

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan kerja magang menjadi suatu kegiatan yang memberikan pembelajaran serta pengalaman kerja secara langsung untuk meralisasikan ilmu dan pendidikan yang telah dipelajari selama perkuliahan berlangsung. Mahasiswa dibebaskan untuk memilih lokasi magang yang akan ditransmutasikan menjadi 20 sks. Pelaksanaan kerja magang di PT. Gores Garis Group atau biasa dikenal dengan *Garis Temu Agency* berlangsung selama 4 bulan, dimulai dari pertengahan Februari hingga pertengahan Juni 2024. Selaman proses magang berlangsung, kedudukan yang diberikan adalah Media sosial *Specialist* yang berperan sebagai *Content Writer* serta diawasi langsung oleh *Head of Media sosial Management*, yaitu Dellazia selaku *supervisor* kerja magang. Tidak hanya itu, praktik kerja magang juga dibantu oleh *Junior Brand Strategies* dari masing-masing brand, yaitu Zefanya dan Emil.

Posisi Media sosial *Specialist Intern* memiliki tanggung jawab untuk membantu para *Junior Brand Strategies* untuk membuat ide konten yang akan direalisasikan menjadi video dan foto. Brand yang menjadi klien *Garis Temu Agency* berupa 3M, BMW, KKHU, Wakata, United E Motor, dan beberapa brand lainnya. *Flow* atau alur kerja seorang Media *Specialist* di PT. Gores Goris Group mungkin melibatkan beberapa langkah berikut:

1. Konsultasi dengan Klien
Media sosial *Specialist* akan mulai dengan bertemu atau berkomunikasi dengan klien untuk memahami tujuan bisnis, target audiens, pesan merek, dan anggaran yang tersedia.
2. Penelitian dan Analisis
Setelah memahami kebutuhan klien, Media sosial *Specialist* akan merancang strategi media sosial yang sesuai, termasuk pemetaan *platform* yang tepat, jenis konten yang efektif, frekuensi posting, dan rencana promosi. Dimana *Junior Brand Strategies* akan membuat *stretagy deck*

yang akan dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan klien. *Strategy Deck* juga akan diberikan kepada klien untuk memberikan persetujuan,

3. Penciptaan Konten

Setelah strategi deck disetujui, Media sosial *Specialist* akan mulai membuat konten yang relevan dan menarik, seperti postingan, gambar, video, dan teks yang cocok dengan identitas merek dan preferensi audiens.

4. Jadwal Posting

Media sosial *Specialist* akan mengatur jadwal posting untuk memastikan konten dipublikasikan secara konsisten dan pada waktu yang optimal untuk mencapai keterlibatan maksimal dari audiens.

5. Manajemen Platform

Media sosial *Specialist* akan mengelola dan memantau berbagai platform media sosial, merespons komentar, mengelola pesan masuk, dan memantau kinerja posting untuk mengidentifikasi tren dan peluang yang muncul.

6. Interaksi dengan Audiens

Media sosial *Specialist* akan berinteraksi dengan audiens melalui komentar, pesan, dan tanggapan, membangun hubungan yang kuat dan mengarahkan percakapan yang positif tentang merek klien.

7. Analisis Kinerja

Media sosial *Specialist* akan terus memantau kinerja konten dan kampanye, menggunakan data dan metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan konversi, untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan membuat perubahan jika diperlukan.

8. Pelaporan dan Presentasi

Media sosial *Specialist* akan menyusun laporan kinerja berkala untuk klien, dan mungkin juga melakukan presentasi untuk menjelaskan hasil kampanye dan rekomendasi strategis.

9. Pembelajaran dan Pengembangan

Sebagai bagian dari alur kerja, Media sosial *Specialist* juga akan terus belajar dan mengembangkan keterampilan mereka dalam media sosial,

mengikuti tren terbaru dan berpartisipasi dalam pelatihan dan seminar untuk tetap *up-to-date* dengan praktik terbaik dalam industri.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama melaksanakan kegiatan Magang di PT. Garis Gores atau biasa dikenal dengan Garis Temu Agency. diberikan tugas dan tanggung jawab, tugas utama penulis adalah *Content Writer* untuk berbagai brand di agency garis temu, seperti brand 3M automotive films, Wakata, dan KKHU (Kopi Kenangan Hanya Untukmu atau Kopi Kenangan Botol). Selain penulis melakukan tugas sebagai *Content Writer* penulis juga *Content Ideator* dan *Talent* dalam pembuatan konten.

Tugas seorang *content writer* melibatkan pembuatan beragam jenis konten yang menarik, informatif, dan relevan untuk audiens target perusahaan atau merek. Mereka bertanggung jawab untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan bisnis dan strategi pemasaran, serta memperhatikan kebutuhan dan minat audiens. Hal ini mencakup menulis artikel blog, konten situs web, posting media sosial, email marketing, materi promosi, dan konten visual seperti infografis atau video. Selain menulis, content writer juga perlu melakukan riset tentang topik yang ditentukan, memahami tren industri, dan mengoptimalkan konten untuk mesin pencari agar mudah ditemukan oleh audiens online. Mereka juga harus mampu berkolaborasi dengan tim pemasaran, desainer grafis, dan spesialis SEO untuk menciptakan konten yang kohesif dan efektif. Selain itu, seorang content writer juga harus terus memperbarui dan memperbaiki konten yang ada, serta melakukan analisis kinerja untuk memahami tingkat keterlibatan dan dampak konten terhadap tujuan pemasaran perusahaan. Dengan demikian, tugas seorang content writer tidak hanya mencakup kemampuan menulis yang kuat, tetapi juga pemahaman yang mendalam tentang merek, audiens, dan tren industri untuk menciptakan konten yang efektif dan memuaskan.

