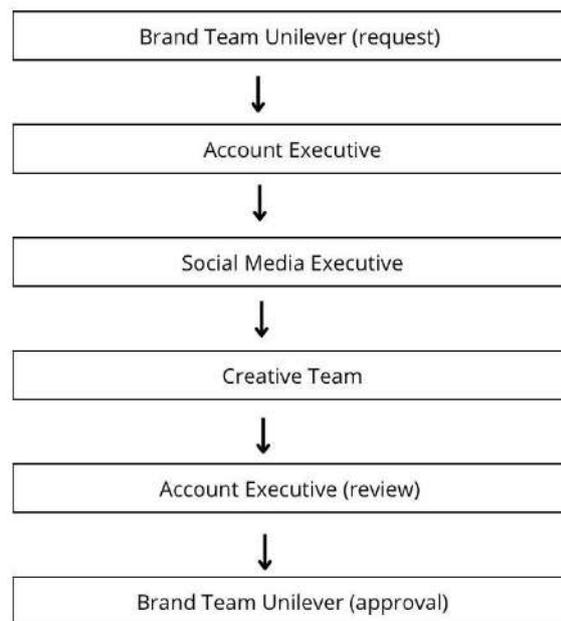


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan magang, pekerja magang memiliki kedudukan sebagai *social media executive intern* khususnya pada kategori produk beauty and wellbeing di Unilever yaitu POND'S, Glow & Lovely dan Lifebuoy Hair. Dalam praktik kerja, pekerja magang tidak bekerja sendirian melainkan bekerja bersama-sama serta berkoordinasi dengan senior dan pembimbing dengan alur koordinasi sebagai berikut

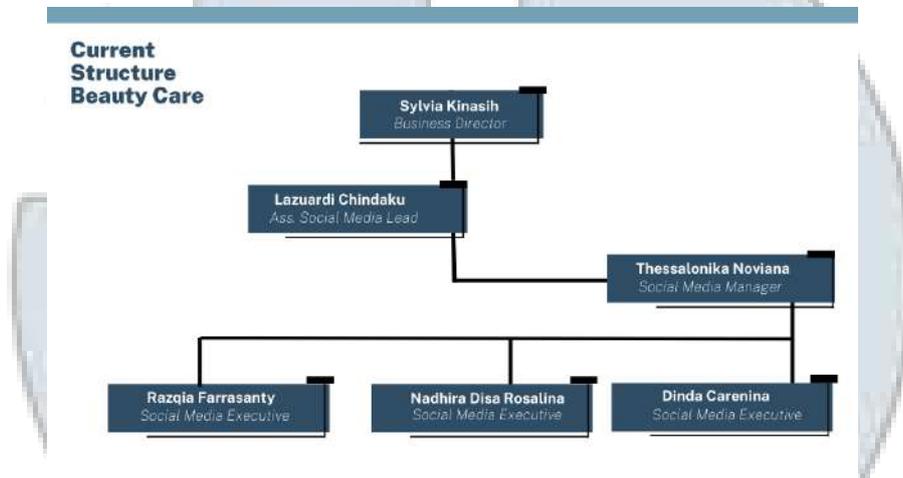


Gambar 3.1 Alur Koordinasi

(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.1 menunjukkan alur koordinasi pekerja magang selama bekerja di Unilever Studio saat membuat konten-konten di media sosial @pondsindonesia, @glowandlovely dan @lifebuoyid. Tentu dalam mengelola media sosial pekerja

magang tidak bekerja sendirian, melainkan dibimbing dan di supervisi oleh atasan atau senior-seniornya.



