

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pekerjaan dan waktu pelaksanaan tugas kerja magang di PT Sinotif Indonesia dilaksanakan selama 80 hari kerja. Selama proses magang, kedudukan yang ditempatkan adalah *Content Planner Intern* di divisi *Sales & Marketing*, yang diawasi langsung oleh *Event Manager*, Hafidz Noor Rhased selaku *supervisor* kerja magang dan *Marketing Communication Manager*, Riza Firly beserta *sales manager*, Tati Nur Indah Sari selaku *mentor* selama kerja magang.

Dalam kedudukan ini, peran *Event Manager* selaku *supervisor* adalah sebagai pengawas yang memiliki dampak signifikan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang untuk media sosial Sinotif. Dimulai dengan *supervisor* memberikan arahan dan menetapkan tugas kepada pemegang, yang dilanjutkan dengan melakukan penelitian dan diskusi untuk mengetahui tren atau topik yang sedang populer di media sosial sebagai langkah awal dalam menetapkan dan menulis artikel di situs web Sinotif. Selain itu, pemegang memiliki tanggung jawab untuk memikirkan ide-ide baru dan melakukan riset terkait topik yang akan dibahas dalam Live TikTok. Setelah menetapkan topik dan merencanakan tugas yang diberikan, *supervisor* dan *Marcomm Manager* akan berdiskusi apakah ide yang diajukan oleh pemegang sesuai dengan visi perusahaan dan strategi pemasaran. Setelah pengunggahan artikel dan syuting konten selesai, pemegang akan memperbarui tabel pengunggahan artikel, tabel *content planning* beserta dengan evaluasi bersama *Event Manager* dan *Marcom Manager* selaku *supervisor* dan *mentor* dari pemegang.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada dasarnya selama proses magang berlangsung, peran dalam menjadi *Content Planner Intern* memiliki tugas untuk membuat strategi konten dan mengimplementasikannya pada konten yang akan dibuat. Mulai dari *brainstorming* untuk menentukan ide dan konsep konten, membuat tabel *content planning*, proses produksi konten, sampai tahap evaluasi konten dengan koordinasi dari supervisi dan tim pada divisi terkait. Tugas ini berlangsung dari tahap perencanaan sampai tahap produksi suatu konten, baik *Live* TikTok maupun Artikel di situs web Sinotif. Mayoritas dari aktivitas tersebut membutuhkan pengetahuan dasar *content planning*, *persuasive communication*, *copywriting*, serta kemampuan untuk memberikan sebuah ide atau riset yang relevan. Pengetahuan dan kemampuan tersebut dibutuhkan agar aktivitas pembuatan konten berjalan dengan baik dan mencapai *objective* dari perusahaan.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam proses kerja magang, terdapat berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pemegang. Mulai dari tahap pencarian ide dan penentuan konsep (*brainstorming*), melakukan riset dan perencanaan topik- topik yang dibawakan dalam artikel dan *live* TikTok (*content planning*), mempunyai tugas tambahan dengan berperan sebagai *copywriter* dan *editor* untuk artikel Sinotif beserta covernya serta syuting *live* di TikTok (*content creation*), melakukan evaluasi dengan melihat *insight* dari *live* tersebut, saran dan masukan dari rekan kerja, serta *analytics* dari *viewers* yang mengunjungi artikel setiap bulannya (*content evaluation*).

Berikut aktivitas kerja magang sebagai seorang *Content Planner Intern*:

<b>Brainstorming</b>	Proses pencarian ide dan konsep yang berpacu pada tren dan berita yang sedang naik. Kemudian melakukan <i>briefing</i> serta diskusi dengan tim untuk mengolahnya menjadi beberapa sub topik pembicaraan dalam artikel atau konten <i>live</i> , menentukan bintang tamu yang akan
----------------------	--

	diundang, bagaimana gaya bahasa dan pembawaan yang digunakan <i>host</i> dalam live.
<b>Content Planning</b>	Membuat tabel <i>content plan</i> untuk merencanakan konten artikel atau <i>live</i> beberapa minggu ke depan. Mulai dari topik, sub topik, bintang tamu, dan pesan dari konten.

Tabel 3.1 Tugas Utama Content Planner

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berikut aktivitas kerja magang sebagai tugas tambahan seorang *content planner intern*:

<b>Tugas Tambahan</b>	
<b>Content Creation</b>	Pengambilan konten ( <i>syuting live</i> ) dengan mempersiapkan <i>set</i> dan <i>background</i> untuk syuting, mencatat <i>prompt</i> , topik, dan pesan yang harus disampaikan dalam <i>live</i> , dan berperan sebagai pembawa acara. Selain itu membuat <i>copywriting</i> untuk artikel yang akan diunggah pada situs web Sinotif dan <i>editing</i> cover artikel.
<b>Content Evaluation</b>	Diskusi mengenai kendala teknis, kesalahan, kekurangan ketika syuting, dan hasil <i>insight</i> dari <i>live</i> atau artikel yang telah diunggah tersebut.