Tugas riset topik untuk ide konten merupakan salah satu aspek penting dalam pekerjaan seorang content writer. Proses riset ini melibatkan pencarian informasi, analisis tren, dan identifikasi kebutuhan audiens untuk menciptakan ide-

ide konten yang relevan dan menarik. *Content writer* perlu menjalankan langkah-langkah seperti:

1. Pertama, *content writer* harus memahami tujuan bisnis dan strategi pemasaran perusahaan atau merek. Ini akan membantu mereka memilih topik yang sesuai dengan pesan dan nilai merek yang ingin disampaikan kepada audiens.
2. Kemudian, *content writer* perlu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi tren terkini, topik yang sedang hangat, dan isu-isu yang relevan dalam industri atau niche tertentu. Ini dapat dilakukan dengan memantau media sosial, membaca publikasi industri, dan menggunakan alat pencarian kata kunci untuk melacak istilah yang banyak dicari oleh audiens.
3. Setelah itu, *content writer* harus memahami audiens target dengan melakukan riset demografis, psikografis, dan perilaku. Ini akan membantu mereka mengetahui apa yang diminati dan dibutuhkan oleh audiens, sehingga mereka dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi mereka.
4. Selanjutnya, *content writer* perlu mengeksplorasi topik-topik terkait dan menciptakan daftar ide konten berdasarkan temuan mereka selama riset. Ini bisa berupa artikel, infografis, video, panduan, atau format konten lainnya yang sesuai dengan preferensi audiens dan strategi konten perusahaan.
5. Terakhir, *content writer* perlu menyusun rencana konten yang mencakup jadwal publikasi, format konten, dan strategi distribusi untuk memastikan konten yang dihasilkan dapat disampaikan kepada audiens secara efektif.

Dengan melakukan riset topik secara menyeluruh, *content writer* dapat menghasilkan ide-ide konten yang lebih berkualitas dan relevan, serta memenuhi kebutuhan dan ekspektasi audiens mereka.

Pengeditan dan proofreading paragraf merupakan tahap penting dalam proses penulisan untuk memastikan kesalahan gramatikal, tata bahasa, dan ejaan yang diperbaiki, serta memastikan bahwa pesan disampaikan dengan jelas dan efektif kepada pembaca. Pengeditan mencakup revisi konten untuk meningkatkan struktur kalimat, kejelasan, dan konsistensi, sementara proofreading berkaitan

dengan pengecekan kesalahan kecil seperti ejaan, tanda baca, dan kesalahan penulisan.

Kolaborasi tim merupakan inti dari banyak proyek dan inisiatif, termasuk dalam penulisan dan pemasaran konten. Dalam konteks ini, kolaborasi tim membawa bersama-sama keahlian yang berbeda dan pengalaman yang beragam untuk menciptakan konten yang lebih kuat dan efektif. Setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawabnya masing-masing, dan kolaborasi yang baik memungkinkan mereka untuk saling mendukung dan memperkuat satu sama lain.

Dalam proses penulisan konten, kolaborasi tim dapat dimulai dengan sesi brainstorming, di mana anggota tim berkumpul untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan strategi yang akan diimplementasikan dalam konten. Setiap anggota tim dapat memberikan kontribusi berdasarkan keahlian dan pengalaman mereka, sehingga menciptakan konten yang lebih holistik dan relevan bagi audiens target.

Mengikuti deadline adalah hal yang sangat penting dalam dunia profesional, terutama dalam industri penulisan dan pemasaran konten. Ketika sebuah tim memiliki deadline yang ditetapkan, setiap anggota tim harus berkomitmen untuk memastikan bahwa mereka dapat menyelesaikan tugas mereka tepat waktu. Ini melibatkan manajemen waktu yang efektif, komunikasi yang jelas, dan kerja sama yang baik antar anggota tim.

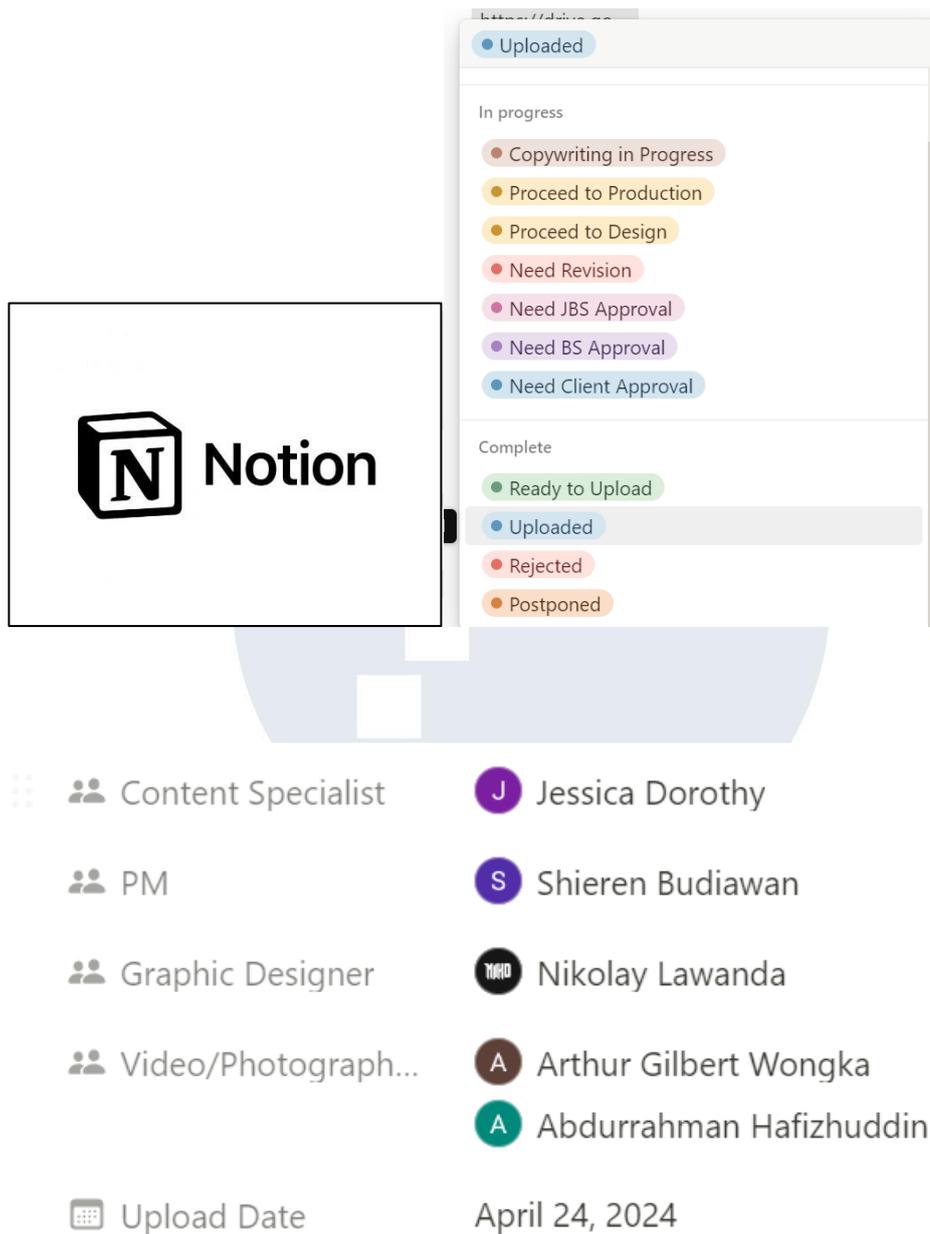
Mematuhi *deadline* adalah penting karena hal itu memastikan kelancaran proyek dan keberhasilan akhir dari upaya tim. Ketika setiap anggota tim menyelesaikan tugas mereka sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, maka proyek dapat berjalan sesuai dengan rencana, dan hasil akhirnya dapat diserahkan kepada klien atau dipublikasikan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Kegiatan	Timeline Pelaksanaan (Bulan)											
	February			Maret			April			Mei		
Traning dan Pengenalan	■											
Penyerahan Tugas		■			■				■			
Daily Huddle (Meeting Harian)		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Perkenalan Aplikasi Notion	■	■										
Memahami Strategi Deck Brand Wakata		■										
Perencanaan Ide Konten Wakata			■	■	■							
Pre Production Meeting Wakata						■						
Production Wakata							■	■				
Memahami Strategi Deck Brand 3M						■	■					
Perencanaan Ide Konten 3M						■	■	■				
Pre Production Meeting 3M									■			
Production 3M										■		
Menjadi Talent Short Video konten									■	■		
Perencanaan Ide Konten KKHU										■	■	
Melakukan Pre-Production Meeting KKHU												■
Production KKHU												■

Tabel 3.1 Timeline Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.1 Flow Pengerjaan Tugas Magang

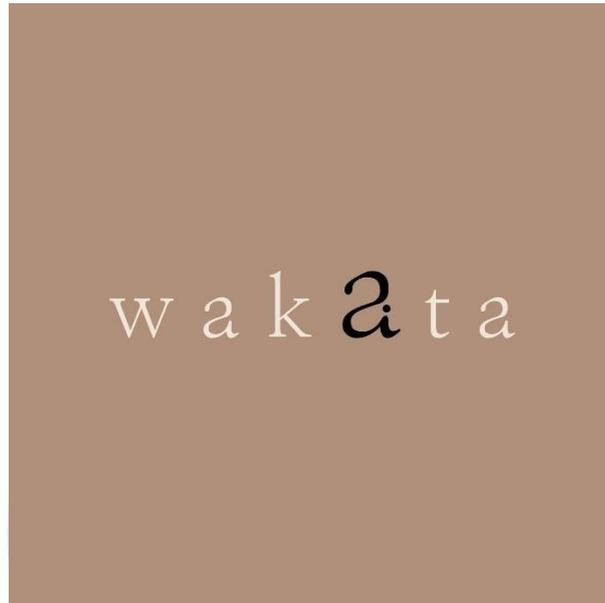
Garis Temu Agency memiliki *flow* atau aturan kerja serta prosedur perusahaan. Dimana sebagai agency memiliki sebutan untuk *target audience* dan *brand strategies* dengan nama AVATAR. Sebagai *content writer*, tentu dibimbing atau dipantau oleh seorang *Junior Brand Strategies (JBS)* yang akan memantau ide konten dan penulisan konten yang dibuat oleh *Content Writer*. Jika terdapat revisi, *Content Writer* akan membenarkan penulisan konten sesuai dengan arahan JBS. Namun, apabila penulisan konten sudah sesuai dengan strategy deck brand Wakata akan segera diajukan *approval* dari *Brand Strategies (BS)*. Jika sudah di *approved*, maka BS akan meminta persetujuan dari pihak brand Wakata. Setelah menerima berbagai persetujuan, akan dilakukan PPM atau *Pre Production Meeting*. Dalam PPM, akan dibahas satu per satu ide konten yang telah dibuat oleh *Content Writer* untuk disampaikan kepada tim *production*, yaitu *Photographer* dan *Videographer*. Hal ini dilakukan agar konten yang dibuat tidak ada kesalahpahaman dan sesuai dengan maksud dan tujuan *Content Writer*. Setelah PPM selesai, BS akan memberikan tanggal untuk melakukan *production*. Kemudian para tim editor akan mengedit konten foto dan video, lalu JBS akan mengunggah konten tersebut sesuai dengan tanggal yang sudah ditetapkan.



Gambar 3.2 Pembagian Kinerja dan Upload Date

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2 Minggu 1-4: Project *Brand* Wakata



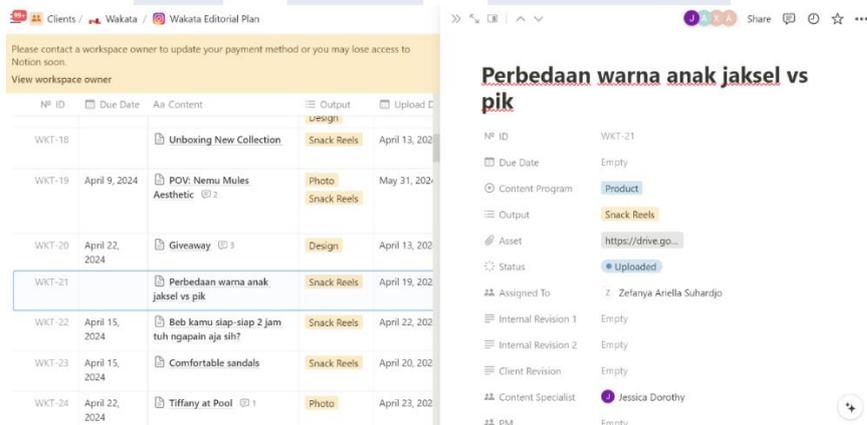
Gambar 3.1 Logo Wakata

1. *Content Writer*

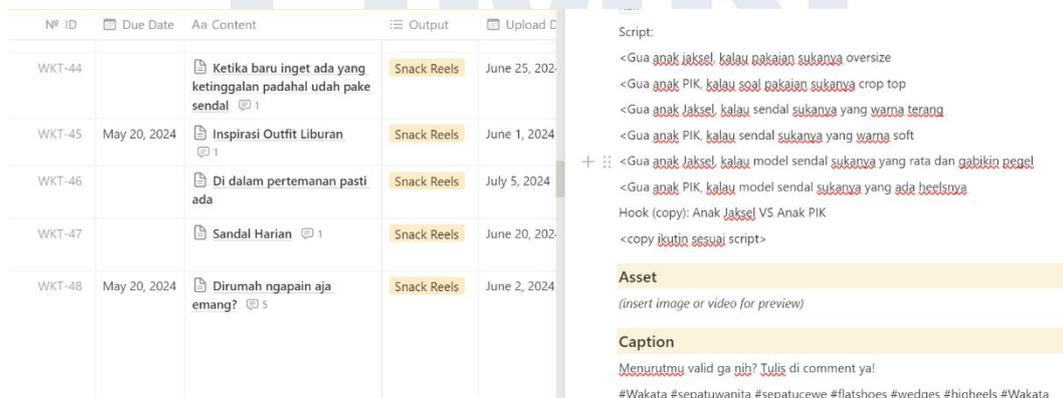
Wakata merupakan sebuah brand sandal yang menjual produknya melalui Media sosial, yaitu TikTok Shop dan Shopee. Wakata ingin meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram dan TikTok. Sebagai seorang pemegang *content writer* di Garis Temu Agency, tugas utama adalah mencari dan mengembangkan ide konten yang sesuai dengan AVATAR yang sudah dibuat oleh *Brand Strategies*. Sebelum melakukan riset dan pembuatan ide konten, dilakukan *meeting* internal dengan tim Media sosial *Management* Wakata. Pencarian ide ini melibatkan riset mendalam mengenai tren konten yang sedang naik untuk kemudian di *posting* di Instagram. Hal ini merupakan tahap pengumpulan informasi tentang topik yang relevan untuk memastikan konten yang akurat dan informatif (Smith, 2019). Proses ini juga harus selaras dengan *strategy deck* yang telah dirancang khusus untuk *brand* Wakata, memastikan bahwa setiap ide konten mendukung tujuan dan visi brand tersebut.

Dalam satu bulan, diperlukan setidaknya 30 ide konten, yaitu 10 foto dan 20 video, yang kemudian digandakan menjadi 90 konten untuk

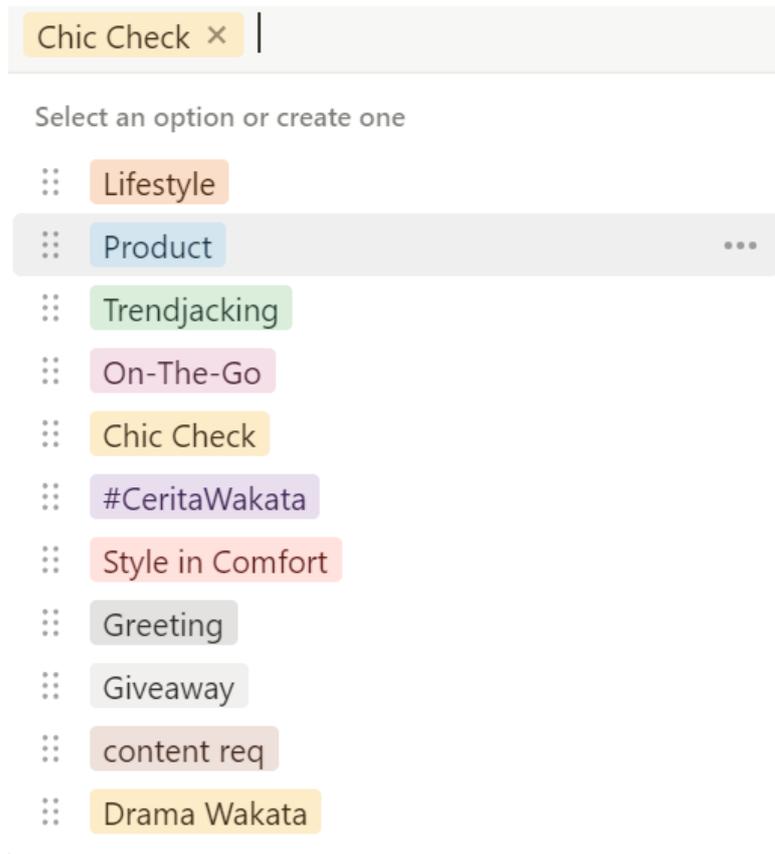
jangka waktu tiga bulan. Proses kerja di perusahaan ini melibatkan beberapa tahapan penting. Setelah ide konten selesai dibuat, langkah selanjutnya adalah mengajukannya untuk persetujuan dari JBS. Jika ada revisi yang diperlukan, konten tersebut akan direvisi sesuai dengan masukan yang diberikan sebelum akhirnya disetujui untuk dilakukan *production*. Namun sebelum *production* akan diakan *Pre-Production Meeting* dimana penulisan ide konten dari Notion, dipindahkan ke Google Slide. Setiap langkah ini memerlukan koordinasi yang baik dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan brand serta tren pasar yang relevan (Thomson, 2017).



Gambar 3.2 Format penulisan ide konten di Notion



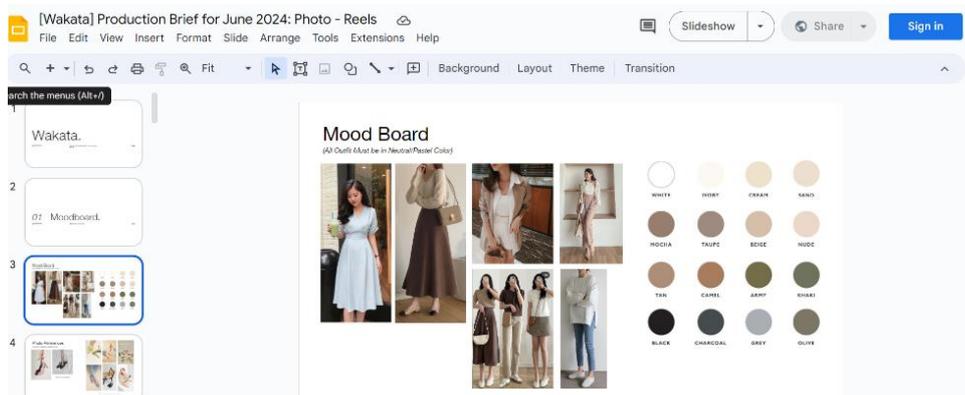
Gambar 3.3 Contoh penulisan ide konten



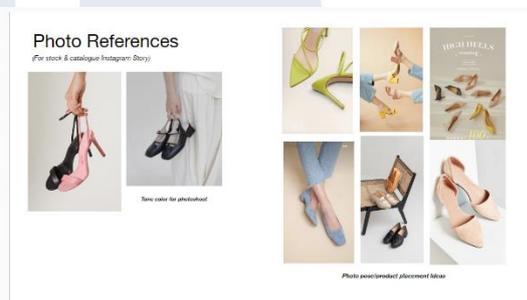
Gambar 3.4 Kategori Konten Brand Wakata



Gambar 3.5 Kolom komentar untuk notes dari JBS, BS, atau Content Writer



No	Date	Output	Content Topic	Content Details (include product, sounds, and filters here)	Ref	Location	Talent
1	6/06/24	R	Inspirasi Outfit Liburan	<ul style="list-style-type: none"> revisi untuk like up <shoot talent menggunakan 3 outfit yang berbeda, dengan 3 pasang sandal wanita yang berbeda, yaitu: <ul style="list-style-type: none"> Alma Lavender, Alva Ivory, dan Iva black> tidak memfokuskan untuk pakaian, lebih yang saat talent sedang jalan ke arah kamera, zoom in ke arah ke arah talent Copy: <ul style="list-style-type: none"> Inspirasi Outfit untuk Liburan <shoot talent sedang monolog berbicara "Sandal untuk kaki sebar? Emang ada?"> <shoot talent, tapi ada suara cerek ramel, asal suara dari outframe "Ada stop"> 	IG	Studio	
2	7/06/24	R	Sandal untuk kaki sebar	<ul style="list-style-type: none"> Shoot product only <shoot Tiffany heels 5cm -Lavender> <shoot Della heels 3cm -Hilana> <shoot Iva heels 5cm -Mocca> <shoot Claire heels 5cm -Hibana> 		Studio	



Talent 2

Wardrobe

Nama: Yessica
Profile: IG

Bawahannya: IG

WAKATA | TALENT

Lokasi 1

Studio Terraspaces

Lokasi 2

Day Dream Coffee

Lokasi 3

Jalan Gading Serpong

WAKATA | LOCATION

Gambar 3.6 Google Slide Pre-Production Meeting

Dalam *Pre-Production Meeting*, dibuat google slide yang berisikan *Mood Board*, *Photo Reference*, *Rundown*, Foto talent dan pakaian yang akan digunakan saat shooting, serta lokasi shooting berlangsung. Hal ini ditujukan agar saat production berlangsung dapat efektif dan sesuai dengan harapan bersama.

2. Talent Video

Proses pembuatan ide konten yang cukup banyak tentu memerlukan waktu yang cukup lama. Beberapa konten darurat akan dilakukan oleh karyawan Garis Temu Agency. Sehingga sebagai *Content Writer* yang sudah memahami konsep ide konten, dapat menjadi *talent* untuk video konten tersebut (Lee, 2021). Beberapa manfaat yang dirasakan saat *Content writer* yang dapat menjadi *talent* untuk video konten yaitu efisiensi, karena dapat mengurangi waktu untuk briefing talent eksternal karena *Content Writer* sudah mengetahui apa yang diharapkan. Selain itu juga dapat mengurangi biaya produksi.

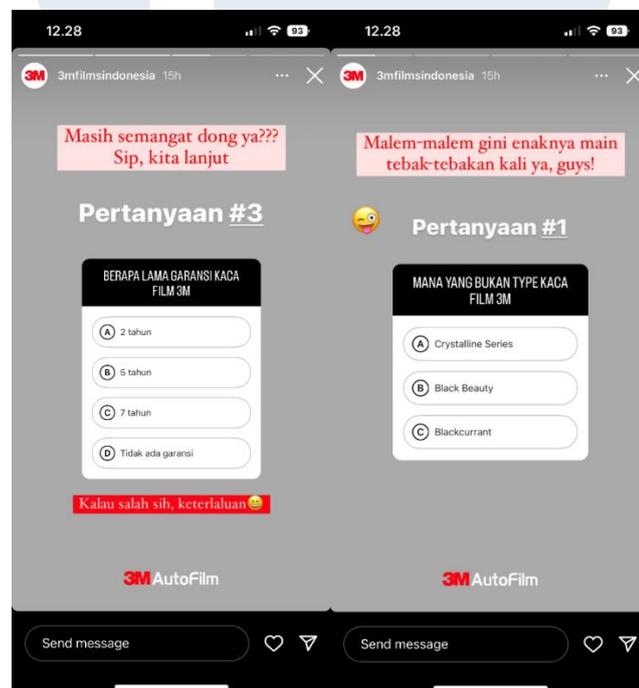


Gambar 3.7 Foto sebagai talent brand Wakata

3.2.3 Project Brand 3M

3M Merupakan sebuah brand yang sudah cukup dikenal banyak kalangan masyarakat dengan berbagai produknya, seperti kaca film, lakban, dan sebagainya. Namun 3M bekerja sama dengan Garis Temu Agency untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk kaca film mobil dan produk terbarunya,

yaitu *Paint Protection Film* (PPF). Dalam *project 3M*, sebagai *content writer* akan membuat ide konten untuk 3M Autofilm dengan produk kaca film mobil dan *Paint Protection Films* (PPF). Seorang ide konten, atau biasa disebut *Brand Strategist*, adalah individu yang bertanggung jawab untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengelola strategi konten yang efektif untuk suatu merek, perusahaan, atau entitas lainnya (Handley & Chapman, 2011). Mereka secara aktif terlibat dalam memahami tujuan bisnis, audiens target, dan pesan merek untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik. Ide konten yang dihasilkan oleh seorang harus sejalan dengan tujuan keseluruhan perusahaan serta mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Selain itu, mereka juga memantau kinerja konten, menganalisis data, dan melakukan perubahan strategis sesuai kebutuhan untuk memastikan keberhasilan kampanye konten.



Gambar 3.8 Pembuatan IG Story Untuk Brand 3M

Selain Penulis menjadi ide konten atau biasa disebut *content strategist* penulis juga mendapatkan tanggung jawab sebagai talent video. Sebagai seorang talent video untuk proyek 3M Autofilm, peran penulis akan sangat penting dalam memperkenalkan produk-produk kaca film mobil dan *Paint Protection Films* (PPF)

dari 3M kepada audiens. Berikut adalah beberapa ide konten yang penulis tuangkan dalam proyek 3M :

1. Ulasan Produk

Membuat video ulasan yang mendalam tentang berbagai jenis kaca film mobil dan PPF yang ditawarkan oleh 3M. Jelaskan keunggulan masing-masing produk, termasuk daya tahan, kejernihan, proteksi terhadap sinar UV, dan kemampuan untuk mengurangi panas serta kilauan pada cat mobil.

2. Demonstrasi Pemasangan

Tunjukkan proses pemasangan kaca film mobil dan PPF dari 3M secara langsung. Berikan panduan langkah-demi-langkah tentang bagaimana para pemilik mobil dapat mengaplikasikan produk-produk tersebut dengan benar atau bagaimana tenaga profesional melakukannya.

3. Testimoni Pelanggan

Temui beberapa pelanggan yang telah menggunakan kaca film mobil dan PPF dari 3M, dan mintalah mereka untuk berbagi pengalaman mereka. Video testimoni ini dapat membantu membangun kepercayaan dan memperkuat reputasi produk.

4. Perbandingan Produk

Bandingkan produk 3M Autofilm dengan merek kaca film mobil dan PPF lainnya dalam video yang informatif. Fokus pada keunggulan unik produk 3M, seperti teknologi inovatif, daya tahan, atau garansi.

5. Tips Perawatan

Membuat video yang memberikan tips perawatan untuk kaca film mobil dan PPF dari 3M. Berikan saran tentang cara membersihkan, merawat, dan memperpanjang umur produk untuk menjaga kualitas dan kinerjanya.

6. Cerita Sukses

Menceritakan kisah sukses dari pengguna kaca film mobil dan PPF 3M yang telah melindungi kendaraan mereka dari kerusakan dan memperbaiki tampilannya. Cerita ini dapat memberikan inspirasi bagi audiens yang

sedang mempertimbangkan untuk menggunakan produk-produk tersebut. Menurut Sinek (2009) Cerita yang baik mampu menghubungkan *brand* dengan audiens secara emosional, membuat pesan lebih mudah diingat dan berpengaruh.



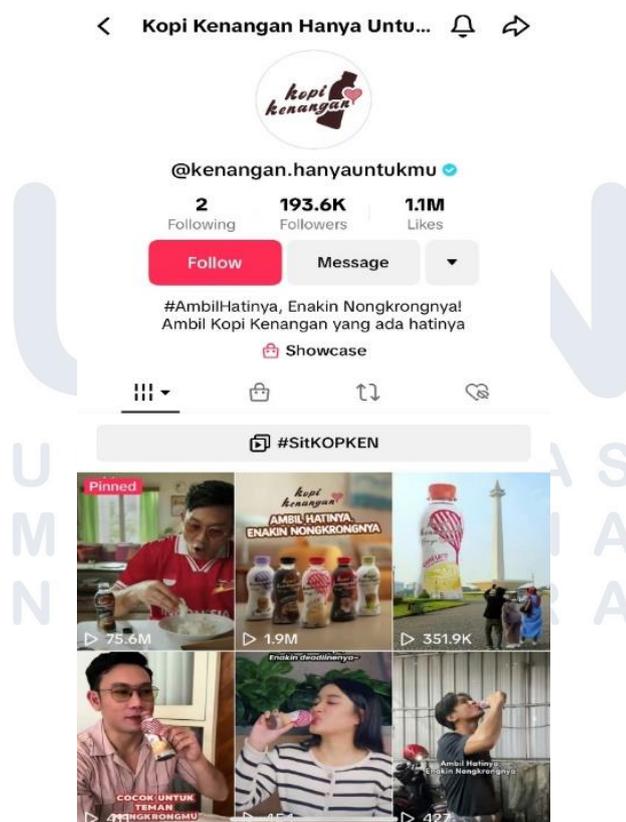
Gambar Foto 3.9 Menjadi *Talent Short Video Brand* 3M

3.2.4 Project KKHU (Kopi Kenangan Botol)

Dalam Project KKHU (Kopi Kenangan Botol) penulis mendapatkan tugas menjadi seorang ide konten atau biasa disebut content strategist. Sebagai seorang ide konten untuk Project KKHU (Kopi Kenangan Botol), tanggung jawab utama penulis

adalah menghasilkan ide-ide konten yang kreatif dan relevan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. penulis akan merencanakan konten-konten yang mencakup berbagai format seperti video, foto, teks, dan grafis, sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai merek KKHU serta preferensi audiens targetnya.

Selain itu, penulis akan menghasilkan konten-konten berkualitas tinggi yang menarik perhatian dan memberikan nilai tambah kepada audiens, baik itu dalam bentuk ulasan produk, resep kreatif, kisah pengguna, atau konten edukatif tentang kopi. Setelah konten dipublikasikan, saya akan mengelola distribusi konten dan melakukan analisis terhadap kinerjanya untuk memastikan keberhasilan kampanye. Melalui interaksi yang aktif dengan komunitas dan pemantauan terhadap tren industri, penulis akan terus mengembangkan strategi konten yang inovatif dan relevan, sehingga membantu Project KKHU mencapai tujuannya dalam meningkatkan penjualan dan memperluas basis konsumen.



Gambar 3.10 Tiktok KKHU yang di Handle Garis Temu



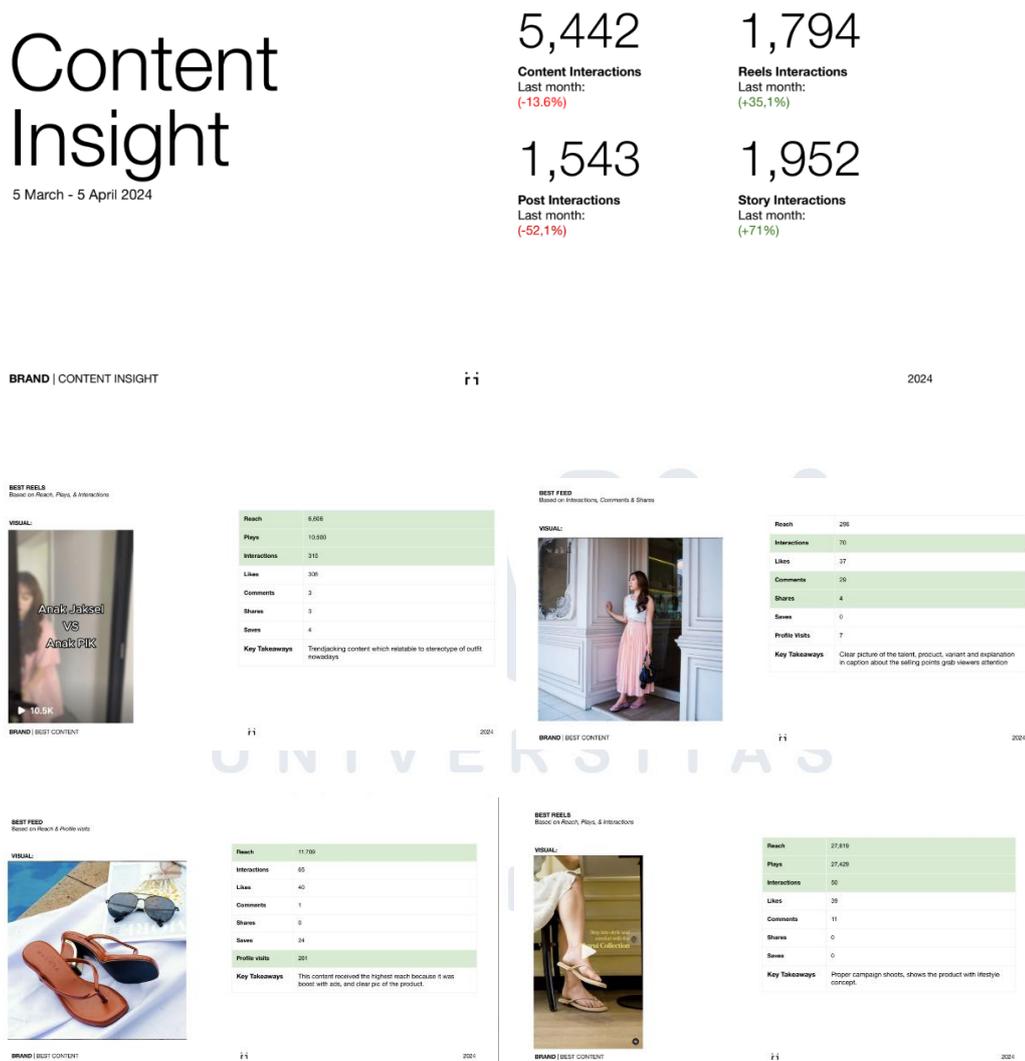
Gambar 3.11 Pembuatan Ide Konten Untuk KKHU 1



Gambar 3.12 Pembuatan Ide Konten Untuk KKHU 2

3.2.5 Report Hasil Konten

Selama pembuatan dan penulisan ide konten, terdapat beberapa report hasil konten yang dibuat oleh tim Garis Temu Agency. Ditemuka beberapa konten yang dibuat oleh Script Writer memiliki engagement cukup tinggi untuk brand Wakata. Beberapa konten yang berkategori CeritaWakata juga disukai oleh client atau brand Wakata itu sendiri.



Gambar 3.13 Reporting Konten Brand Wakata

3. *Content Ideator*

a. Riset Topik

Melakukan riset mendalam tentang tren industri, minat audiens, dan kebutuhan perusahaan untuk menghasilkan ide-ide konten yang relevan dan menarik.

b. Pengembangan Gagasan

Menghasilkan ide-ide kreatif dan inovatif untuk berbagai jenis konten, seperti artikel, blog post, video, infografis, dan lain-lain.

c. Kolaborasi Tim

Berkolaborasi dengan tim kreatif, penulis, desainer, dan spesialis pemasaran untuk mengembangkan ide-ide konten menjadi konsep yang lengkap dan terpadu.

d. Penyesuaian dengan Tujuan Bisnis

Memastikan bahwa ide-ide konten mendukung tujuan bisnis perusahaan, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan audiens, atau meningkatkan konversi.

e. Pengaturan Prioritas

Memprioritaskan ide-ide konten berdasarkan urgensi, relevansi, dan potensi dampaknya terhadap strategi pemasaran perusahaan.

f. Presentasi Ide

Mengkomunikasikan ide-ide konten secara efektif kepada tim manajemen atau klien melalui presentasi atau proposal yang persuasif.

g. Pemantauan Tren

Tetap up-to-date dengan tren terbaru dalam industri konten, media sosial, dan pemasaran digital untuk menghasilkan ide-ide yang inovatif dan relevan.

h. Evaluasi Kinerja

Menganalisis kinerja ide-ide konten yang telah diimplementasikan dan mengevaluasi kesuksesannya berdasarkan metrik yang ditetapkan, seperti tingkat keterlibatan, jumlah tautan balik, atau tingkat konversi.

Uraian Kerja:

- a. Mengikuti *briefing* dan memahami kebutuhan konten perusahaan atau klien.
- b. Melakukan riset pasar dan audiens untuk memahami minat dan preferensi target audiens.
- c. Menghasilkan ide-ide konten yang kreatif dan relevan berdasarkan analisis riset dan pemahaman tentang tujuan bisnis.
- d. Berkolaborasi dengan tim untuk mengembangkan ide-ide konten menjadi konsep yang lengkap dan terpadu.
- e. Menghadiri pertemuan tim untuk berdiskusi tentang ide-ide konten dan memberikan masukan yang berharga.
- f. Mengikuti arahan dari *supervisor* dan *Junior brand Strategies* untuk memastikan kesesuaian ide-ide konten dengan visi perusahaan atau klien.
- g. Belajar dari pengalaman dan umpan balik untuk terus meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan ide-ide konten yang efektif dan inovatif.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam proses magang ini, penulis yang diberikan tugas utama sebagai *Content Writer* menghadapi beberapa kendala. Berikut kendala yang penulis temukan saat melaksanakan kegiatan magang.

1. **Kekurangan Ide**
Mengalami kesulitan dalam menghasilkan ide-ide konten yang segar dan menarik.
2. **Deadline yang Cukup Singkat**
Diberi tenggat waktu yang singkat untuk menyelesaikan proyek konten.
3. **Writer's Block**
Mengalami kesulitan untuk mengekspresikan ide secara tertulis atau merasa terjebak dalam penulisan.
4. **Kekurangan Sumber Daya**

Tidak memiliki akses ke informasi atau referensi yang diperlukan untuk menulis tentang topik tertentu.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam proses magang ini, penulis yang diberikan tugas utama sebagai *Content Writer* menghadapi beberapa kendala. Berikut adalah Solusi atas Kendala yang penulis temukan saat melaksanakan kegiatan magang.

1. *Brainstorming* Rutin

Selalu lakukan sesi *brainstorming* secara teratur dengan tim Anda untuk menghasilkan ide-ide konten baru. Jangan ragu untuk mencatat setiap ide yang muncul, bahkan yang terdengar konyol pada awalnya.

2. Pengaturan Prioritas

Prioritaskan tugas Anda berdasarkan deadline dan kompleksitas proyek. Buat jadwal yang realistis dan alokasikan waktu yang cukup untuk setiap tugas.

3. Istirahat dan Refresh

Ketika mengalami *writer's block*, berikan diri Anda istirahat sejenak. Luangkan waktu untuk melakukan aktivitas yang menyegarkan pikiran, seperti berjalan-jalan, mendengarkan musik, atau berbicara dengan rekan kerja.

4. Meningkatkan Jaringan

Bangun jaringan dengan rekan kerja dan profesional lainnya yang dapat membantu Anda mendapatkan sumber daya tambahan atau informasi yang diperlukan.