Gambar 3.2 Kedudukan dan stuktur dari *Beauty Care Team*

(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.2 memperlihatkan bagaimana struktur dan kedudukan di tim *Beauty Care*, pekerja magang sendiri berada di bawah Dinda Carenina secara langsung selaku *Social Media Executive*, dan tetap di supervisi oleh Thessalonika Noviana selaku *Social Media Manager* dari tim *Beauty Care*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama melakukan proses kerja magang di Unilever Studio pekerja magang telah bekerja lebih dari 640 jam mulai dari 25 Desember 2023 hingga April 2024. Berikut tabel yang menunjukkan *timeline* selama pekerja magang melakukan proses kerja magang di Unilever Studio

Kategori Kegiatan	NOV	DES				JAN				FEB				MAR				APR				
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Content Ideation & Planning		■			■				■				■	■			■					■
Content Creation			■	■		■	■			■	■		■	■			■	■			■	■
Content Distribution	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Content Amplification													■				■					■
Content Marketing Evaluation					■				■				■				■					■

Tabel 1.1 *Timeline* Kegiatan Pekerja magang Selama Proses Kerja Magang

(sumber: Data Olahan Pekerja magang, 2024)

Sebagai *Social Media Executive intern*, pekerja magang melakukan banyak hal yang bersinggungan dengan media sosial, termasuk mengeluarkan ide, mendistribusikan hingga mengevaluasi konten-konten yang ada pada media sosial *brand* yang dipegang, maka dari itu pekerja magang juga menerapkan 5 dari 8 langkah yang ada pada konsep Content Marketing yaitu *content ideation & planning, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation*.



Figure 9.1 Step-by-Step Content Marketing

Gambar 3.3 *Step by Step Content Marketing*

(sumber: Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

Berdasarkan buku *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, Philip Kotler dan kedua penulis lainnya menyatakan bahwa terdapat 8 step atau langkah dalam menjalankan *content marketing*, yaitu *goal setting, audience mapping, content ideation & planning, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation* dan *content marketing improvement* (Kotler et al., 2017).



3.2.1 Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai *social media executive intern* di Unilever Studio, pekerja magang melaksanakan kerja magangnya dengan jobdesk sebagai berikut

Kategori Kegiatan	Penjelasan Singkat
Content Ideation & Planning	Membuat ide konten atau brainstorming, mulai dari segi visual hingga <i>copy</i> nya bersama dengan <i>senior social media executive</i> dan <i>social media manager</i> yang kemudian menjadi sebuah perencanaan atau <i>monthly EP (Editorial Plan)</i> setiap bulannya dan sesuai dengan SOW yang diminta oleh <i>Brand Team</i> . <i>Monthly EP</i> ini terbagi menjadi 3 bagian yaitu Instagram Feeds, Story dan TikTok yang kemudian akan di <i>approve</i> oleh <i>Brand Team</i> .
Content Creation	Pembuatan konten setelah <i>Monthly EP</i> di <i>approve</i> oleh <i>Brand Team</i> , peng-eksekusian konten ini dilakukan oleh <i>Social Media Team</i> dengan cara berkoordinasi dengan beberapa pihak yaitu <i>Creative Team</i> dan Produser. Pada langkah ini <i>Social Media Team</i> membuat <i>draft</i> (video maupun statik), kemudian jika video akan di eksekusi oleh <i>Social Media Team</i> tetapi juga di supervisi oleh <i>Creative Team</i> dan produser terkadang untuk <i>shootingnya</i> dan <i>editingnya</i> , sedangkan untuk statik akan di eksekusi oleh <i>Creative Team</i> .
Content Distribution	Langkah ini dilakukan setelah konten-konten yang dibuat telah di <i>approve</i> oleh <i>Account Executive</i> dan <i>Brand Team</i> , yaitu mengunggah konten di owned media (Instagram dan TikTok). <i>brand</i> masing-masing.
Content Amplification	Dalam melakukan content marketing, diperlukan <i>influencer</i> atau KOL yang digunakan untuk memperluas audiens dengan cara menggunakan kontennya dan diunggah di media sosial <i>brand</i> . <i>Social Media Executive Intern</i> memiliki tugas untuk menganalisis dan memberikan rekomendasi konten-konten KOL yang dapat diunggah kembali di akun media sosial <i>brand</i> .
Content Marketing Evaluation	Langkah terakhir yang dilakukan selama proses kerja magang adalah melakukan evaluasi terhadap konten melalui penarikan data engagement di akun <i>brand</i> selama sebulan dan juga menganalisis konten kompetitor serta membuat learning untuk <i>brand</i> . Seluruh data akan dimuat menjadi <i>Social Media Monthly Report/ Q1,Q2,Q3,Q4</i> dengan bentuk <i>deck</i> .

Tabel 1.2 Kegiatan *Social Media Executive Intern*

(sumber : Data Olahan Pekerja magang, 2024)

Dari uraian diatas maka pekerja magang sebagai *social media executive intern* di U-Studio memang benar melaksanakan 5 dari 8 langkah yang disebutkan pada buku Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital selama melakukan proses kerja magangnya. Langkah *Content Creation* juga dibantu oleh *Creative Team* atau *Graphic Designer* yang membuat konten Instagram.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum pekerja magang menjalankan proses kerja magang, pekerja magang melakukan langkah pendaftaran, interview hingga menjalankan *endurance test* sesuai dengan *brand* yang akan di pegang. Pada tes ini, perusahaan memberikan sebuah brief untuk membuat sebuah *content ideation & planning* kemudian lanjut kepada content creation, hasil tes ini di kirim kepada *Social Media Manager* yang nantinya akan menentukan berhasil atau tidaknya pekerja magang masuk Unilever Studio. Berikut adalah beberapa hasil atau jawaban tes yang dibuat oleh pekerja magang untuk mendaftar sebagai *Social Media Executive Intern*.



Gambar 3.4 *Endurance Test* Instagram Feeds & Tik Tok

(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada *Endurance Test* ini brief yang diberikan adalah membuat konten-konten di Instagram Feeds, Story maupun Tik Tok. Setelah mengirimkan jawaban dan hasil dari *Endurance test*, pekerja magang mendapatkan pengumuman dari *Social Media Manager* bahwa pekerja magang diterima di Unilever Studio. Pekerja magang diminta melakukan induction dihari pertama secara onsite, pekerja magang diberi informasi bagaimana alur kerja, *brand* apa yang dikelola, dan bagaimana SOW

yang ada. Dalam proses kerja magang, pekerja magang bekerja secara *hybrid*, luring di kantor Unilever yang berada di BSD dan secara daring melalui Whatsapp, Google Meet, Gmail, dan juga Microsoft *Teams*.

a. Content Ideation & Planning

Menurut Kotler, Armstrong & Opresnik dalam proses *content ideation & planning* dipelukan *brainstorming* atau ide yang menarik sehingga para audiens akan tertarik dengan konten pemasar (Kotler & Amstrong, 2017). Menurut Chaffey & Chadwick pada buku Digital Marketing, sebuah editorial plan atau calendar dapat membantu *social media executive* menentukan prioritas dan menjadwalkan tipe konten yang berbeda-beda agar tidak menjadi monoton (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Konsep ini diimplementasikan oleh pekerja magang selama melakukan proses kerja magang di Unilever Studio untuk setiap *brand* yang di pegang.



Gambar 3.5 Editorial Plan Glow & Lovely dan POND’S
(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Dapat terlihat *Editorial Plan Glow & Lovely* pada bulan Maret di buat dengan pola yang zig-zag atau berbeda-beda agar audiens tidak merasa jenuh, Glow & Lovely memiliki 3 pilar yang berbeda yaitu Glowing Face, Glowing Future yang membahas Bintang Beasiswa, Galpedia yaitu pilar yang mengedukasi audiens dan Lovelies yaitu pilar yang *tap in to trend, interactions* dan *gamification*. Begitu pula editorial plan dari POND’S, keduanya ditandai dengan warna kotak yang berbeda-beda.