Tabel 3.2 Tugas Tambahan Content Planner

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam merincikan tanggung jawab magang, pelaksanaan kerja magang akan dikaitkan dengan model perencanaan pemasaran *SOSTAC*. Terdapat 6 tahapan dalam metode *SOSTAC* yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactic*, *action*, dan *control* (Chaffey & Smith, 2017). Menurut Chaffey dan Smith (2017), *SOSTAC* adalah metode kerangka perencanaan pemasaran yang mampu mengidentifikasi hal-hal utama yang perlu

dilakukan dalam menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis untuk mencapai suatu tujuan. Dalam *digital marketing*, *SOSTAC* merupakan suatu model perencanaan pemasaran agar lebih efektif dalam mengimplementasikan *digital marketing* pada sebuah perusahaan atau pemasaran suatu produk tertentu. Tugas utama yang dilakukan oleh pemegang dalam aktivitas kerja magang yang dikaitkan dengan konsep *SOSTAC* adalah sebagai berikut:

#### **A. Situation Analysis (S)**

*Situation analysis* adalah tahapan pertama dalam konsep *SOSTAC*. Menurut Chaffey & Smith (2017), *situation analysis* adalah bagaimana pemasaran secara *online* berinteraksi dengan mengetahui keadaan di sekitar perusahaan, hal-hal yang terjadi, dan mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis/perusahaan. Tujuan dari *situation analysis* sendiri adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana kondisi sebuah bisnis/perusahaan saat ini dan pada masa depan, agar tujuan dapat terealisasi. Tahap pertama dari konsep *SOSTAC* ini sejalan dengan aktivitas kerja magang yang dilakukan oleh pemegang, yaitu *brainstorming*. *Brainstorming* adalah sebuah teknik pengumpulan pendapat dari sejumlah orang dalam periode waktu tertentu (Sani, 2019). Dalam konteks kerja magang, *brainstorming* juga dapat diartikan sebagai strategi untuk menghasilkan sejumlah ide dalam jangka waktu yang singkat.

*Brainstorming* dilakukan oleh pemegang dalam program Nge-LES, yaitu program Live TikTok Sinotif yang memiliki tujuan untuk memberikan edukasi atau *sharing* pengalaman seputar siswa-siswi di sekolah. Selain itu, program tersebut juga bertujuan untuk meningkatkan *exposure* beserta *brand awareness* Sinotif. *Brainstorming* dimulai dengan mencari ide konsep yang akan dibawakan pada setiap *live*, sesuai riset tren dan topik yang sedang *trending*. Misalnya, topik inti yang akan dibawakan adalah “Pengalaman Sekolah”, topik tersebut akan dipecahkan menjadi beberapa sub topik yang berbeda-beda di setiap Live TikTok Sinotif. Contoh sub-topik yang sudah pernah dibawakan adalah “Pelajaran Favorit Siswa”,

“Guru Killer”, dan “Kekonyolan Teman Sekolah.” Setelah itu, akan ditentukan bintang tamu yang akan hadir pada *live* tersebut yang memiliki pengalaman sesuai topik yang dibawakan. Selain itu, pemegang juga akan melakukan *brainstorming* untuk menentukan topik artikel yang akan diunggah pada situs web Sinotif. *Brainstorming* tersebut dilakukan dengan riset dan analisis terhadap tren yang sedang viral di media sosial.

Berdasarkan pelaksanaan kerja magang, *brainstorming* yang dilakukan oleh pemegang, dapat disimpulkan bahwa pengumpulan ide-ide terkini tersebut sesuai dengan konsep *situation analysis* pada SOSTAC, di mana pemasaran digital memerlukan sebuah analisa untuk mengetahui kondisi *market* agar dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan (Chaffey & Smith, 2017). Sama halnya seperti yang dilakukan oleh pemegang dalam menentukan topik terkini yang sedang digemari *target market* agar dapat meningkatkan *engagement* media sosial Sinotif.

## B. Objectives (O)

Setelah situasi pasar telah diketahui, tahap berikutnya dalam konsep SOSTAC adalah menetapkan *objective* yang ingin dicapai. *Objective* diharuskan untuk spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan dengan batas waktu. Selain itu, *objective* dapat diukur dengan menambahkan piramida *key performance indicator* (KPI). Tujuan dari menentukan *objective* sendiri adalah agar sifatnya terukur dan memiliki rentang waktu pencapaian yang ketat (Chaffey & Smith, 2017).

Sebagai seorang *content planner intern* di PT Sinotif Indonesia, pemegang telah menetapkan *objective* yang jelas dan spesifik. Karena pemegang bertanggung jawab dalam mengelola berita & artikel di web situs Sinotif, *objective* yang dimiliki pemegang adalah untuk meningkatkan jumlah pengunjung *website*, terutama dalam laman berita & artikel sebesar 30% selama masa kerja magang yaitu 4 bulan. Selain meningkatkan pengunjung *website* Sinotif, pemegang juga ingin meningkatkan

*engagement* melalui program *live* TikTok Sinotif Nge-LES selama 3 bulan. Demi mencapai *objective* tersebut, pemegang akan membuat *content planning* yang strategis dan menerapkan taktik yang relevan serta menarik. Untuk memantau kemajuan tersebut, pemegang akan menggunakan analisis melalui *google analytics* untuk setiap bulannya. Sehingga, pemegang dapat mengetahui kemajuannya berhasil atau tidak secara spesifik dalam peningkatan jumlah pengunjung website Sinotif dan *engagement* program *live* TikTok Sinotif yang secara tidak langsung juga dapat meningkatkan *brand awareness*.

### C. Strategy (S)

Menurut Chaffey & Smith (2017), strategi merupakan cara dalam mencapai sebuah *objective*. Walaupun strategi dapat dikatakan bagian tersingkat dalam konsep SOSTAC, namun dapat dikatakan sebagai tahap yang paling penting karena strategi memberikan arahan untuk taktik selanjutnya (Chaffey & Smith, 2017). Strategi mencakup cara penjualan yang akan disampaikan, tren yang ingin ditanggapi, *positioning* yang dipilih, strategi komunikasi yang akan dipakai, dan lainnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sebagai *Content Planner Intern*, pemegang mengaitkan *Content planning* sebagai strategi, karena *content planning* merupakan langkah penting dalam pembuatan konten yang membutuhkan *content planner* untuk merancang dan merencanakan postingan media sosial. Proses dari *content planning* sendiri mencakup pembuatan *brief* ide, konsep, dan jadwal unggahan konten (Darmastuti, 2021). Pentingnya *content planning* dalam proses pembuatan konten *media sosial* adalah untuk melakukan perencanaan yang terstruktur sebelum tahap eksekusi. Dengan adanya *content planning* sebagai panduan dalam proses pengemasan konten, pemegang dapat lebih mudah dalam menyusun konten.

*Content planning* yang dilakukan oleh pemegang di Sinotif dibagi menjadi dua, yaitu *content planning* untuk program Nge-LES (program *Live*

TikTok Sinotif) dan *content planning* untuk artikel di situs web Sinotif. Pada program Nge-LES, akan dibuat sebuah tabel *content planning* untuk menjabarkan konten *live* untuk beberapa minggu ke depan yang selalu dilakukan setiap hari Senin. *Live* program Nge-LES sendiri dilaksanakan setiap tiga kali dalam seminggu pada pukul 16.30 – 17.00 WIB. Sama halnya dengan program Nge-LES, *content planning* untuk artikel Sinotif juga dibuat dalam bentuk tabel berisi *draft* topik dan *cover* yang sudah dipilih untuk beberapa hari ke depan. Pemegang juga bertanggung jawab dalam melakukan pengunggahan artikel dan *cover* artikel yang perlu juga diedit oleh pemegang sebanyak 3 artikel setiap harinya. Kedua *draft* dari tabel *content planning* tersebut akan diberikan kepada *Event Manager* selaku *supervisor* untuk dilakukan asistensi dan proses persetujuan.

Secara langsung, *content planning* berkaitan dengan tahap *strategy* pada konsep SOSTAC karena adanya perencanaan konten sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Chaffey & Smith, 2017). Seperti saat di mana pemegang membuat *content planning* berdasarkan topik dengan tren terkini sesuai dengan masa tren tersebut masih digemari masyarakat untuk meningkatkan interaksi dengan *audience* dan *brand awareness* Sinotif.



No.	Date	Topik / Tema	Deskripsi	Durasi	Evaluasi	Platform
1	12 Maret	Pengalaman Sekolah 1. Hal Lucu/Konyol 2. Hidup Sekolah (geng)	1. Perkenalan mengenai Nge-LES (ngeles itu apa sih??) (5W 1h) 2. Informasikan jadwal Nge-LES diadakan kapan saja 3. Bahas seputar sekolah 4. buka sesi qna dan minta comment ke penonton untuk menentukan topik berikutnya	16.30 - 17.00	1. Komunikasi host bisa lebih smooth dan lancar lagi 2. Lebih banyak komentar agar tidak kosong/awkward	TikTok Sinotif
2	13 Maret	Pengalaman Sekolah 1. Guru Favorit & killer 2. Pelajaran Favorit & tidak suka	1. Perkenalan mengenai Nge-LES (ngeles itu apa sih??) (5W 1h) 2. Ucapan selamat puasa untuk yang menjalani 3. Bahas seputar sekolah (guru favorit & killer) 4. Pelajaran favorit & yang tidak disukai 5. buka sesi qna dan minta comment ke penonton untuk menentukan topik berikutnya	16.30 - 17.00	1. Komunikasi sudah better, lebih ditingkatkan 2. Pastikan kata-kata sopan dan jaga tutur berbahasa	TikTok Sinotif
3	18 Maret	Pengalaman Sekolah 1. Ekstrakurikuler 2. Jam pulang sekolah	1. Perkenalan mengenai Nge-LES (ngeles itu apa sih??) (5W 1h) 2. Ucapan selamat puasa untuk yang menjalani 3. Bahas seputar ekstrakurikuler apa yg jadi favorit 4. bahas mengenai ekstrakurikuler unik yg ada di sekolah masing2 5. Bahas mengenai jam pulang sekolah masing2 dan kegiatan setelah sekolah	16.30 - 17.00	1. Jangan sampai tamu dibiarkan tidak ikut berbincang	TikTok Sinotif
4	20 Maret	Pengalaman Sekolah 1. Kantin 2. Makanan dan minuman favorit	1. Perkenalan mengenai Nge-LES (ngeles itu apa sih??) (5W 1h) 2. Ucapan selamat puasa untuk yang menjalani 3. Bahas seputar kantin di sekolah masing-masing 4. bahas mengenai makanan dan minuman favorit	16.30 - 17.00		TikTok Sinotif
5	22 Maret	Pengalaman Sekolah 1. Masa-masa ujian 2. keunikan saat jam kosong 3. Prestasi	1. Perkenalan mengenai Nge-LES (ngeles itu apa sih??) (5W 1h) 2. Ucapan selamat puasa untuk yang menjalani 3. Bahas mengenai prestasi yang pernah diraih 4. bahas keunikan saat jam kosong (pergi ke kantin, main apa, dll)	16.30 - 17.00		TikTok Sinotif
6	25 Maret	Pengalaman Sekolah 1. Kenakalan di masa sekolah 2. hal-hal yang memorable 3. Masa-masa ujian sekolah	1. Perkenalan mengenai Nge-LES (ngeles itu apa sih??) (5W 1h) 2. Ucapan selamat puasa untuk yang menjalani 3. Bahas mengenai hal-hal yang memorable 4. bahas mengenai jurusan ips dan ipa 5. bahas mengenai masa-masa ujian sekolah	16.30 - 17.00		TikTok Sinotif
7	27 Maret	Pengalaman Sekolah 1. Perbedaan generasi	1. Perkenalan mengenai Nge-LES (ngeles itu apa sih??) (5W 1h) 2. Ucapan selamat puasa untuk yang menjalani 3. Bahas mengenai perbedaan generasi mulai dari waktu masuk sekolah 4. bahas mengenai kegiatan sekolah apa saja 5. bahas mengenai perbedaan masa-masa ujian sekolah 6. bahas mengenai ekstrakurikuler sekolah 7. bahas mengenai hukuman-hukuman yang diberikan dari guru 8. Bahas background dari pak Hafidz (prestasi dan pencapaian) 9. Bahas mengenai kemajuan apa saja yang ada dalam dunia pendidikan	16.30 - 17.00		TikTok Sinotif
8	15 April	Pengalaman Sekolah 1. Penghilangan Pramuka 2. Bahas mengenai lebaran dan liburannya	1. Perkenalan mengenai Nge-LES (ngeles itu apa sih??) (5W 1h) 2. Ucapan selamat puasa untuk yang menjalani 3. Bahas mengenai berita pennghapusan pramuka oleh Nadim Makarim, sebagai ekskul wajib 4. bahas mengenai Pramuka ngapain aja sih 5. bahas mengenai stigma kalau ga ikut pramuka ga naik kelas (misalnya dri absensi) 6. bahas mengenai kegiatan pramuka (misalnya perjusa, dll) 7. Organisasi di Sekolah	16.30 - 17.00	1. Suasana di belakang Kamera lebih kondusif lagi 2. Pastikan peralatan dan set sudah dalam keadaan siap	TikTok Sinotif

Gambar 3.1 Tabel *Content Planning* Program Nge-LES

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



No	Jenis Artikel	Writer	Judul	Draft link artikel	Status	Date Publish	Link Tayang di Sinotif.com	embed di artikel	Cover
11		Febria	Jika Anak Mulai Puber, Ini yang Perlu Diperhatikan oleh Para Orang Tua	Jika Anak Mulai Puber, Ini yang Perlu Diperhatikan oleh Para Orang Tua	Publish	5 Feb 2024	<a href="https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/jika-anak-mulai-puber-ini-yang-perlu-diperhatikan-oleh-para-orang-tua">https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/jika-anak-mulai-puber-ini-yang-perlu-diperhatikan-oleh-para-orang-tua</a>		Jika Anak Mulai Puber, Ini yang Perlu Diperhatikan oleh Para Orang Tua .jpg
12		Febria	Apa Itu Penyakit Mental pada Anak? Ini Tanda, Penyebab, dan Cara Mengatasinya	Apa Itu Penyakit Mental pada Anak? Ini Tanda, Penyebab, dan Cara Mengatasinya	Publish	6 Feb 2024	<a href="https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/apa-itu-penyakit-mental-pada-anak-ini-tanda-penyebab-dan-cara-mengatasinya">https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/apa-itu-penyakit-mental-pada-anak-ini-tanda-penyebab-dan-cara-mengatasinya</a>		Apa Itu Penyakit Mental pada Anak.jpg
13		Febria	10 Manfaat Jurnalng untuk Pelajar dan Bagaimana Cara Memulainya?	10 Manfaat Jurnalng untuk Pelajar dan Bagaimana Cara Memulainya?	Publish	6 Feb 2024	<a href="https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/10-manfaat-jurnalng-untuk-pelajar-dan-bagaimana-cara-memulainya">https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/10-manfaat-jurnalng-untuk-pelajar-dan-bagaimana-cara-memulainya</a>		10 Manfaat Jurnalng untuk Pelajar dan Bagaimana Cara Memulainya? .png
14		Febria	Kecerdasan Emosional pada Anak: Apa Pentingnya dan Bagaimana Cara Mengembangkannya?	Kecerdasan Emosional pada Anak: Apa Pentingnya dan Bagaimana Cara Mengembangkannya?	Publish	7 Feb 2024	<a href="https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/kecerdasan-emosional-pada-anak-apa-pentingnya-dan-bagaimana-cara-mengembangkannya">https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/kecerdasan-emosional-pada-anak-apa-pentingnya-dan-bagaimana-cara-mengembangkannya</a>		Kecerdasan Emosional pada anak Apa Pentingnya dan Bagaimana Cara Mengembangkannya.jpg
15		Febria	Me Time Juga Penting untuk Para Ibu, Loh! Ini Manfaat yang akan Dirasakan	Me Time Juga Penting untuk Para Ibu, Loh! Ini Manfaat yang akan Dirasakan	Publish	7 Feb 2024	<a href="https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/me-time-juga-penting-untuk-para-ibu-loh-ini-manfaat-yang-akan-dirasakan">https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/me-time-juga-penting-untuk-para-ibu-loh-ini-manfaat-yang-akan-dirasakan</a>		Me Time Juga Penting untuk para Ibu Loh.jpg
16		Afril	Metode Pembelajaran yang Cocok untuk Gen Z	Metode Pembelajaran yang Cocok untuk Gen Z.docx	Publish	8 Feb 2024	<a href="https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/metode-pembelajaran-yang-cocok-untuk-gen-z">https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/metode-pembelajaran-yang-cocok-untuk-gen-z</a>	Mendidik Gen-Z Dengan Pendekatan Kekinian   Webinar bersama Firmansyah	Metode pembelajaran yang cocok untuk gen Z.jpg
			Zaman AI Sudah Datang, Ini yang	Zaman AI Sudah Datang, Ini yang Harus Dihindari			<a href="https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/zaman-ai-sudah-datang-ini-yang-harus-dihindari">https://www.sinotif.com/berita-acara/berita-artikel/detail/zaman-ai-sudah-datang-ini-yang-harus-dihindari</a>		Zaman AI Sudah Datang, Ini yang Harus

Gambar 3.2 Tabel *Content Planning* Artikel Website Sinotif

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).

#### D. Tactics (T)

Setelah menentukan strategi, tahap selanjutnya pada konsep SOSTAC adalah taktik. Taktik merupakan rincian strategi atau langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk mewujudkan strategi yang sudah ada (Chaffey & Smith, 2017). Taktik sendiri menjelaskan cara bagaimana menerapkan strategi seperti cara pemasaran dan komunikasi yang digunakan dalam taktik untuk mewujudkan strategi sebelumnya. Dalam membuat konten, tentunya diperlukan taktik di dalamnya sebagai langkah spesifik untuk mewujudkan strategi konten, di mulai dari platform yang digunakan, jenis konten yang dibuat dan jadwal penerbitan.

Taktik yang digunakan oleh pemegang untuk program Nge-LES adalah dengan memecah jenis konten yang akan dibuat menjadi sub-topik dari satu topik inti yang dijadwalkan per-sesi *Live* TikTok Sinotif. Selain itu, untuk meningkatkan *engagement*, taktik yang digunakan adalah membuat konten di TikTok Sinotif sebelum mengadakan *live* pada platform tersebut. Contoh topik konten TikTok yang pernah dibuat adalah “Top 5 PTN Impian” dan “Orang Tua Lebih Suka Anak Belajar Sendiri atau Les Bimbel?” Sedangkan untuk artikel, taktik yang digunakan adalah membuat *cover* artikel yang menonjol untuk menarik para audiensi dan akan tayang sesuai riset tren yang sedang banyak dibahas. Contoh topik artikel yang pernah dibuat adalah “Begini Cara Menghitung Massa Campuran”, “Ingin Jadi Orang Tua Tangguh? Coba Terapkan *Tough Love Parenting!*” dan “Para Orang Tua, Begini Cara Mengajarkan Seni Memafkan pada Anak!”

Tahap taktik pada konsep SOSTAC berkaitan dengan tugas kerja pemegang dikarenakan dalam pembuatan konten, diperlukan implementasi taktik yang sesuai. Hal tersebut dapat dilihat dari eksekusi konten yang dibuat oleh pemegang, dimulai dengan penerapan taktik untuk mewujudkan strategi konten.

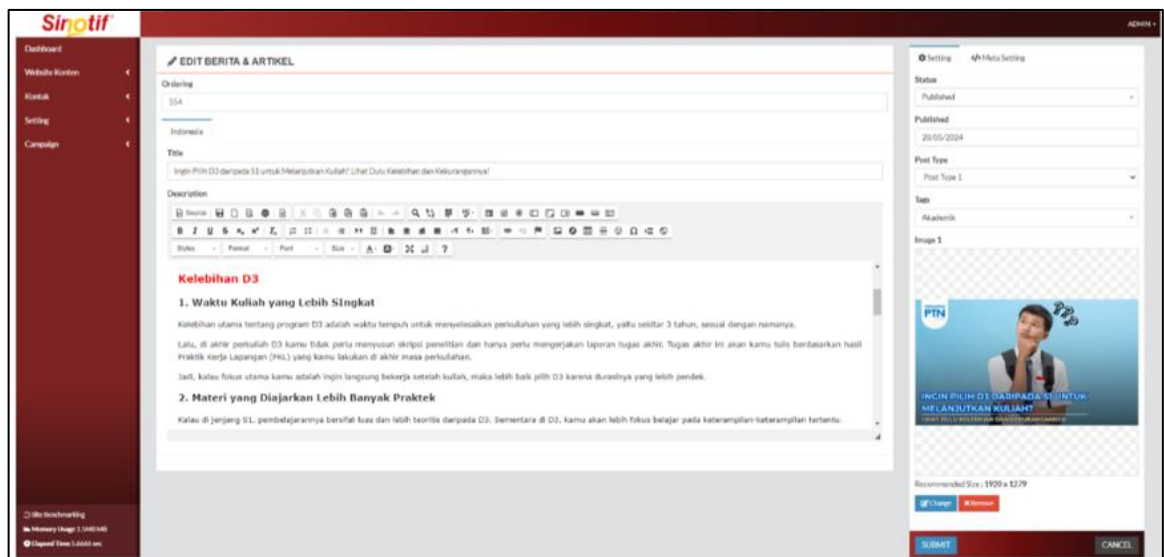
### 3.2.2.1 Tugas Tambahan

Sebagai *content planner intern* di PT Sinotif Indonesia, pemegang juga diberikan tugas tambahan demi meningkatkan *brand awareness* dari Sinotif lebih signifikan. Tugas tambahan yang dilakukan oleh pemegang terdiri dari *content creation* dan *content evaluation*, yaitu:

#### A. Action (A)

*Action* merupakan penyusunan taktik secara rinci, seperti siapa yang melakukan, kapan, dan bagaimana prosesnya terjadi (Chaffey & Smith, 2017). Pada tahap ini, segala hal kecil dibutuhkan untuk membantu mengimplementasikan taktik, misalnya seperti alat bantu elektronis, sumber daya pekerja di perusahaan dan pelatihan dalam membuat konten untuk memastikan pelaksanaan yang berjalan dengan baik.

Dalam konteks *content creation*, tahap *action* adalah tahap di mana sebuah konten mulai dibuat dengan mengimplementasikan strategi dan taktik yang telah dirancang. Proses pengambilan konten untuk Nge-LES, Live TikTok Sinotif, dimulai dari mempersiapkan *set*, mempersiapkan *background* dan properti, mencatat *prompt* dan mempersiapkan pesan yang harus disampaikan selama *live* berlangsung. Selain itu, dalam pembuatan konten, pemegang juga berperan sebagai pembawa acara pada *Live* TikTok Sinotif dan berperan sebagai *talent* dalam berbagai konten di TikTok Sinotif. Sedangkan untuk pembuatan artikel, pemegang bertugas untuk membuat *copywriting* beserta *editing* pada bagian artikel dan *cover* artikel. Ketika *copy* untuk artikel telah selesai, artikel tersebut akan dimasukkan ke dalam *draft* admin situs web Sinotif, di mana pemegang akan melakukan *editing* seperti menata ulang *font*, *size*, dan *spacing*, dan merapikan *cover* sesuai dengan referensi dan peraturan dari Sinotif. Setelah itu, artikel dapat diunggah di situs web Sinotif pada bagian berita dan artikel.



Gambar 3.3 Proses Pembuatan Artikel Sinotif  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).

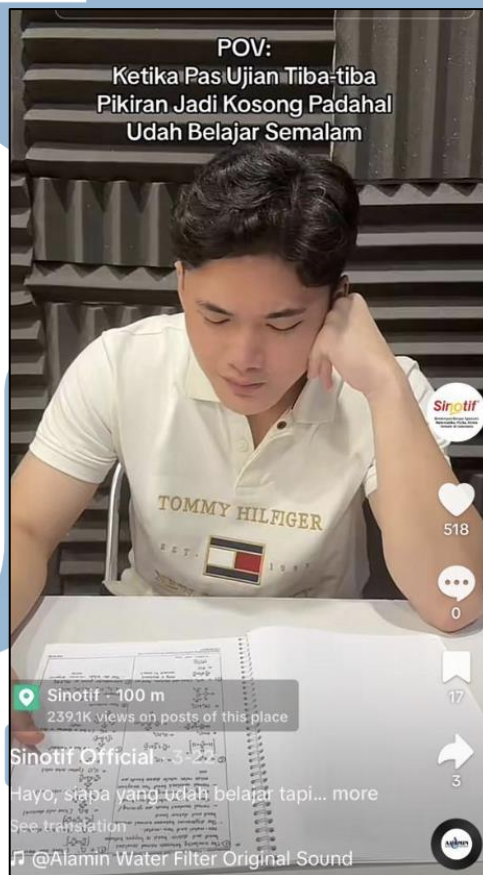


Gambar 3.4 Proses *Live* Program Nge-LES Sinotif  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.5 Contoh Artikel pada Situs Web Sinotif

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).



Gambar 3.6 Screenshot Konten TikTok Sinotif

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).

Tahap *action* menjadi bagian penting dalam *content creation*, dikarenakan tahap *action* adalah saat di mana konten benar-benar dihasilkan untuk dipublikasikan. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsep *action* pada SOSTAC sesuai dengan tugas tambahan pemegang, yaitu *content creation*, di mana pada tugas tersebut melibatkan eksekusi perencanaan konten yang telah dirancang. Secara keseluruhan, *content creation* memiliki hubungan erat dengan *brand awareness* karena konten yang dibuat dapat menjadi sarana untuk mempromosikan dan memperkuat citra merek Sinotif kepada target audiensi tentang keberadaannya di kalangan konsumen potensial.

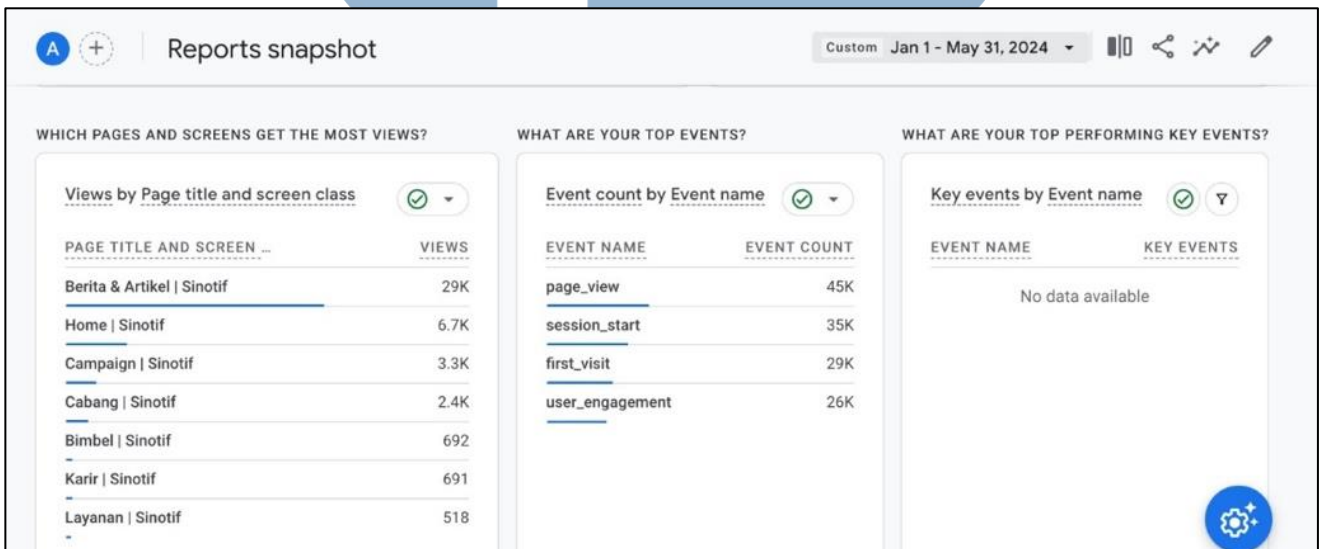
#### **B. Control (C)**

Terakhir dalam konsep SOSTAC adalah tahap *Control*. *Control* mengidentifikasi apa yang perlu diukur dari konten yang telah dibuat untuk mengetahui apakah konten tersebut berhasil atau gagal (Chaffey & Smith, 2017). Tahap *control* melibatkan pemantauan dan evaluasi kinerja konten, termasuk mengukur kesuksesan konten, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan melakukan perubahan jika diperlukan. Sama seperti yang dilakukan oleh pemegang di Sinotif, yaitu adanya *control evaluation* di setiap akhir program Nge-LES, Live TikTok Sinotif. Evaluasi dilakukan dengan membahas kendala teknis, kekurangan dari konten yang dibuat dan *insight* dari live tersebut.

*Control Evaluation* secara langsung terkait dengan tahap *control* pada konsep SOSTAC dikarenakan evaluasi konten dilakukan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebagai informasi untuk memperbaiki strategi dan taktik di masa mendatang (Chaffey & Smith, 2017). *Control evaluation* sendiri dapat membantu Sinotif untuk memahami sejauh mana upaya pemasaran telah berhasil dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen.

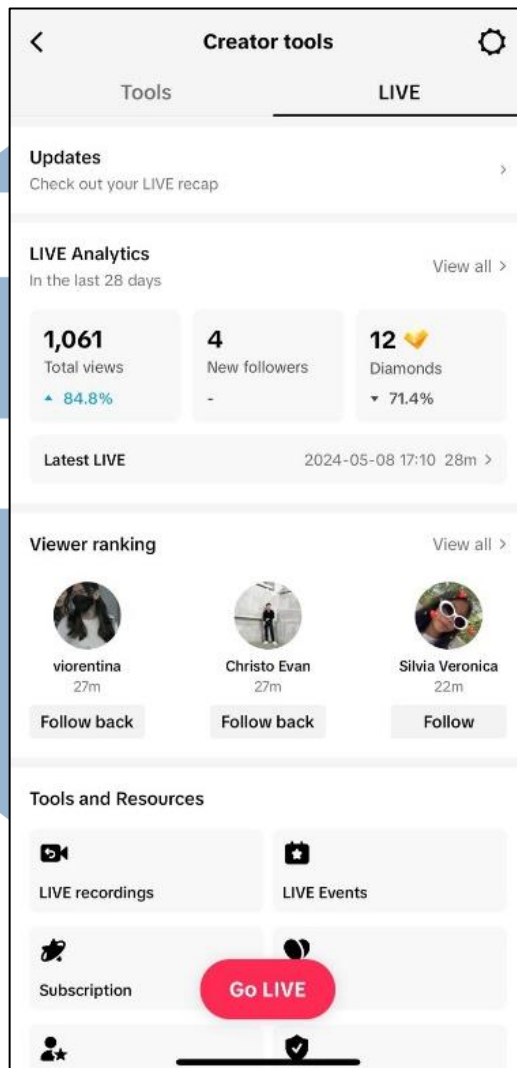
No	Month	Total Page Views	Views Berita & Artikel	Average engagement time (second)
1	Jan 2024	6445	2966	48
2	Feb 2024	7380	4701	52
3	Mar 2024	10200	6389	39
4	Apr 2024	8298	5806	38
5	May 2024	12308	8644	46

Gambar 3.7 Tabel Rangkuman Hasil *Viewers* Laman Berita & Artikel Sinotif Bulan Januari - Mei  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).



Gambar 3.8 Screenshot Google Analytics Artikel Sinotif Bulan Januari - Mei  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Gambar 3.9 Hasil *Analytics Live* TikTok Program Nge-LES  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024).

Berdasarkan gambar-gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa *objective* yang telah ditetapkan oleh pemegang, yaitu meningkatkan pengunjung *website* Sinotif sebesar 30% selama 4 bulan dan meningkatkan *engagement* dari akun TikTok Sinotif selama 3 bulan terbilang telah berhasil dicapai. Dapat dilihat dari gambar 3.7 yang merupakan tabel rangkuman dari jumlah pengunjung berita & artikel pada *website* Sinotif, pemegang berhasil meningkatkan jumlah pengunjung bahkan lebih besar dari *objective* yang ditetapkan. Di mana pada bulan Februari hanya 4701



pengunjung terus mengalami peningkatan yang konsisten setiap bulannya dan pada bulan keempat, pengunjung berita & artikel pada *website* Sinotif mencapai 8644. Sedangkan untuk mengukur keberhasilan *engagement* dalam program *live* TikTok Sinotif, selama melaksanakan satu bulan program *live* tersebut, jumlah *viewers* dari *live* telah meningkat sebesar 84,8%. Secara tidak langsung, dengan peningkatan yang konsisten terhadap jumlah pengunjung *website* Sinotif dan *engagement* dari program *live* TikTok, *brand awareness* dari Sinotif juga telah meningkat.

### 3.3 Kendala Utama

Selama menjalani magang selama seratus hari kerja di Sinotif, beberapa kendala yang dihadapi mencakup:

1. Mata kuliah *art copywriting & creative strategy* yang lebih banyak membahas teori dan strategi secara rinci, detail, serta berbeda saat melaksanakan kerja magang. Contohnya, pembahasan *creative approach* oleh Mario Pricken's dan *10 advertising principles* yang pada praktik kerja magang, tidak semua strategi pemasaran menggunakan konsep dan teori yang diajarkan.
2. Kurangnya kejelasan dalam deskripsi pekerjaan yang diberikan kepada pekerja magang di Sinotif disebabkan oleh jumlah anak magang yang banyak, yakni 7 anak magang dalam satu divisi. Hal ini mengakibatkan kebingungan dalam menetapkan pekerjaan-pekerjaan yang harus dilakukan dan adanya *rolling job desc* setiap dua minggu.
3. Adanya kerancuan terhadap *supervisor* dan *mentor* pemagang selama praktik kerja magang. Pemagang yang merupakan *content planner intern* mempunyai *supervisor* yang seorang *event manager* dan *mentor* seorang *marketing communication manager*. Padahal, *supervisor* dari pemagang seharusnya adalah *marketing communication manager* dan *Mentor* adalah *event manager*. Karena, dengan *supervisor* dan *mentor* yang sesuai dengan ranah pekerjaan pemagang, dapat membantu pemagang untuk melaksanakan pekerjaan dengan lebih optimal dan mudah.

### 3.3 Solusi

Berikut adalah beberapa solusi yang diambil untuk mengatasi kendala yang muncul selama kerja magang:

1. Pemagang sudah mencoba menerapkan beberapa konsep pada mata kuliah *art copywriting & creative strategy*. Contohnya, ketika melaksanakan proses kerja magang, pemagang menggunakan konsep *brainstorming & idea generation*.
2. Mengadakan pendekatan individu kepada *Event Manager* selaku *supervisor* dan anak magang lainnya untuk membahas peran beserta tanggung jawab secara lebih rinci. Hal ini memungkinkan untuk seluruh anak magang lebih memahami tugas yang dilakukan secara rinci dan menghindari kebingungan yang terjadi.
3. Memperbanyak komunikasi dengan *mentor* pemagang selaku *marketing communication manager* yang juga berada dalam ranah pekerjaan yang sama dengan pemagang, sehingga pemagang dapat lebih paham dan optimal dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA