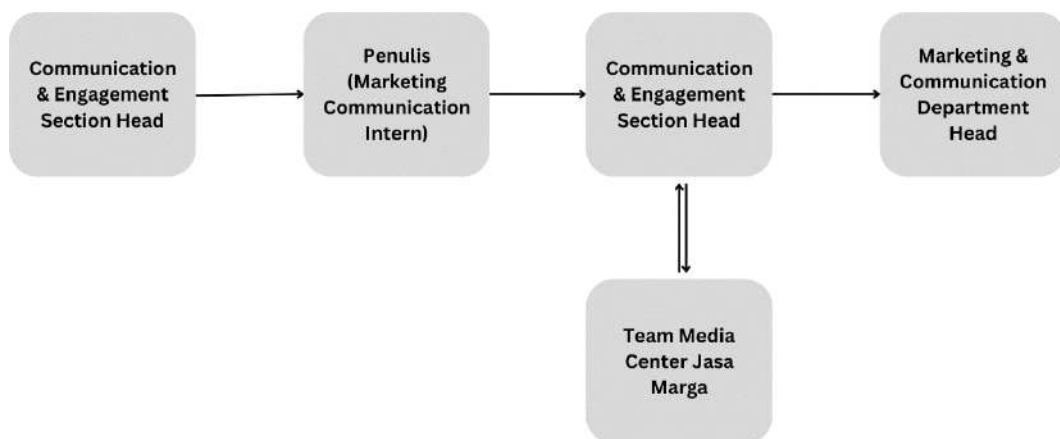


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan kerja magang berlangsung, pemegang akan berada di bawah pengawasan langsung Renita Febryana yang saat ini menjabat sebagai *Communication & Engagement Section Head*. Tanggung jawab utama pemegang adalah memproduksi konten media sosial (Instagram dan Tiktok) untuk PT Jasa Marga (Persero) Tbk secara berkala. Setiap konten media sosial yang dibuat akan dipublikasikan di Instagram @official.jasamarga dan Tiktok @official.jasamarga.



Gambar 3.1 Alur Pembuatan Konten Media Sosial
Sumber: data olahan pemegang (2024)

Langkah pertama dalam pembuatan konten adalah melakukan brainstorming topik yang selaras dengan tema, yang biasanya dilakukan oleh pemegang. Ide dan visual konten yang dipilih oleh pemegang akan dibagikan kepada *Communication & Engagement Section Head* untuk mengevaluasi apakah konten tersebut dapat digunakan.

Setelah ide konten disetujui, pemegang akan terus mengembangkannya hingga diselesaikan dan ditinjau kembali oleh *Communication & Engagement*

Section Head. Apabila pemegang ingin mendapatkan bumper untuk videonya, dapat menghubungi tim *Media Center Jasa Marga*. Setelah meninjau dan menyetujui konten yang dibuat oleh pemegang, *Communication & Engagement Section Head* akan menyerahkannya kepada *Marketing Communication Department Head* untuk ditinjau secara menyeluruh dan persetujuan akhir. Setelah disetujui, konten akan langsung di *upload* ke media yang relevan.

Selain tanggung jawab utama pemegang yaitu membuat konten untuk platform media sosial PT Jasa Marga (Persero) Tbk, pemegang juga melaksanakan tugas tambahan lainnya termasuk menjalankan berbagai aktivitas perusahaan. Selama masa magang, pemegang harus menyiapkan berbagai kegiatan, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan kegiatan, pemegang akan melapor langsung kepada Firdha Asshiddiqi selaku Marketing & Brand Assistant Manager pada Marketing & Communications department PT Jasa Marga (Persero) Tbk.



Gambar 3.2 Alur Pelaksanaan Kegiatan Korporat
Sumber: data olahan pemegang (2024)

Terdapat beberapa kegiatan yang berada di bawah naungan *Marketing & Branding* dikarenakan kegiatan – kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang memegang peran besar terhadap perusahaan, mulai dari proses persiapan dan perencanaan. Semua anggota *Marketing Communication*, termasuk pemegang, akan ditugaskan oleh *Head of Department*. Berbagai tugas tersebut akan secara lebih mendetail akan dijelaskan oleh *Marketing & Brand Assistant Manager*, seperti apa yang diperlukan untuk mempersiapkan setiap kegiatan. Semua jenis koordinasi yang dilakukan oleh pemegang berkaitan dengan bagaimana kegiatan

dilakukan. akan di laporkan ke *Marketing & Brand Assistant Manager* yang selanjutnya diteruskan kepada *Head of Department*.

Kedua tugas tersebut dilakukan secara konsisten oleh pemegang selama empat bulan. Ini menunjukkan bahwa departemen Marketing Communication memiliki jadwal yang jelas untuk setiap tugas, sehingga tidak ada kesalahan yang terjadi dan hasil akhir yang optimal.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama masa magang yang dilakukan pemegang di PT Jasa Marga (Persero) Tbk, tugas utama yang menjadi fokus dari pemegang berhubungan dengan konten media sosial untuk Instagram dan tiktok dari PT Jasa Marga (Persero). Pembuatan konten media sosial ini dilakukan secara konsisten oleh pemegang selama berada di PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Selain dari tugas utama yaitu membuat konten media sosial, pemegang juga mendapat beberapa tugas tambahan selama melaksanakan kerja magang pada departemen *Marketing Communication*. Beberapa pekerjaan tersebut adalah mempersiapkan detail kebutuhan kegiatan, melakukan dokumentasi dari kegiatan-kegiatan yang berlangsung, *live report*, dan juga *editing thumbnail* untuk beberapa konten media sosial.

Berikut rincian jadwal linimasa tanggung jawab yang dilakukan pemegang selama magang di Departemen Marketing Communication PT Jasa Marga (Persero) Tbk selama kurang lebih 4 bulan. Linimasa ini merangkum semua tugas pemegang, mulai dari tugas utama hingga tugas tambahan apa pun yang dilakukan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.1 Linimasa Kerja Magang
 Sumber: data olahan pemegang (2024)

No.	Tugas	Januari				Febuari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan Konten Media Sosial - Instagram dan Tiktok PT Jasa Marga (Persero)																					
1	Brainstroming Ide Konten																				
2	Penulisan Konten																				
3	Pencarian Visualisasi Konten																				
4	Persetujuan Konten																				
5	Menjadwalkan Pengunggahan Konten																				
Persiapan dan Pelaksanaan Kegiatan (Special Event)																					
1	Briefing mengenai kegiatan																				
2	Pembagian tugas persiapan kegiatan																				
3	Pelaksanaan Kegiatan																				
Live Report																					
1	Briefing mengenai informasi <i>live report</i>																				
2	Pengecekan informasi yang terbaru																				
3	Pelaksanaan <i>live report</i>																				
Dokumentasi																					
1	Briefing mengenai dokumentasi																				
2	Pengambilan foto dan <i>footage</i> kegiatan																				
Editing																					

1	Membuat thumbnai untuk konten media sosial																					
2	membuat visual desk task untuk jajaran direksi dan komisaris																					

Masing-masing pekerjaan yang diberikan kepada pemegang diselaraskan dengan jadwal perusahaan. Pelaksanaan tugas-tugas ini merupakan aplikasi praktis dari konsep-konsep yang telah dipelajari selama enam semester kuliah oleh pemegang.

3.2.2 Tugas Kerja Magang

Tabel 3.1 menunjukkan uraian linimasa kerja magang yang dilakukan oleh pemegang selama bekerja sebagai Communication Science Intern di departemen Marketing Communication PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

1. Pembuatan Konten Media Sosial (Instagram & Tiktok) dan Editing

Media sosial merupakan alat komunikasi yang tepat untuk digunakan bagi suatu organisasi termasuk perusahaan-perusahaan besar yang bergerak di berbagai insdustri, dalam pemasaran digital, media sosial juga berguna sebagai alat pemasaran (Hidayah, et al., 2021). Menurut Tuten (2010), Pemasaran media sosial adalah istilah yang mengacu pada penggunaan saluran, teknologi, dan perangkat lunak media sosial untuk mengkomunikasikan, mengirimkan, dan berbagi informasi penting kepada pemangku kepentingan bisnis (Hidayah, et al., 2021).

Chaffer & Smith (1917) menyatakan bahwa SOSTAC (Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, and Control) adalah salah satu model atau alat untuk perencanaan strategis yang mudah dilakukan untuk mencapai tujuan. Mereka juga mengatakan bahwa ini dapat

membantu dalam menentukan hal-hal penting yang untuk dilakukan dalam menganalisis pemasaran untuk mencapai tujuan (Hidayah, et al., 2021).

Berikut uraian penggunaan metode SOSTAC dalam pelaksanaan kerja magang di PT Jasa Marga (Persero) Tbk:

1.1 *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Menurut Chaffey & Smith, analisis situasi adalah tahap pertama dalam metode SOSTAC yang digunakan untuk memeriksa situasi dan kondisi pemasaran yang sedang berlangsung dalam perusahaan (Hadi & Putri, 2022). Analisis situasi yang dilakukan dapat dibuat dengan pemetaan SWOT. Pada tahap pertama ini pemegang melakukan Analisa mengenai aktifitas konten media sosial PT Jasa Marga (Persero) Tbk dan melihat referensi dari akun media sosial lainnya. Hasil dari analisis tersebut akan digunakan pemegang sebagai bahan untuk pencarian ide-ide konten media sosial untuk PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

1.2 *Objective Analysis* (Analisis Objektif)

Tahap analisis objektif ini merupakan tahap untuk menentukan tujuan dari perusahaan agar dapat tetap fokus terhadap apa yang ingin dicapai sesuai dengan kinerja 5S yaitu *Sell, Serve, Sizzle, Speak, dan Save* (Hadi & Putri, 2022). Pada tahap ini pemegang masih belum melakukan analisis objektif secara menyeluruh dikarenakan sistem pembuatan konten yang diberikan oleh supervisor pemegang tidak meminta untuk melakukan analisis objektif.

1.3 *Strategy Analysis* (Analisis Strategi)

Analisis strategi adalah fase di mana media sosial disesuaikan dengan keadaan dan tujuan yang telah ditetapkan dan dianalisis pada dua tahap sebelumnya (Hidayah, et al., 2021). *Segmentation, Targeting, dan Positioning* adalah tiga metode yang dapat digunakan untuk menerapkan analisis strategi ini. Semua metode ini digunakan

untuk membuat pesan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan segmentasi target audiens tertentu (Hadi & Putri, 2022).

Pada tahap ini pemegang hanya melakukan analisis strategi mengenai *target audiens* dari konten media sosial yang dibuat untuk Instagram dan tiktok official.jasamarga. Sedangkan untuk bagian *segmentation* dan *positioning* pemegang belum dapat melakukannya dikarenakan hal yang sama seperti pada tahap sebelumnya.

1.4 Tactics Analysis (Analisis Taktik)

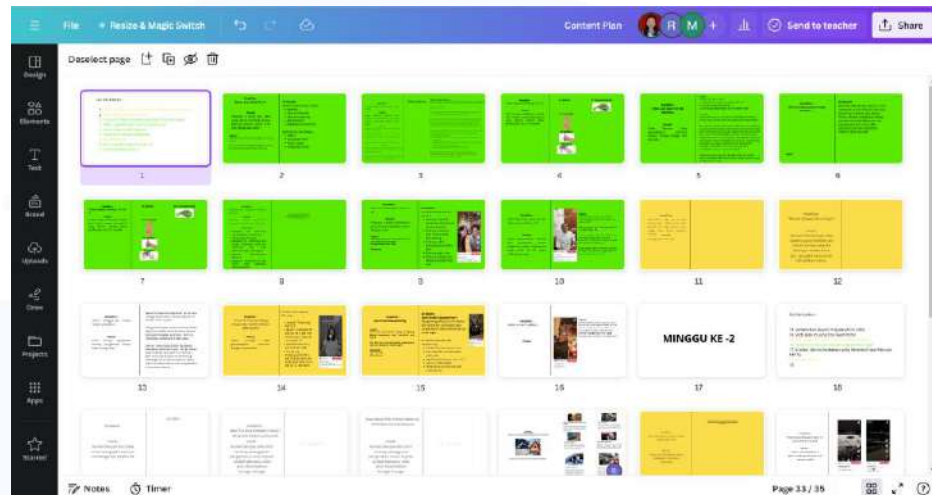
Tahap ini merupakan tahap perincian dari sebuah strategi dan dapat terbilang lebih fleksible dan hanya dapat dikembangkan setelah melalui tahap strategi (Hidayah, et al., 2021). Pada tahap ini pemegang melakukan analisis mengenai *reach* untuk menentukan jumlah audiens yang dapat dijangkau, *speed* untuk mengetahui seberapa cepat audiens dapat dijangkau dan *time* untuk mengetahui berapa lama waktu untuk membuat dan menyampaikan pesan dari sebuah konten. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu konten agar terus dapat diperbaiki mengenai jam tayang hingga isi konten yang akan dibuat selanjutnya.

1.5 Action Analysis (Analisis Aksi)

Menurut Chaffey & Smith tahap aksi merupakan perencanaan tindakan yang mengacu pada aktivitas apa yang dilakukan oleh setiap tim dalam mengimplementasikan suatu strategi (Hadi & Putri, 2022). Dalam pelaksanaannya pemegang mulai membuat perencanaan pengungahan konten selama seminggu. Aplikasi yang dipakai dalam proses membuat ide konten adalah *canva* yang juga mencakup detail yang berkaitan dengan konten tersebut, mulai dari *headline video*, *visual video*, *script*, referensi, serta keterangan untuk masing masing konten (*caption*).

Seluruh konten yang dibuat oleh pemegang dibuat dalam format *slide canva* yang dimasukan ke *editorial plan* agar dapat membantu

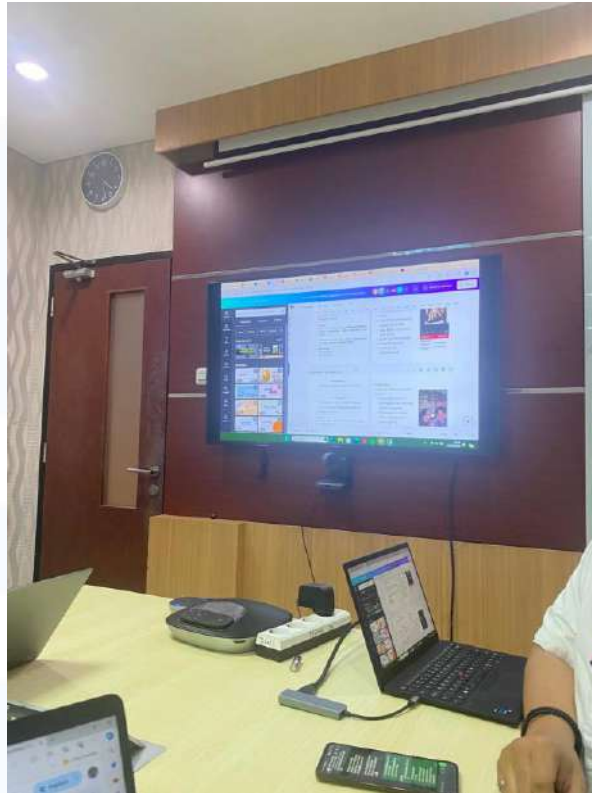
supervisor pemegang dalam memeriksa dan memantau pekerjaan yang sudah dibuat oleh pemegang.



Gambar 3.3 *Editorial Plan* PT.Jasa Marga (Persero) Tbk
Sumber: data olahan pemegang (2024)

Editorial plan yang sudah diselesaikan akan diserahkan kepada *supervisor* pemegang untuk diperiksa dan jika pada *editorial plan* tersebut tidak banyak konten yang sesuai dengan yang diharapkan maka pemegang akan langsung melakukan revisi. Sedangkan jika konten sudah sesuai dengan yang diminta, pemegang akan langsung melakukan *shooting* konten yang terdapat pada *editorial plan* yang sudah dibuat. Setelah konten sudah selesai dan sudah melewati tahap *editing* konten tersebut akan diserahkan Kembali kepada *supervisor* pemegang untuk melakukan approval sebelum di unggah ke dalam media sosial Instagram dan tiktok dari official.jasamarga.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Rapat EP Konten Media Sosial
Sumber: data olahan pemegang (2024)

Selain memberikan secara langsung *editorial plan* mengenai konten media sosial kepada *supervisor* pemegang, pemegang juga beberapa kali harus melakukan presentasi kepada supervisor. Dalam melakukan presentasinya pemegang mendapatkan beberapa masukan dan revisi mengenai *editorial plan* yang telah dibuat sehingga harus melakukan beberapa perbaikan jika ingin konten media sosial yang berada di *editorial plan* ingin segera di eksekusi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 Pembuatan Konten Media Sosial
Sumber: data olahan pemegang (2024)

Dalam setiap pembuatan konten media sosial, pemegang selalu diberikan kesempatan untuk menjadi supervisi pada setiap konten yang dibuat. Sehingga pemegang dapat mengeksplor ide yang dibuat untuk benar-benar di eksekusi saat pembuatan konten media sosial.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Pembuatan Konten Media Sosial
Sumber: data olahan pemagang (2024)

Tentunya dalam setiap pembuatan konten, pemagang dibantu oleh teman-teman magang lainnya yang merupakan departemen dari pemagang. Dimana mereka yang bertugas melakukan editing dan juga pengambilan *footage* dari setiap konten media sosial PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.7 *Thumbnail* konten media sosial Instagram dan tiktok

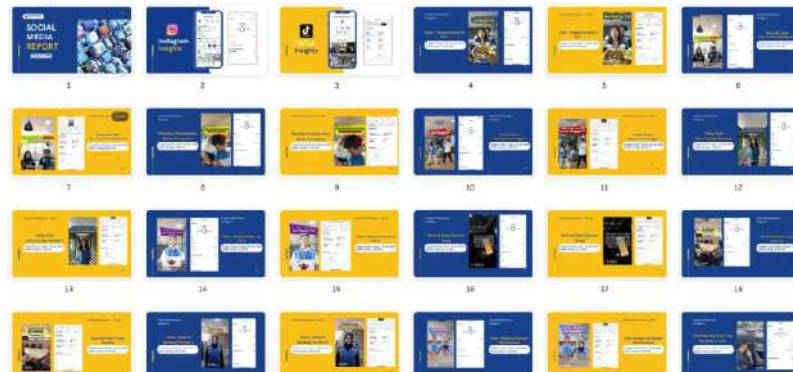
Sumber: data olahan pemegang (2024)

Selain menjadi supervisi Ketika pembuatan konten, pemegang juga sekaligus bertanggung jawab untuk membuat *thumbnail* untuk setiap konten media sosial yang dibuat. Setiap editing *thumbnail* yang dibuat akan diberikan terlebih dahulu kepada supervisor pemegang untuk mendapatkan *review* sebelum digunakan untuk konten yang akan di unggah.

1.6 Control Analysis (Analisis Kontrol)

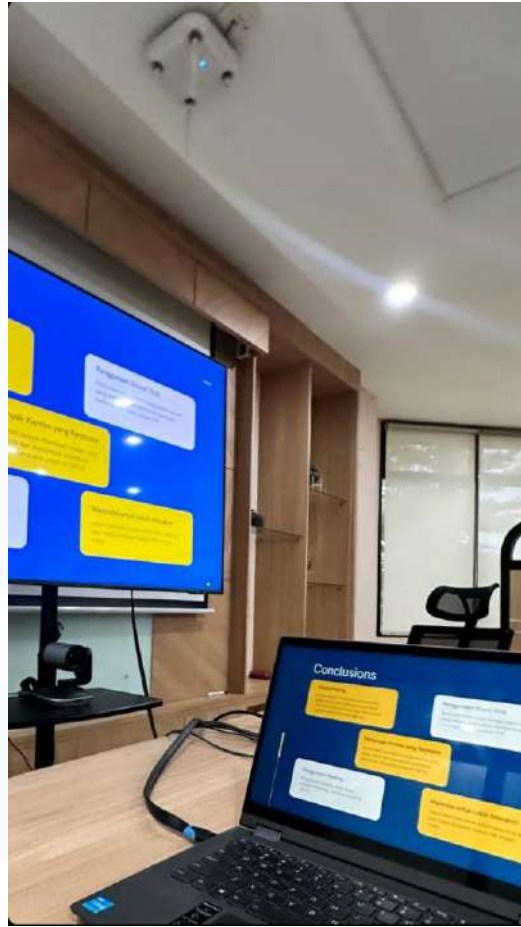
Tahap control ini merupakan metode untuk melacak dan mengukur kinerja berdasarkan tujuan (Hidayah, et al., 2021). Tahap ini sangatlah penting bagi sebuah perusahaan dikarenakan Kami dapat mengukur dan menentukan apakah tindakan yang dilakukan telah memenuhi indikator yang ada. Pemegang tentunya diminta untuk terus menerus melakukan kontrol terhadap setiap konten yang telah dibuat dan tentunya hal tersebut dilakukan sesuai dengan acuan yang telah

ditetapkan yaitu *leads*. *Leads* yang dimaksud pada tahap ini merupakan tanggapan atau respon dari setiap audience mengenai konten-konten dari PT Jasa Marga (Persero) Tbk, tanggapan-tanggapan tersebut dapat berupa pertanyaan yang mengarah kepada jasa pelayanan jalan tol mulai dari biaya, lalu lintas, fasilitas dan lainnya.



Gambar 3.8 *Social Media Report* PT.Jasa Marga (Persero) Tbk
Sumber: data olahan pemegang (2024)

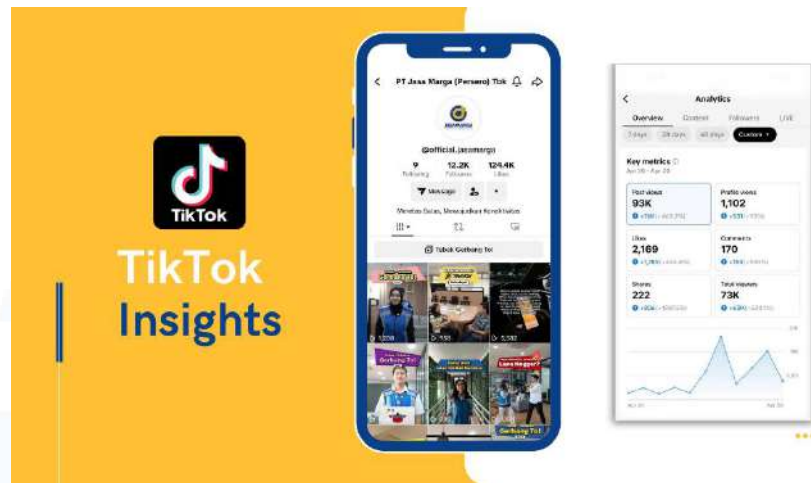
Pemegang juga diminta membuat analisis mengenai laporan konten media sosial yang telah dibuat dalam beberapa minggu untuk melihat jumlah *like*, *views* dan juga menentukan jam posting untuk konten media sosial yang tepat bagi Instagram dan juga tiktok dari PT Jasa Marga (Persero) Tbk.



Gambar 3.9 Rapat *Social Media Report* PT Jasa Marga (Persero) Tbk
Sumber: data olahan pemegang (2024)

Setelah membuat semua hasil laporan konten media sosial yang diuat, laporan tersebut harus dilaporkan dan dipresentasikan kepada supervisor untuk di telaah dan diberikan masukan untuk konten konten selanjutnya.

Melalui berbagai konten yang telah dibuat oleh pemegang selama melakukan pembuatan konten terdapat perubahan dan kenaikan *viewers, likes, comment*, dan juga *share* pada akun Tiktok PT Jasa Marga (Persero) Tbk.



Gambar 3.10 Analisis Akun Tiktok PT Jasa Marga (Persero) Tbk.
 Sumber: data olahan pemegang (2024)

Dilihat dari analisis akun Tiktok milik PT Jasa Marga (Persero) Tbk terdapat kenaikan jumlah total *viewers* sebesar 63 ribu atau 630.1% terhitung dari tanggal 20 April hingga 30 April 2024. Analisis tersebut juga memberikan data mengenai kenaikan jumlah *profile views* dari jasa marga sebesar 531 atau 93%, *likes* 1.785 atau 464.8%, *comments* 153 atau 900% serta *shares* 206 atau 1287.5%.



Gambar 3.11 Konten Terbaik Pada Akun Tiktok PT Jasa Marga (Persero) Tbk.
 Sumber: data olahan pemegang (2024)

Melalui konten yang memiliki judul Utamakan Keselamatan Bukan Kecepatan yang di *upload* akun Tiktok milik PT Jasa Mrga (Persero) mendapatkan tambahan *followers* baru sejumlah 14 *followers*. Konten tersebut juga memiliki *total play time* terbesar dari seluruh konten yang telah dibuat oleh pemegang sebesar 103 jam 35 menit 29 detik serta konten tersebut mendapatkan kesempatan masuk ke fyp dari Tiktok.

2. Persiapan dan pelaksanaan kegiatan (*Special event*)

Spesial event merupakan kegiatan yang dibuat secara khusus untuk rangkaian program suatu kehumasan perusahaan. Kegiatan ini memiliki tujuan untuk menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi, menciptakan citra yang positif dan tentunya mencapatakan kepercayaan publik untuk mewujudkan tujuan dan kebaikan bersama (Lahardi & Shofiya, 2023). Saat melakukan pekerjaan magang, pemegang beberapa kali mendapatkan kesempatan untuk mengikuti beberapa kegiatan *special event* yang dilakukan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

- **Kegiatan *Photo BOD-1***

Kegiatan *special event* pertama yang diikuti oleh pemegang merupakan kegiatan photo BOD-1 yang dilakukan pada tanggal 29 Febuari 2024. Kegiatan ini dilakukan untuk kebutuhan *Annual report* dari PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Dalam kegiatan ini pemegang mendapatkan arahan langsung dari Firdha Asshidiqi selaku brand assistant manager yang mengarahkan pemegang untuk menuntun serta mengarahkan para direksi untuk melakukan sesi foto, mulai dari tempat hingga beberapa pose yang dibutuhkan.



Gambar 3.12 Kegiatan *Photo* BOD-1 untuk kebutuhan *Annual report* Jasa Marga
Sumber: data olahan pemegang (2024)

Pada kegiatan tersebut pemegang bertanggung jawab sebagai PIC foto untuk seluruh jajaran BOD-1 mulai dari direksi yang berada di kantor pusat dan direksi yang datang dari kantor cabang hingga direksi dari setiap anak perusahaan. Kegiatan ini juga memberikan kesempatan besar bagi pemegang dikarenakan dapat bertemu dengan seluruh jajaran direksi mulai dari kantor pusat hingga anak perusahaan.

- **Benchmark HK**

Kegiatan kedua yang diikuti oleh pemegang yaitu kegiatan *Benchmark* HK yang diadakan pada tanggal 5 Maret 2024. Kegiatan ini di inisiasi oleh PT Utama Karya untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Jasa marga (Persero) Tbk dalam menghadapi permasalahan-permasalahan yang terdapat pada jalan tol. Mulai dari strategi komunikasi mengenai permasalahan hewan di jalan tol hingga kecelakaan di jalan tol.



Gambar 3.13 Benchmark HK

Sumber: data olahan pemegang (2024)

Pada kegiatan ini pemegang mendapatkan kesempatan untuk bertanggung jawab sebagai panitia registrasi untuk para peserta dari PT. Utama Karya. Pemegang mendapatkan arahan untuk mencatat serta memberikan konsumsi kepada setiap para peserta yang hadir ke dalam kegiatan tersebut.

- **Mudik Asyik BUMN**

Pemegang juga mendapatkan kesempatan langka yang dilakukan setiap tahunnya oleh BUMN bersama PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Kegiatan tersebut adalah Mudik Asyik yang dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk mengantarkan masyarakat pulang ke kampung halamannya tanpa harus membayar sedikit pun. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 5 April 2024 di asrama haji Jakarta timur.



Gambar 3.14 Kegiatan Mudik Asyik BUMN

Sumber: data olahan pemegang (2024)

Pemegang mendapatkan kesempatan langka untuk ikut turut serta dalam salah satu kegiatan besar sebagai tim coordinator yang bertanggung jawab dalam membantu untuk mengarahkan peserta mudik asyik dari BUMN ini. Mulai dari mengarahkan peserta ke tempat registrasi ulang hingga mengarahkan peserta agar tertata rapih dalam mengantri.

3. *Live Report*

Dalam melakukan pekerjaan magang pemegang sempat mendapatkan kesempatan untuk melakukan piket pada libur hari raya idul fitri 2024 kemarin.



Gambar 3.15 *Live report* Jasa Marga update

Sumber: data olahan pemegang (2024)

Dalam melakukan kegiatan piket, pemegang diharuskan untuk melakukan live report mengenai kondisi lalu lintas jalan tol pada saat libur lebaran saat itu. Pemegang diminta untuk melihat dan mengawasi serta menginformasikan secara cepat kepada masyarakat dengan tujuan memberikan pelayanan terbaik bagi para pengguna jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Pada kegiatan live report yang pemegang lakukan di tanggal 8 Febuari 2024, pemegang diharuskan memberikan informasi mengenai arus lalu lintas jalan tol pada hari libur isra miraj dan tahun baru imlek.



Gambar 3.16 JMTC

Sumber: data olahan pemegang (2024)

Dalam melakukan kegiatan *live report*, pemegang harus berada di kantor Jasa Marga *Traffic Information* (JMTC) yang berada di Jatiasih, Bekasi. Kantor tersebut merupakan pusat pengelolaan data dan pendistribusian informasi terkini lalu lintas jalan tol Jasa Marga Group kepada pengguna jalan tol.

4. Dokumentasi

Beberapa kegiatan atau event yang dilakukan oleh PT. Jasa Marga membuat sering kali terjadinya kekurangan personal untuk melakukan dokumentasi. Sehingga dibebberapa kegiatan pemegang bertanggung jawab untuk melakukan dokumentasi pada setiap kegiatan yang dilaksanakan.



Gambar 3.17 Kegiatan *Presscon* Jasa Marga Siaga Idul fitri 2024
Sumber: data olahan pemegang (2024)

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pemegang untuk melakukan dokumentasi yaitu *press conference* persiapan jasa marga siaga idul fitri 2024. Kegiatan ini berlangsung dengan mengundang beberapa media untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai persiapan PT. Jasa Marga dalam kesiapan menghadapi mudik libur lebaran 2024.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.18 Kegiatan *Presscon* Jasa Mara Siaga Idul Fitri 2024
Sumber: data olahan pemegang (2024)

Dalam kegiatan acara *press conference* ini pemegang harus secara teliti dan fokus dalam mengambil segala keperluan untuk publikasi kepada masyarakat mengenai persiapan dari PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Mulai dari informasi yang dikeluarkan oleh kepala unit hingga informasi yang diberikan oleh *corporate secretary*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam rangkaian proses kerja magang yang telah dilakukan, pemegang menemukan beberapa kendala baik secara individual maupun kendala dalam tim. Kendala yang ada menghambat sebagian kegiatan yang dilakukan selama proses magang, sehingga seringkali kendala ini menjadi tantangan tersendiri

bagi pemegang selama menjalani proses kerja magang. Berikut ini adalah beberapa kendala yang dialami pemegang

A. Kendala Manajerial

1. Dalam melakukan pekerjaan magang pembuatan konten media sosial, pemegang kesulitan dalam proses eksekusi. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan sumber daya manusia serta sumber daya alat yang digunakan untuk membuat konten.
2. Kendala pertama yang ditemukan oleh pemegang ialah merasa kesulitan untuk mencari tren yang sedang viral untuk konten media sosial perusahaan. Kesulitan ini dialami karena banyaknya tren yang terkadang tidak sesuai dengan perusahaan sehingga dibutuhkan kurasi yang lebih mendalam dan waktu yang cukup panjang untuk pembuatan konten.

B. Kendala Struktural

1. Proses persetujuan maupun *approval* dalam penugasan yang sudah dibuat memakan waktu yang cukup panjang, sehingga memperlambat pekerjaan yang diberikan. Hal ini berdampak kepada timbulnya kebingungan akan tugas yang diberikan apakah tugas tersebut dapat disebarluaskan atau tidak.

C. Kendala Konseptual

1. Ketimpangan dan kurangnya transparansi atas permintaan asset maupun data perusahaan. Dalam hal ini, data dan asset mengenai gambar maupun video untuk pembuatan konten hanya diberikan kepada satu orang, sehingga menjadi hambatan pada saat proses *editing* yang dilakukan oleh pemegang. Kendala ini mengakibatkan kurangnya efisiensi waktu dalam proses pengerjaan tugas yang telah diberikan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Melihat kendala yang telah ditemukan selama proses kerja magang, pemegang mendapati bahwa dalam menyelesaikan permasalahan dan hambatan yang ada dapat dilakukan dengan solusi berikut:

A. Kendala Manajerial

1. Pemegang bersama tim lainnya melakukan sistem kerja *shift* yang dimana setiap tim mendapatkan giliran dalam menggunakan alat untuk membuat konten serta meminimalisirkan konten-konten yang tidak bisa dibuat oleh sumber daya yang minim.
2. Pemegang bersama tim lainnya melakukan riset di berbagai media sosial, khususnya Tiktok dan Instagram untuk mengetahui tren apa yang sedang ramai diperbincangkan. Pemegang melakukan kurasi akan konten yang sesuai dengan keinginan perusahaan dan menggunakan tools-tools untuk mencari dan melihat konten yang sedang viral.

B. Kendala Struktural

1. Pemegang mencoba melakukan komunikasi dan memahami alur persetujuan dari setiap konten yang diberikan. Pemegang juga aktif menanyakan mengenai progress konten yang sedang diajukan untuk memastikan apakah konten tersebut akan ditayangkan atau tidak.

C. Kendala Konseptual

1. Pemegang dapat menawarkan bantuan dengan cara berkomunikasi secara aktif untuk meminta seluruh keperluan asset dan data dengan tujuan mempermudah penyelesaian setiap tugas yang diberikan. Jikalau data yang diberikan bersifat tertutup, maka komunikasi yang efektif terus dijalankan oleh pemegang untuk mengurangi resiko adanya miskomunikasi dan penyelesaian tugas dapat diselesaikan dengan tepat waktu.