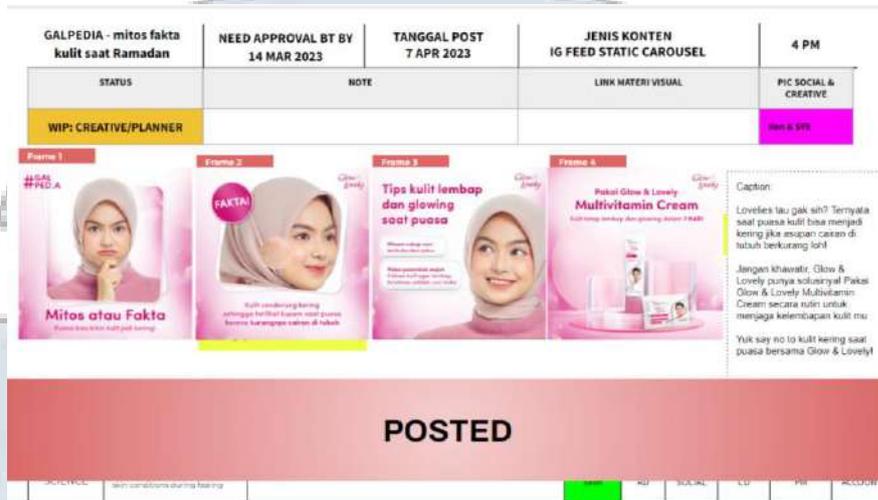
Setelah *Editorial Plan* yang dibuat dan di *approve* oleh *Brand Team* melalui *Account Executive*, maka *Social Media Team* akan membuat *draft-draft* yang nantinya akan di eksekusi oleh *Creative Team*. Pekerja magang juga ikut membuat *draft* yang di supervisi oleh *Senior Social Media Executive* dan *Social Media Manager*. *Draft* sendiri terbagi menjadi 3 *draft* yaitu Instagram Feeds, Story dan TikTok, berikut beberapa contoh *draft-draft* yang pekerja magang buat

GALPEDIA - mitos fakta kulit saat Ramadan	NEED APPROVAL BT BY 14 MAR 2023	TANGGAL POST 7 APR 2023	JENIS KONTEN IG FEED STATIC CAROUSEL	4 PM			
STATUS	NOTE		LINK MATERI VISUAL	PIC SOCIAL & CREATIVE			
WIP: CREATIVE/PLANNER				Her & DTS			
Frame 1	Frame 2	Frame 3	Frame 4	Caption:			
Visual: - KV GAL -foto talent hijab kulit kering dan sedih -logo galpedia Copy: Puasa bisa bikin kulit jadi kering! Mitos atau Fakta >> swipe	Visual: - KV GAL -talent hijab bawa gelas kosong -logo gal Copy: Faktal kulit cenderung lebih kering saat puasa Kulit cenderung kering sehingga terlihat kusam saat puasa karena kurangnya cairan di tubuh!	Saat puasa, jaga kulitmu lembap dan glowing! Copy: Tetap jaga kulitmu saat puasa! *jaga kulitmu saat puasa *jaga kulitmu saat puasa *jaga kulitmu saat puasa	Visual: KV GAL Kulit tetap lembap dan glowing dalam 7 hari! Copy: Pakai Glow & Lovely multivitamin cream untuk jaga kelembapan kulit saat puasa	Loveles tau gak sih? Ternyata saat puasa kulit bisa menjadi kering jika asupan cairan di tubuh berkurang loh! Jangan khawatir! Glow & Lovely punya solusinya! Pakai Glow & Lovely Multivitamin Cream secara rutin untuk menjaga kelembapan kulit mu Yuk say no to kulit kering saat puasa bersama Glow & Lovely!			
PILAR	OBJECTIVE	CHECKED BY:					
SCIENCE	To inform the audience about skin conditions during fasting	HER	AD	SOCIAL	CD	PM	ACCOUNT

Gambar 3.6 *Draft* Instagram Feeds Glow & Lovely
(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Draft merupakan hal yang sangat penting dalam membuat konten karena terdapat proses diskusi selama membuat *draft* misalnya *feedback* dari *client* mulai dari *visual*, *copy* pada *visual* maupun *copy* pada *caption*nya sendiri, ini membuktikan sebuah *draft* sangatlah penting sebelum langkah Content Creation.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.7 Hasil dari *Draft* Instagram Feeds Glow & Lovely

(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Draft-draft ini dibuat di Google slides dengan bentuk *deck* agar mempermudah *Social Media Manager, Creative Team, Account Executive* hingga *Brand Team* dalam mereview.



Gambar 3.8 *Chat Briefing* untuk pembuatan *draft* Glow & Lovely

(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Draft yang dibuat oleh pekerja magang merupakan tugas atau atas permintaan *Senior Social Media Executive*, biasanya diminta secara luring, namun jika diminta secara daring biasanya *Senior Social Media Executive* akan melakukan briefing melalui Whatsapp, Gmeet atau Microsoft Teams.

Content planning and ideation merupakan hal yang sangat diperlukan sebelum mengeksekusi konten, sebab beberapa pihak ikut menganalisis dan memikirkan apakah konten ini akan menarik perhatian audiences atau tidak. Menurut buku Ekonomi Digital, salah satu faktor keberhasilan pemasaran pada era digital adalah mengetahui tren-tren yang ada saat ini dan menerapkannya agar semakin banyak orang yang tertarik (Ramadhi, et al., 2023). Dalam artian suatu konten juga perlu dilakukan secara *soft selling* melalui tren bukan hanya *hard selling*, sayangnya U-Studio cukup sulit untuk mengimplementasikan tren yang sedang naik karena pembangunan *tone of voice* yang kuat, misalnya PONDS tidak dapat membuat konten dengan tren lucu-lucuan atau konyol meskipun hal tersebut sangat berkemungkinan meningkatkan engagement, hal ini karena *tone of voice* atau *brand image* yang dibangun oleh PONDS adalah mewah dan elegan.

b. Content Creation

Menurut Kotler, Kartawijaya dan Setiawan pada buku Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital, Pembuatan konten sangat menentukan kesuksesan sebuah content marketing, dalam mengeksekusi konten diperlukan ketelitian dan komitmen yang tinggi. Sebuah konten harus dibuat dengan kualitas tinggi, orisinal dan menarik dengan waktu yang besar agar konten tersebut tidak menjadi bumerang bagi pemasar (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2016). Sebagaimana apa yang dijelaskan oleh para ahli, konten Instagram yang dibuat oleh *Creative Team* maupun Tiktok yang dibuat oleh pekerja magang (*Social Media Executive Team*) sama-sama dibuat dengan komitmen yang tinggi. Seperti apa yang disampaikan sebelumnya, pengekskusan *draft* Tik Tok dilakukan oleh pekerja magang sebagai *Social Media Executive Intern*, dalam mengeksekusi seperti *shooting* di perlukan waktu yang cukup panjang yaitu sekitar 2-4 jam.



Gambar 3.9 Chat preview setting untuk shoot Glow & Lovely

(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Dapat terlihat bahwa saat melakukan *shoot* atau peng-eksekusi konten pun pekerja magang tetap memerlukan *approval setting* dan *talent* dari *Art Director (Creative Team)* dan *Social Media Manager*. Setelah approval setting, pekerja magang akan mengeksekusi dan mengedit menggunakan aplikasi *edit video* yang ada di gawai yaitu Capcut.



Gambar 3.10 Chat preview editing Glow & Lovely

(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Selanjutnya pekerja magang akan memberikan preview hasil *edit* kepada *Social Media Manager* untuk dicek kembali *copynya*, dan *Art*

Director untuk dicek kembali penempatan *copy* dan *lightingnya*, kemudian pekerja magang akan merevisi jika terdapat *feedback*, hingga semua aman baru pekerja magang akan memberikan preview ke *Brand Team* melalui *Account Executive*.

c. Content Distribution

Setelah mengeksekusi dan konten telah di *approve* oleh *Brand Team*, konten akan didistribusikan atau diunggah di media sosial *brand* tersebut. Pengunggahan konten tidak bisa sembarang dilakukan, menurut Irfan Ardiansyah dan Anastasya Maharani pada buku *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing* (Ardiansyah & Maharani, 2021), konten media sosial tidak dapat terlalu sering diunggah karena dapat menyebabkan audiences bosan, menurutnya konten sebaiknya diunggah 3-4 kali seminggu maka dari itu, sejak awal *Social Media Team* telah membuat *Editorial Plan* untuk menentukan kapan jadwal tanggal atau hari pengunggahan yang tepat agar audiences tidak bosan. Pengunggahan konten biasanya dilakukan oleh pekerja magang atas permintaan Senior *Social Media Executive*.



Gambar 3.11 Chat Diskusi *Prime time* sebelum Pendistribusian

(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar tersebut menjelaskan bahwa beberapa kali pekerja magang juga berdiskusi terkait *peak* atau *prime time* dari media sosial *brand* itu sendiri. Menurut buku *Strategic Social Media Management Theory and Practice*, cara paling efektif dalam menentukan waktu terbaik untuk mengunggah adalah melihat analisis pada akun media sosial itu sendiri (Sutherland, 2020).



Gambar 3.12 *Peak Time* @Pondsindonesia di hari rabu
(sumber: Data Instagram @pondsindonesia, 2024)

Berdasarkan Dr Karen Sutherland, “Identify the optimal times to post by analyzing audiences page/profile data” (Shuterland, 2020), saat ini Instagram mempermudah penggunanya untuk melihat kapan waktu kebanyakan dari audiencenya daring jika menggunakan fitur “Business Instagram Account”. Hal ini diterapkan oleh U-Studio dalam menentukan waktu pengunggahan konten.

d. Content Amplification

Konten-konten yang di buat secara pribadi oleh U-Studio untuk *brand* tidaklah cukup untuk memperluas jangkauan ke audiences di luar, maka dari itu diperlukan perluasan konten melalui orang-orang berpengaruh yang kerap kali disebut sebagai *influencer* atau KOL (Key Opinion Leader). Berdasarkan buku *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*, ketika konten dari KOL dapat menjangkau kelompok audiences yang dituju

dan lebih besar maka konten tersebut lebih mungkin menjadi viral (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2016).

Nama KOL (limited list)	Followers	Date Post	Link Post	Deskripsi (jika bisa utilize)	Product/Keyword	Gerakan	Referensi	Key Message
Indah Rizki	Mikro	25 Desember		IG & TikTok	POND'S Ultimate Youth Day and Night Cream	No Explicit Data		Ade yang lebih bagus dari Retinol yaitu Hesi Retinol dari POND'S. Mengandung niacinamide dan anti-pollution - niacin dan karena ada niacinamide juga dan malam. Niacinamide juga dan dapat serta kulit. Kandungan niacinamide dan retinol ini dari POND'S sehingga dapat membantu efek anti aging 10 x lipat. Retinol dari Hesi Retinol membantu nodes hitam dan flek. Niacinamide dapat menyamarkan kulit. Niacinamide mencerahkan dan menutrisi kulit.
Sembika	Mikro	26 Desember		IG & TikTok	POND'S Micellar Water Brightening Rose	No Explicit Data		Siapa bilang micellar water dapat kotor. POND'S Micellar Water mengandung Niacinamide dan multivitamin. Niacinamide dapat mencerahkan dan menutrisi kulit. Multivitamin dapat mencerahkan dan menutrisi kulit.
Indah Rizki	Mikro	26 Desember		IG & TikTok	POND'S UV Protect Concentrated Sun Serum	No Explicit Data		POND'S UV Protect Concentrated Sun Serum dapat melindungi kulit dari UV dengan SPF 50+ PA++++. Niacinamide dan vitamin C dapat mencerahkan dan menutrisi kulit. Niacinamide dan vitamin C dapat mencerahkan dan menutrisi kulit. Niacinamide dan vitamin C dapat mencerahkan dan menutrisi kulit.
Indah Rizki	Mikro	6 Desember		IG & TikTok	POND'S Micellar Water Brightening Rose	No Explicit Data		Siapa bilang micellar water dapat kotor. POND'S Micellar Water mengandung Niacinamide dan multivitamin. Niacinamide dapat mencerahkan dan menutrisi kulit. Multivitamin dapat mencerahkan dan menutrisi kulit.
Indah Rizki	Mega	20 Desember		IG & TikTok	POND'S UV Protect Concentrated Sun Serum	No Explicit Data		Sementara ini daripada yang lain karena bestik dan teksturnya sangat seperti serum. Melindungi dari sinar UV dengan SPF 50+ PA++++. Mengandung Niacinamide dan vitamin C yang dapat mencerahkan dan menutrisi kulit. Niacinamide dan vitamin C dapat mencerahkan dan menutrisi kulit. Niacinamide dan vitamin C dapat mencerahkan dan menutrisi kulit.
Indah Rizki	Mikro	19 Desember		IG & TikTok	POND'S UV Protect Concentrated Sun Serum	No Explicit Data		Sementara POND'S dapat dengan serum. Dapat melindungi kulit dari sinar UV dengan SPF 50+ PA++++. Mengandung Niacinamide dan vitamin C yang dapat mencerahkan dan menutrisi kulit. Niacinamide dan vitamin C dapat mencerahkan dan menutrisi kulit. Niacinamide dan vitamin C dapat mencerahkan dan menutrisi kulit.

Gambar 3.13 Analisis untuk KOL Utilize Asset (sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Hal ini membuat U-Studio melakukan analisis konten *endorse* dari KOL yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi aset U-Studio untuk diunggah kembali di media sosial *brand* Unilever setiap bulannya. U-Studio membagi Influencer menjadi beberapa kategori sesuai dengan buku *The Art of Copywriting* yaitu Nano, Mikro, Makro dan Mega influencer sesuai jumlah pengikut media sosial mereka (Musman, 2023). Setelah *approve* dari *Brand Team*, *asset* KOL sudah dapat dijadwalkan untuk digunakan di media sosial *brand*.



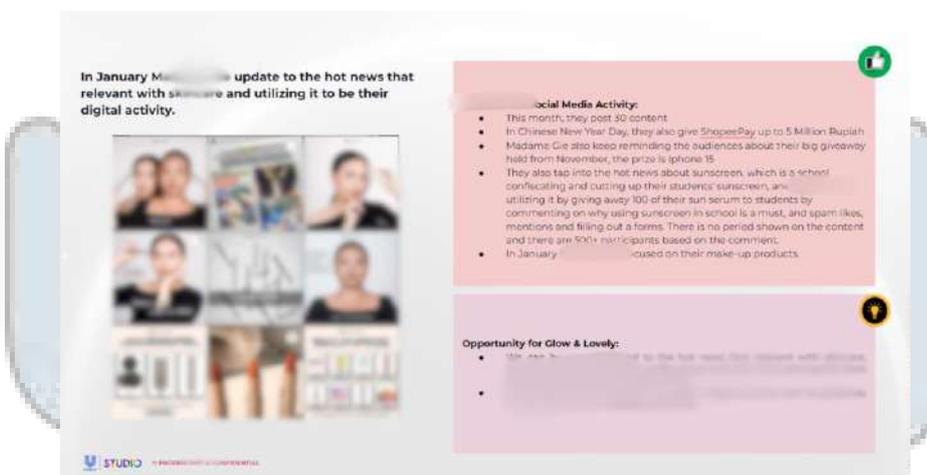
Gambar 3.14 Hasil Aset dan kolaborasi KOL yang digunakan

(Sumber: Instagram @Pondsindonesia & @Glowandlovely_id, 2024)



Gambar 3.16 Analisis *Best & Least Feeds* Glow & Lovely
(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

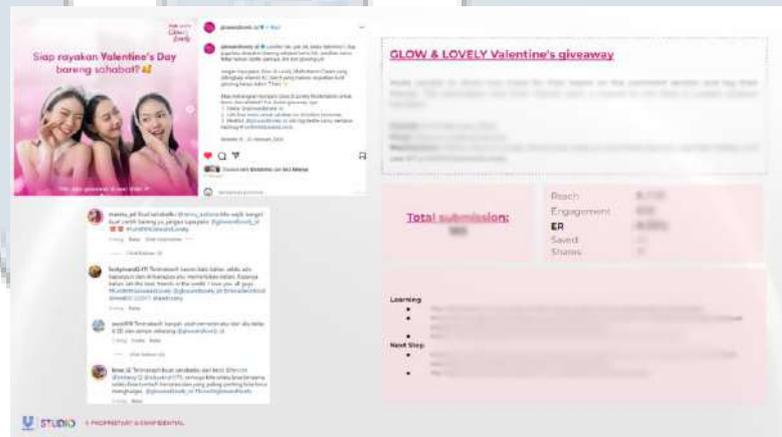
Setelah mengumpulkan data secara kuantitatif, barulah *Social Media Team* melakukan analisis secara kualitatif seperti mengapa konten ini menjadi *best content* dan mengapa konten lainnya menjadi *least content* dalam bulan tersebut.



Gambar 3.17 *Competitor Review* Glow & Lovely
(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Ada pula pekerja magang memiliki tugas utama untuk melakukan *competitor review*, yaitu melakukan analisis terhadap konten kompetitor selama sebulan kemudian menganalisis peluang yang dapat dilakukan oleh

brand. Selama pekerja magang mempelajari *competitor review* di mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy, pekerja magang memahami bahwa melakukan analisis kompetitor dilakukan dengan *tools*, sedangkan di U-Studio untuk menganalisis kompetitor, pekerja magang melakukannya secara manual dan tidak menggunakan *tools* apapun, harapannya dapat lebih detail dan nyata.



Gambar 3.18 Evaluasi *Giveaway* Glow & Lovely
(sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pekerja magang juga mengevaluasi bagaimana *giveaway* yang dilakukan agar kedepannya *brand* dapat mengadakan *giveaway* atau *digital activity* yang memang audiences nya minati. Evaluasi konten dilakukan untuk mendapatkan insight agar konten-konten yang didistribusikan bulan depan dan seterusnya lebih meng-engage.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah beberapa hambatan ataupun kendala yang dihadapi oleh pekerja magang selama proses kerja magang sebagai *Social Media Executive* di U-Studio, antara lain yaitu :

- 1) Pekerja magang cukup tidak familiar dalam melakukan proses penyuntingan untuk konten reguler maupun *live report*, sebab tidak ada mata kuliah yang mengajarkan hal tersebut meskipun beberapa kali diberi tugas yang sama tetapi tidak diajarkan secara langsung.

- 2) Pekerja magang tidak pernah mendapatkan pelajaran yang detail dalam membuat *shot list* untuk *live report* suatu *event* pada mata kuliah Social Media & Mobile Marketing yang sebenarnya cukup krusial.
- 3) Alur yang terjadi pada agensi tidak dijelaskan secara mendetail di perkuliahan, sehingga menjadi suatu *culture shock* bagi pekerja magang.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Pekerja magang menemukan solusi-solusi untuk menghadapi kendala yang dialami selama melakukan proses kerja magang sebagai *Social Media Executive* di U-Studio, antara lain sebagai berikut:

- 1) Pekerja magang mempelajari tentang penyuntingan video dengan Capcut secara mandiri dan dibimbing atau di supervisi melalui *feedback* dari *Creative Team* dan *Senior Social Media Executive* atau *Social Media Manager*.
- 2) Pekerja magang juga dibimbing untuk membuat *shot list* untuk *live report* suatu *event* dengan seiring berjalannya waktu.
- 3) Melalui *induction* yang dilakukan antara pekerja magang dan *Senior Social Media Executive* serta *Social Media Manager*, pekerja magang berhasil memahami bagaimana alur kerja pada agensi.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA