang besar, baik dalam hal waktu maupun anggaran. Jika konten tidak memiliki kualitas tinggi, orisinalitas, dan kedalaman, maka konten akan menjadi sia-sia. Pembuatan konten tidak memiliki batasan waktu tertentu. Ini adalah proses yang berkesinambungan yang membutuhkan konsistensi. Oleh karena itu, pemasar harus memiliki kemampuan untuk terus menghasilkan konten dalam jangka waktu yang panjang.

Sebelum membuat video, pemegang merencanakan konten yang akan dieksekusi. Dalam proses perencanaan, pemegang dibantu oleh rekan kerja lainnya untuk *brainstorming* ide dan

referensi konten, serta melakukan modifikasi dan eksekusi konten. Setelah *brainstorming*, pemegang mengadakan *briefing* kepada rekan kerjanya berperan sebagai *talent* konten terkait konsep yang diinginkan dalam eksekusi konten. Setelah *briefing* selesai, pemegang langsung mulai mengeksekusi konten tersebut.

Selama proses eksekusi konten, pemegang menyiapkan beberapa hal, seperti kamera, pencahayaan, tripod, dan properti pendukung lainnya. Setelah mengeksekusi konten, pemegang mengadakan asistensi dengan mentor dan supervisor untuk mendapatkan ulasan terlebih dahulu. Jika konten dianggap tidak layak untuk dipublikasikan, pemegang akan mengeksekusi ulang konten dengan mencari ide, referensi, dan konsep yang sesuai. Namun, jika konten sudah dianggap layak dan diterima, pemegang akan langsung mempublikasikannya di media sosial TikTok Sinotif Indonesia, serta menambahkan takarir pada konten yang dibuat. Proses pembuatan video konten dilaksanakan di studio kantor PT. Sinotif Indonesia setiap hari Senin hingga Jumat pukul 14.00 –16.00 WIB. Berikut ini merupakan hasil konten yang dibuat pemegang.

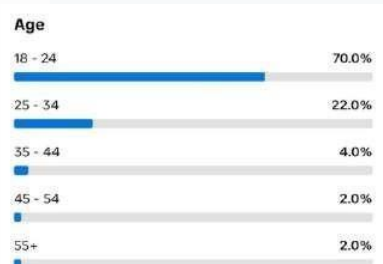
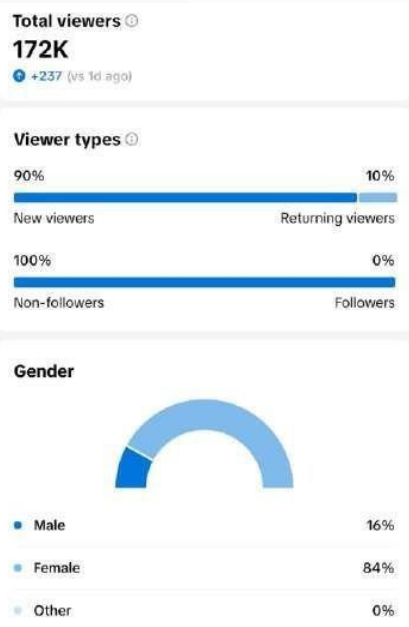


Gambar 3.3 Video-video konten Tiktok Sinotif Indonesia

Sumber: Tiktok @Sinotif.Official

e) *Content Marketing Evaluation* (Evaluasi Pemasaran Konten)

Evaluasi kesuksesan *content marketing* menjadi langkah penting setelah konten dibuat. Langkah ini mencakup pengukuran kinerja secara strategis dan taktis. Secara strategis, pemasar harus menilai apakah strategi pemasaran konten berhasil mencapai tujuan penjualan dan merek yang telah ditetapkan pada langkah pertama. Karena tujuan tersebut sejalan dengan tujuan bisnis secara keseluruhan, evaluasi ini dapat diintegrasikan dengan pengukuran kinerja keseluruhan merek. Pada intinya, pemasar perlu memantau kinerja konten sepanjang perjalanan audiens dengan bantuan alat pemantauan sosial dan analitik. Pemasar harus memantau seberapa banyak konten mereka dibagikan, yang menjadi indikasi advokasi. Secara keseluruhan, penilaian terhadap konten yang dihasilkan oleh pemegang dari awal hingga akhir magang menunjukkan bahwa rata-rata jumlah penonton pada video yang diunggah di media sosial TikTok Sinotif Indonesia mencapai ribuan. Namun, terdapat beberapa video yang hanya mencapai ratusan penonton, sehingga menjadi catatan evaluasi bagi pemegang untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan tren saat ini agar mendapatkan lebih banyak penonton dan *engagement*. Berikut merupakan salah satu contoh video konten TikTok Sinotif Indonesia yang dibuat oleh pemegang dan mendapat respon positif.



Gambar 3.4 Engagement video konten Tiktok Sinotif Indonesia

Sumber: Tiktok @Sinotif.Official.

Gambar di atas merupakan contoh video konten dengan tingkat *engagement* yang tinggi. Hal ini terlihat dari jumlah *views* dan *likes*. Rata-rata, video konten yang dipublikasikan di TikTok Sinotif Indonesia yang mendapatkan banyak *engagement* adalah konten hiburan, yang mengikuti tren yang sedang *booming* atau viral pada periode tersebut, serta menggunakan *sound* atau suara yang juga viral.






## 2. *Content Planning*

Sebelum membuat konten di media sosial, penting untuk melakukan perencanaan konten agar konten yang akan dipublikasikan dapat tersusun dengan baik. *Content planning* merupakan dokumen yang merinci strategi dan jadwal penayangan konten untuk mencapai tujuan dan target yang telah ditetapkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, h. 187). Pembuatan *content planning* dilakukan untuk menyediakan panduan teratur sehingga konten dapat diproduksi dan diunggah sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Sebelum menyusun *content planning*, langkah pertama adalah membuat *content strategy*. *Content strategy* adalah pembuatan *content planning* di media sosial untuk sebuah mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan publikasi konten. Ini mencakup pengelolaan teks, konten audio, dan video dengan tujuan melibatkan audiens untuk mencapai target pemasaran. Konten tersebut dipublikasikan secara digital, termasuk di media sosial (Chaffey & Smith, 2017, h. 338). Selain itu, strategi konten juga mencakup menentukan jenis konten yang paling cocok dan sesuai dengan kepribadian merek akun media sosial dan minat audiens. Proses ini termasuk merancang dan mendistribusikan konten, serta melakukan evaluasi sebagai langkah akhir untuk menentukan keberhasilan. Tidak hanya untuk pemasaran, strategi pembuatan konten dapat diterapkan

untuk berbagai jenis konten dan tujuan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pribadi.

Pemegang dan anggota tim social media marketing lainnya dapat menggunakan Google Spreadsheet untuk membuat rencana konten. Sebelum mengisi rencana, pemegang dan tim berbicara tentang rencana konten yang akan dibuat. Selain itu, riset dilakukan untuk mengidentifikasi topik dan jenis konten yang sedang populer di Instagram Reels dan TikTok, serta bagaimana topik atau jenis konten tersebut dapat diterapkan dalam konten yang akan datang. Setelah menemukan ide dan referensi konten, pemegang meminta asistensi kepada supervisor dan mentor untuk memastikan apakah ide dan referensi tersebut dapat dimasukkan ke dalam perencanaan konten dan diaplikasikan saat proses pembuatan konten. Jika ide dan referensi konten sudah sesuai dan disetujui, maka informasi tersebut akan dimasukkan ke dalam perencanaan konten di Google Spreadsheet. Rencana konten dibuat setiap hari Senin, sehingga setiap harinya akan ada rangkaian konten video TikTok yang berbeda diunggah. Berikut ini merupakan hasil *content planning* yang dibuat oleh pemegang.



A1																
fx No																
No	Date Post	link file/folder	Sosmed	type post	tema / category	Image (preview)	Caption	Link Post	Caption by							
30	28 5 Maret 2024		Tiktok Sinotif	Video	Tipe-tipe Siswa Saat Ujian		Halo Sinotifers! Kalau kalian tipe siswa yang mana saat ujian? #Sinotif #Sinotifers #fyp #fyp > #foryoupage #entertainment #siswa #ujian #SMP #SMA #matematika #fisika #kimia	<a href="https://www.tiktok.com/@sinotif_official/video/7342806560537726213?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7340546787905996295">https://www.tiktok.com/@sinotif_official/video/7342806560537726213?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7340546787905996295</a>	Ferdi							
31	29 6 Maret 2024		Tiktok Sinotif	Video	Ajarin dong sepuh! Gimana Caranya Nulilai Matematika, Fisika, dan Kimia Jadi 100		Tolong ajarin aku dong sepuh biar dapat nilai <math>100</math> #fyp #fyp > #foryoupage #viral #sepuh #nilai #Sinotif #Sinotifers	<a href="https://www.tiktok.com/@sinotif_official/video/73432204261113070132?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7340546787905996295">https://www.tiktok.com/@sinotif_official/video/73432204261113070132?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7340546787905996295</a>	Ferdi							
32	30 8 Maret 2024		Tiktok Sinotif	Video	Surga Itu FYP		Isi hati para tim sosmed Sinotif #Sinotif #Sinotifers #fyp #fyp > #foryoupage #entertainment #sosmed	<a href="https://www.tiktok.com/@sinotif_official/video/73439930359738374?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7340546787905996295">https://www.tiktok.com/@sinotif_official/video/73439930359738374?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7340546787905996295</a>	Ferdi							
33	31 14 Maret 2024		Tiktok Sinotif	Video	Matematika Bikin Ketawa		Siapa nih yang ketawa kalau lagi belajar Matematika? 🤔🤔 #Sinotif #Sinotifers #fyp #fyp > #fyp > viral #fypage #lypppppppppppppppppppppppp #fyp > #fypdong #fyp > #fyp > #foryoupage #entertainment #matematika	<a href="https://www.tiktok.com/@sinotif_official/video/7346216179045895429?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7340546787905996295">https://www.tiktok.com/@sinotif_official/video/7346216179045895429?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7340546787905996295</a>	Ferdi							
34	32 17 Maret 2024		Tiktok Sinotif	Video	ANGKA BOOM		Belum satu putaran udah kena bola aja 🤔🤔 #Sinotif #Sinotifers #fyp #fyp > #fyp > viral #fypage #lypppppppppppppppppppppppp #fyp > #fypdong #fyp > #fyp > #foryoupage #viral #entertainment #fun #game #angkaboom Mau nilai	<a href="https://www.tiktok.com/@sinotif_official/video/7347306628078652678?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7340546787905996295">https://www.tiktok.com/@sinotif_official/video/7347306628078652678?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7340546787905996295</a>	Ferdi							

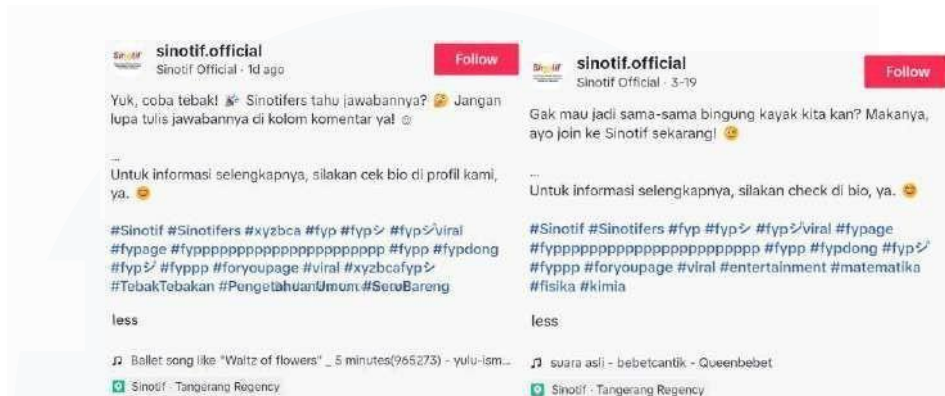
Gambar 3.5 Content planning Tiktok Sinotif Indonesia

Sumber: Google Spreadsheet Perusahaa

### 3. *Copywriting*

*Copywriting* merupakan penulisan naskah dalam pemasaran yang berfungsi untuk mempertegas dan memperkuat pesan yang ditampilkan secara visual (Chaffey & Smith, 2017 h.339). *Copywriting* memiliki peran penting dalam pembuatan iklan atau komunikasi pemasaran yang kaya akan pesan-pesan penjualan yang menarik. *Copywriting* bersifat persuasif dan dirancang untuk menarik perhatian sehingga dapat mempengaruhi pembaca atau pendengar agar mengambil tindakan atau keputusan. Penting sekali memahami target pasar dari suatu produk atau layanan agar dapat menghasilkan *copywriting* yang efektif. *Copywriting* juga harus bersifat jujur, transparan, dan menggunakan kata-kata yang tepat agar mudah dipahami oleh pembaca atau pendengarnya (Bly, 2019).

Pemahaman tersebut sama dengan praktik yang dilakukan pemegang. Dalam pembuatan *copywriting* pada takarir TikTok Sinotif Indonesia, harus membuat takarir yang jujur, transparan, dan sesuai dengan deskripsi video TikTok yang dipublikasikan. Namun, tetap menarik dan bersifat persuasif agar audiens dapat melakukan tindakan berupa melihat akun TikTok Sinotif Indonesia dan mengenal Sinotif Indonesia. Setelah takarir dibuat dan disetujui oleh mentor, takarir tersebut akan diunggah bersama dengan video TikTok. Berikut ini merupakan hasil *copywriting* takarir video konten TikTok Sinotif Indonesia yang dibuat pemegang.



Gambar 3.6 *Copywriting* pada takarir Tiktok Sinotif Indonesia

Sumber: Tiktok @Sinotif.Official

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT Sinotif Indonesia, divisi *marketing communication* sebagai *social media marketing*, terdapat beberapa kendala yang menghambat proses kerja, yaitu:

#### 1. Keterbatasan Ide dan Referensi Konten

Meskipun divisi tempat pemegang bekerja sudah memiliki banyak *content planning* yang telah direncanakan sebelumnya, terdapat keterbatasan dalam ide dan referensi konten. Hal ini disebabkan oleh referensi yang sudah diaplikasikan dan dimodifikasi sebelumnya, serta penggunaan suara atau lagu viral untuk meningkatkan *engagement* video TikTok Sinotif Indonesia yang dipublikasikan. Akibatnya, pemegang perlu mencari lebih banyak referensi konten dan berpikir kritis serta kreatif dalam menciptakan konten-konten orisinal agar tetap ada konten yang bisa dipublikasikan setiap hari.

#### 2. Keterbatasan SDM Saat Memenuhi Target Posting

Pemegang diberikan tanggung jawab sebagai admin media sosial TikTok Sinotif Indonesia, termasuk membuat perencanaan konten, menciptakan ide konten, menulis takarir, merekam, mengedit, dan mempublikasikan konten. Target posting yang telah ditetapkan dalam perencanaan konten menuntut

pemegang bekerja ekstra agar konten dapat dipublikasikan tepat waktu dan sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Hal ini disebabkan oleh pembagian tugas dalam tim divisi *marketing communication* sebagai *social media marketing*, setiap anggota magang Sinotif Indonesia memiliki tanggung jawab sebagai admin masing-masing media sosial. Dengan demikian, setiap anggota berfokus pada media sosial yang dikelolanya sesuai dengan tanggung masing-masing.

### **3. Ketidakresponsifan Supervisor dan Mentor**

Sebagai penanggung jawab dan admin media sosial TikTok Sinotif Indonesia, pemegang dihadapkan pada tantangan dalam membuat takarir dan video konten, kemudian akan diasistensikan kepada supervisor dan mentor sebelum dipublikasikan. Hal ini menjadi tantangan karena ketidakresponsifan supervisor dan mentor selama pemegang mengajukan asistensi sebelum mempublikasikan video konten. Selain itu, terdapat respon yang cukup lambat, sehingga menjadi kendala dalam mempublikasikan konten, seperti waktu publikasi yang diundur.

### **4. Engagement Pada Video Menunjukkan Flutuasi**

Dalam pembuatan konten video TikTok, pemegang diharapkan mampu menghasilkan video yang dapat meningkatkan *engagement*, seperti peningkatan jumlah penayangan (*views*). Namun, peningkatan jumlah penayangan pada TikTok tidak dapat diprediksi. Terkadang, ada video yang mendapatkan banyak penayangan, sementara video lainnya mendapatkan sedikit penayangan. Oleh karena itu, pemegang perlu berpikir kritis dan kreatif dalam membuat konten video yang dapat meningkatkan *engagement* TikTok Sinotif Indonesia.

### **5. Kurangnya Praktik Rinci dalam Mata Kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy***

Selama praktik kerja magang sebagai *social media marketing*, pemegang memiliki kendala pada pengetahuan terhadap langkah-langkah atas pembuatan konten dari proses pra-produksi konten, produksi konten, hingga pasca-produksi konten. Dengan adanya kendala ini membuat pemegang harus mengulik informasi baru dan menanyakan ke supervisor dan mentor dalam proses pembuatan konten.

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

Berdasarkan kendala yang disebutkan di atas, pemegang menemukan beberapa solusi untuk mengatasi masalah tersebut sehingga proses kerja dapat berjalan lebih optimal, yaitu:

1. Untuk mengatasi kendala keterbatasan ide dan referensi konten karena sudah banyak referensi yang tersedia dan belum jelas bagaimana membuat ide konten yang orisinal, pemegang mengadakan *brainstorming* bersama anggota magang lainnya. Dalam *brainstorming* tersebut, pemegang dan anggota tim dapat saling berdiskusi untuk memberikan ide-ide baru dalam menciptakan konten orisinal yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, pemegang juga mendapat bantuan dari *supervisor* dan *mentor* dalam mencari ide dan referensi konten yang relevan. Hal ini membantu pemegang dalam menyusun perencanaan konten yang cukup untuk periode magang, dari awal hingga akhir.
2. Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dalam memenuhi target posting karena tanggung jawab yang banyak sebagai admin media sosial, seperti perencanaan konten, penciptaan ide, penulisan takarir, perekaman, pengeditan, dan publikasi konten, serta masing-masing anggota magang bertanggung jawab pada media sosial tertentu, pemegang telah merancang perencanaan konten jauh-jauh hari. Selain itu, pemegang juga telah menyiapkan stok konten dengan melakukan pengambilan gambar atau

rekaman beberapa video dalam satu hari untuk dipublikasikan dalam beberapa hari ke depan untuk menghindari kekacauan jadwal. Selain itu, di waktu luang seperti istirahat atau setelah pulang dari magang, pemegang menggunakan waktu tersebut untuk mengedit video yang akan diunggah. Apabila diperlukan, pemegang juga dibantu oleh anggota tim lainnya dalam proses pengeditan yang memakan waktu. Dengan demikian, konten video dapat diunggah sesuai jadwal yang telah ditentukan melalui perencanaan konten.

3. Untuk mengatasi masalah ketidakresponsifan supervisor dan mentor saat pengajuan asistensi sebelum publikasi konten, pemegang akan mengajukan asistensi kembali dan mengingatkan supervisor serta mentor terkait konten yang akan dipublikasikan. Hal ini dilakukan untuk memastikan konten tersebut aman untuk dipublikasikan. Jika diperlukan revisi, pemegang akan melakukan perbaikan. Jika sudah sesuai, konten tersebut akan dipublikasikan sesuai jadwal yang telah ditentukan dalam perencanaan konten.
4. Untuk mengatasi fluktuasi *engagement* video TikTok, pemegang terlebih dahulu melakukan riset sebelum membuat dan memposting konten. Riset ini mencakup penggunaan suara atau lagu yang viral, hashtag yang populer, konten TikTok yang sedang trending, serta waktu posting yang optimal. Setelah melakukan riset, pemegang akan membuat perencanaan konten berdasarkan hasil riset tersebut. Dengan demikian, *engagement* konten video TikTok dapat meningkat secara bertahap.
5. Untuk mengatasi kurangnya praktik rinci dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, pemegang belajar secara langsung melalui arahan dari supervisor dan mentor dalam proses pembuatan konten. Selain itu, pemegang melaksanakan tutor secara langsung terkait produksi dan eksekusi konten.