

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Alur koordinasi Tugas *Content Creator Intern*

Pemegang melaksanakan proses kerja magang di PT Alpha Gemilang Makmur sebagai *Content Creator Intern* yang bertugas dalam menangani konten media sosial dari perusahaan. Selama proses kerja magang, pemegang dibimbing langsung oleh Jesslyn Catherine selaku *Marketing Communication* yang juga merupakan *supervisor* pemegang selama praktik kerja magang di perusahaan ini.

Selama praktik kerja magang sebagai *content creator*, pemegang fokus pada perancangan konten kreatif pemasaran produk berupa video berbasis media digital khususnya pada media sosial Instagram dan TikTok. Pemegang melakukan *brainstorming* bersama pembimbing untuk merencanakan konsep ide konten hingga membuat konten untuk media sosial 2 *brand* yang berbeda dibawah PT Alpha Gemilang Makmur, yaitu ALVABoard dan Kubo Kids.

Kemudian, saat menjalankan *event*, pemegang juga ikutserta dalam mengambil video dokumentasi yang diperlukan dan menyunting *footage* tersebut menjadi sebuah konten video. Namun, semua pekerjaan dari hasil yang

telah dilakukan oleh pemegang tentunya akan dibimbing, di-review, dan juga disetujui oleh Jesslyn Catherine selaku *supervisor*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama proses kerja magang, pemegang menjabat sebagai *Content Creator Intern* pada divisi *Marketing* dari PT Alpha Gemilang Makmur. Pemegang bertanggung jawab atas memproduksi konten-konten relevan untuk perusahaan. Konten yang diproduksi bertujuan untuk melakukan promosi dan meningkatkan *brand awareness* dari PT Alpha Gemilang Makmur.

Berikut merupakan tugas-tugas yang telah dijalankan oleh pemegang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Praktik kerja magang sebagai *Content Creator Intern* di PT Alpha Gemilang Makmur diberi tanggung jawab untuk memproduksi konten untuk *brand* ALVABoard dan KUBO Kids. Berikut merupakan rincian tugas kerja magang yang telah dilakukan oleh pemegang.

No	Kegiatan	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan															
			Februari		Maret			April				Mei			Juni			
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
1	<i>Content Marketing (Content Creation)</i>	Melakukan riset																
		<i>Brainstorming</i>																
		Penyusunan konten (<i>Content Planning</i>)																
		Produksi video konten																
		Pengeditan konten																
		Pengajuan <i>Approval</i>																
		Revisi																
2	Lainnya	<i>Meeting</i>																

Tabel 3. 1 Tabel Aktivitas Praktik Kerja Magang

Sumber: Data olahan magang (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

A. *Content Marketing*

Menurut Kotler (Kotler et al., 2019) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada seleksi, pembuatan, distribusi, dan peningkatan konten agar menarik, bermanfaat, dan relevan bagi audiens. Tujuannya adalah untuk memicu diskusi dan interaksi terkait konten tersebut.

Menurut Plessis (Plessis, 2015), *Content Marketing* adalah teknik *strategic brand storytelling* yang bertujuan untuk mengubah perilaku tidak aktif konsumen melalui percakapan merek yang tidak mengganggu dan menarik di media yang layak. Strategi ini berfokus pada cara konsumen berinteraksi dengan merek tertentu dan membangun hubungan melalui interaksi antara bisnis dan konsumen di media yang diperoleh, terutama *platform* media sosial.

Sedangkan menurut Andi Gunawan (Chakti, 2019) berdasarkan buku "*The Book Of Digital Marketing*", *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang disusun secara terencana untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan, bernilai, dan konsisten. Tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan perhatian dari audiens yang ditargetkan serta mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang menguntungkan sebagai konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Joe Pulizzi (Pulizzi, 2014), *Content Marketing* adalah proses pemasaran dan bisnis yang melibatkan penciptaan dan distribusi konten berharga. Tujuannya adalah untuk menarik, memperoleh, dan memahami target audiens secara jelas, dengan tujuan mendorong

tindakan pelanggan yang menguntungkan. Secara lebih luas, pemasaran konten didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis yang mencakup pembuatan dan distribusi konten yang berharga dan menarik. Ini bertujuan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens target tertentu, dengan tujuan akhir mendorong tindakan pelanggan yang mendukung bisnis.

Melihat keempat definisi *Content Marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang menarik dan bernilai guna menarik perhatian audiens, memicu interaksi, membangun hubungan yang kuat, dan mendorong tindakan yang menguntungkan dari konsumen. Setiap ahli menekankan pentingnya relevansi dan konsistensi konten serta interaksi yang bermanfaat antara merek dan konsumen.

Kotler (Kotler et al., 2019) mengemukakan langkah-langkah strategi perencanaan *Content Marketing* sebagai berikut:

1. Goal Setting (Menetapkan Tujuan)

Langkah pertama dalam pemasaran konten adalah menetapkan tujuan yang jelas dan selaras dengan tujuan bisnis. *Goal setting* terbagi dalam dua kategori utama yaitu tujuan terkait penjualan yang meliputi penciptaan petunjuk (*lead generation*), penjualan, penjualan ulang ke pelanggan yang ada, menarik pelanggan untuk membeli kembali, dan mendapatkan referensi pelanggan baru. Serta tujuan terkait merek, yang mencakup peningkatan kesadaran merek, membangun hubungan dengan merek, dan meningkatkan kesetiaan merek.

2. Audience Mapping (Pemetaan Target Pasar)

Menetapkan target pasar dan segmentasi bertujuan untuk memahami audiens yang akan dituju. Dengan membagi target pasar menjadi sub-kelompok, pemasar dapat menciptakan konten yang lebih relevan.

3. Content Ideation and Planning (Penggagasan dan Perencanaan Konten)

Langkah selanjutnya adalah merencanakan konten yang akan dibuat. Perlu adanya pertimbangan tema yang relevan dan format yang tepat. Narasi konten harus mencerminkan karakter dari merek secara efektif..

4. Content Creation (Penciptaan Konten)

Unsur utama dari sebuah konten adalah penciptaan konten, yang dianggap sebagai proses berkelanjutan yang membutuhkan konsistensi, komitmen besar dalam hal waktu dan anggaran, serta kemampuan menulis dan penyuntingan yang kuat. Pembuatan konten harus menarik dan memiliki nilai jual di pasar, serta mencerminkan karakter dan nilai merek. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan jasa pihak ketiga yang ahli untuk membuat konten yang lebih menarik. Proses penciptaan konten harus terus berjalan secara konsisten dan berkelanjutan untuk memastikan konten tetap relevan dan efektif dalam jangka panjang.

5. Content Distribution (Distribusi Konten)

Setelah konten diproduksi, langkah selanjutnya adalah mendistribusikannya kepada konsumen. Ada tiga kategori besar saluran media: *owned media*, *paid media*, dan *earned media*. *Owned*

media adalah saluran yang dapat dikontrol sepenuhnya oleh merek, seperti situs web dan media sosial. *Paid media* adalah saluran berbayar yang digunakan untuk mencapai calon konsumen baru dan mengarahkan lalu lintas ke *owned media*. Sedangkan *earned media* adalah saluran yang diperoleh melalui liputan media dan paparan hasil dari *word of mouth*

6. Content Amplification (Penguatan Konten)

Penguatan konten penting untuk menjangkau *influencer* dan komunitas yang dapat membantu konten menjadi viral dan diminati konsumen. Pemasar perlu memantau keterlibatan mereka dan berpartisipasi dalam percakapan langsung terkait konten.

7. Content Marketing Evaluation (Evaluasi Pemasaran Konten)

Evaluasi performa konten merupakan langkah penting setelah distribusi. Pemasar harus mengevaluasi metrik kunci untuk mengukur keberhasilan konten dalam menarik perhatian konsumen. Lima kategori metrik yang digunakan adalah *visible*, *relate*, *searchable*, *actionable*, dan *shareable*.

8. Content Marketing Improvement (Pengembangan Pemasaran Konten)

Langkah terakhir adalah perbaikan konten berdasarkan hasil evaluasi performa. Pelacakan performa bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang perbaikan. Pemasar harus terus bereksperimen dengan tema, format, dan media yang digunakan.

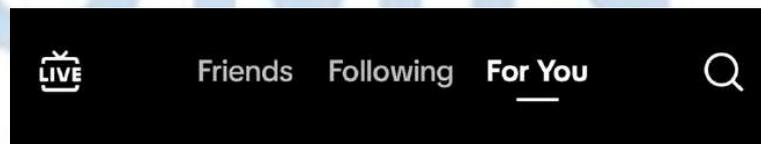
Berikut merupakan penjelasan alur dari implementasi strategi perencanaan *Content Marketing* sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler khususnya pada *Content Creation* yang dilakukan oleh pemegang sebagai *Content Creator Intern*:



Gambar 3. 2 Tugas *Content Creator Intern* di PT Alpha Gemilang Makmur
Sumber: Data olahan magang (2024)

A. Melakukan riset

Setiap harinya, pemegang akan melakukan riset mengenai referensi ide konten untuk pemasaran konten dari *brand* ALVABOARD dan KUBO Kids. Namun lebih difokuskan pada ALVABOARD, karena ALVABOARD merupakan *brand* utama dari PT Alpha Gemilang Makmur. Pemegang akan mencari referensi ide konten di *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok. Melalui TikTok, pemegang akan mencari ide konten di halaman "*For You Page*" untuk menemukan konten yang sedang viral. Selain itu juga menggunakan *hashtag* yang sedang populer di kalangan masyarakat.



Gambar 3. 3 Halaman *For You Page* TikTok
Sumber: <https://www.tiktok.com>

Segala ide konten akan dipertimbangkan dengan baik dan disesuaikan dengan relevansi pada *brand*. Untuk *brand*

ALVABoard, pemegang akan melakukan riset konten yang relevan dengan produk-produk kardus, pindahan, dan penyimpanan. Sedangkan untuk *brand* KUBO Kids, pemegang akan melakukan riset konten yang relevan dengan anak, keluarga, dan tempat penyimpanan barang-barang anak. Selain itu, pemegang juga akan mengikuti atau mencari informasi mengenai akun-akun *influencer* di bidang yang relevan dengan *brand* ALVABoard maupun KUBO Kids, sehingga pemegang akan mendapatkan wawasan mengenai tren yang dapat menjadi berguna.

B. Brainstorming

Proses *brainstorming* dilakukan oleh pemegang setiap minggunya bersama dengan *supervisor* dan tim, termasuk pemegang lainnya. Proses ini merupakan proses kreatif di mana anggota tim bertukar ide untuk menghasilkan konsep baru yang dapat digunakan dalam strategi konten promosi. *Brainstorming* diawali dengan berkumpul bersama dengan *supervisor* dan anggota tim lainnya. Sebelum memulai, pemegang dan anggota tim mengumpulkan hasil riset konten dari TikTok dan media sosial lainnya yang relevan dengan *brand* ALVABoard maupun KUBO Kids untuk dijadikan referensi.

Setiap anggota tim yang melakukan *brainstorming* akan menyampaikan ide-ide konten yang menarik dan relevan berdasarkan riset yang telah dilakukan. Semua ide akan dicatat dan diterima. Ide-ide yang disampaikan dapat berupa tren TikTok yang sedang ramai di kalangan masyarakat, tren musik, konsep video, atau cerita yang bisa diangkat menjadi konten.

Dengan melakukan *brainstorming*, pemegang dan tim berhasil menghasilkan ide-ide konten kreatif yang lebih terstruktur. dan efektif. Setelah menentukan ide konten yang akan digunakan, pemegang akan mengembangkan bagian tertentu dari konten, seperti penulisan naskah atau pembuatan draft konten yang akan dimasuki dalam penyusunan konten (*content planning*).

C. Penyusunan konten (*Content Planning*)

Dengan menghasilkan sebuah konten, dibutuhkan perencanaan yang matang yaitu dengan melakukan *Content Planning*. *Content Planning* merupakan tahap yang dilakukan untuk melakukan perencanaan konten yang akan diproduksi dan mengetahui konten yang akan dikerjakan kedepannya sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Sehingga pembuatan konten wajib memiliki perencanaan yang matang agar saat melakukan eksekusi dapat berjalan dengan lancar.

Menurut teori pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler & Keller, pemasaran melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian penawaran kepada calon pelanggan. *Content planner* adalah strategi pemasaran yang mengatur konten yang akan dipublikasikan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini membantu perusahaan mengelola konten sesuai dengan jadwal acara dan kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, *content planner* menjadi alat penting dalam mengembangkan dan mempromosikan merek, produk, dan jasa melalui media sosial (Kotler & Keller, 2016).

Dalam pembuatan *content planning*, pemegang menggunakan fitur dari Google, yaitu Google sheets dakan melakukan

Content pillar merupakan kategori konten yang direncanakan dalam *content planning*. *Content pillar* dapat menjadi panduan yang memuat tema, ide, atau informasi penting dari strategi yang digunakan dalam melakukan *marketing* konten. Terdapat beberapa kategori *content pillar* yang telah dibuat oleh pemegang, yaitu *education, promotion, entertainment, trend, interactive dan storytelling*. Dengan adanya *content pillar*, maka saat produksi konten akan menjadi lebih terstruktur dan jelas sesuai dengan pilar yang telah ditentukan.

Content Type	Pillar	References
Short video	Education	
Short video	<ul style="list-style-type: none"> Education Promotion Entertainment Behind The Scene Trend Interactive Storytelling 	com/ZS com/ZS com/ZS

Gambar 3. 4 *Content Pillar* ALVABoard
 Sumber: Data olahan pemegang (2024)

Kemudian terdapat kolom status yang akan diisi oleh *supervisor* dari pemegang untuk menentukan kebutuhan persetujuan. Terdapat beberapa status yang akan diisi oleh *supervisor* yaitu *ideation,*

approved, reject, revision, production, dan posting. Setiap status memiliki makna yang berbeda-beda. *Ideation* yaitu ide dalam bentuk konsep yang belum diputuskan untuk diproduksi, *approved* merupakan konten yang disetujui siap untuk melanjutkan ke tahap produksi, *reject* merupakan konten ditolak dan tidak akan dilanjutkan, *revision* merupakan konten perlu diperbaiki sebelum dipublikasikan, *production* merupakan konten sedang dalam proses pembuatan, dan *posting* merupakan konten yang sudah selesai diproduksi akan dipublikasikan di media sosial yang telah ditentukan. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan komunikasi antara pemegang dan *supervisor* serta mengelola alur kerja yang lebih efisien dan terorganisir.

No)	Status	Attachmer
perkuat anak di gerang pah.	Approved	https://drive.google.com/d/1LsYjsXSF5NLIESrI9SVFrxeWtU/ drive link
ak, rusak er ajam ake	<div data-bbox="730 1198 1109 1628" style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>Ideation</p> <p>Approved</p> <p>Reject</p> <p>Revision</p> <p>Production</p> <p>Posting</p> </div>	

Gambar 3. 5 Status *Content Planning* ALVABoard
Sumber: Data olahan pemegang (2024)

Setelah konten telah diproduksi dan disetujui oleh *supervisor*, maka pemegang akan mengunggah konten video tersebut pada *link* google drive yang telah disediakan. Kemudian link tersebut akan disalin pada kolom *attachments* pada *content planning*. Hal ini memastikan bahwa semua konten yang disetujui disimpan di satu tempat yang terorganisir dan mudah untuk diakses dan *supervisor* beserta tim lainnya dapat dengan mudah menemukan dan memeriksa konten yang telah diunggah.

Praktik kerja magang yang dilaksanakan pemegang di PT Alpha Gemilang Makmur telah menerapkan strategi *content planner* dengan melakukan riset tren dan membuat kalender konten setiap minggunya untuk keperluan konten media sosial perusahaan sesuai dengan konsep dalam buku "*Social Media dan Strategi Pemasaran*". Penyajian konten yang sesuai dengan acara musiman mendorong lebih banyak pengikut untuk merasakan perayaan kegiatan secara bersama. Hal ini terbukti dari hasil jangkauan dan interaksi yang dihasilkan pada konten acara musiman dibandingkan dengan konten promosi reguler (Alam et al., 2024).

Selama periode magang dari bulan Februari sampai dengan Juni, pemegang telah membuat 55 video konten media sosial. Diantaranya merupakan konten edukasi, promosi, interaktif, *storytelling*, dan hiburan.

D. Produksi video konten

Mengembangkan ide-ide dan memperkuat nilai-nilai yang menciptakan identitas yang unik dan berbeda adalah salah satu pendekatan kreatif yang efektif. Dengan menghasilkan konten yang

kreatif dapat dilakukan dengan tetap konsisten dengan visi yang dibangun dan dibarengi oleh tren yang sedang ramai agar dapat dinikmati oleh audiens. Dalam memperkuat citra merek di *platform* media sosial, diperlukan pendekatan dan strategi yang tepat agar konten yang dibagikan mendapat tanggapan positif dan memberi manfaat bagi banyak orang. Konsistensi dalam memproduksi konten akan membantu *brand* tersebut semakin dikenal di kalangan masyarakat. Dengan terus aktif menciptakan konten, akan mendorong munculnya ide-ide kreatif baru dan memunculkan strategi baru dalam setiap postingannya. (Rizky Amarta & Anwar, 2023)

Selain membuat konten yang menarik dan sedang tren di Instagram maupun TikTok, tentu saja konten tersebut harus relevan sesuai dengan produk yang akan dipasarkan. Pemegang membuat konten untuk *brand* ALVABOARD setiap minggu dan membuat konten untuk KUBO Kids saat melakukan *photoshoot* bersama model. Saat pembuatan konten, pemegang juga memerhatikan *angle*, *sound*, efek/filter, *hashtag*, dan jenis konten yang sedang ramai diperbincangkan. Karena konten tren tersebut dapat membuka peluang besar agar menghasilkan algoritma TikTok yang merekomendasikan pengguna TikTok yang memiliki kesukaan musik yang sama.

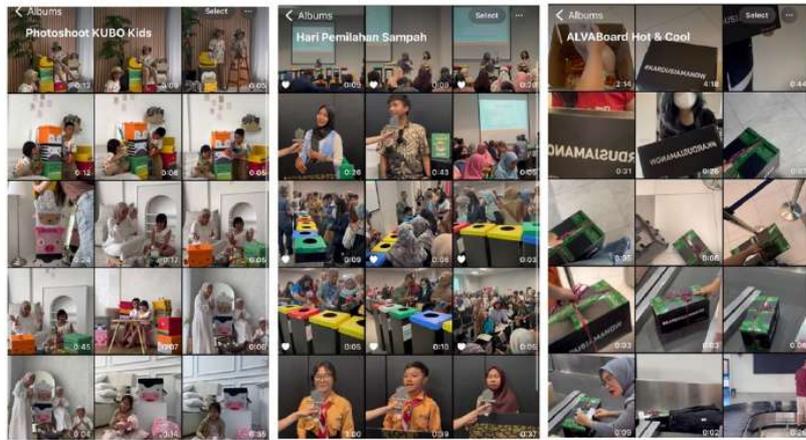
Sebelum memproduksi sebuah konten, pemegang akan mempersiapkan semua elemen yang diperlukan sesuai dengan ide dan konsep yang telah dibuat. Seperti menentukan jadwal produksi, menyiapkan alat dan perlengkapan, dan menentukan produk apa

yang akan dipromosikan. Maka setelah itu, pemegang akan membuat konten sesuai dengan rencana yang telah disusun. Pemegang akan merekam video, melakukan *voiceover* jika dibutuhkan, dan memastikan kualitas teknis seperti *angle* video dan pencahayaan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Pembuatan konten seperti saat menghadiri acara, konten interaktif, *behind the scene*, *photoshoot*, dan *storytelling* dilakukan pada hari pelaksanaan kegiatan sesuai kebutuhan. Pemegang dan pembimbing hadir di lokasi acara untuk mengambil video dokumentasi yang akan disunting kemudian. Pada hari pelaksanaan, pemegang menangkap momen-momen penting dan *highlights* acara. Proses ini memastikan konten berkualitas tinggi, relevan, dan menarik bagi audiens.



Gambar 3. 6 Footage video *storytelling*, *Behind The Scene*, dan acara BUKBER bersama PAXEL
Sumber: Dokumentasi magang (2024)

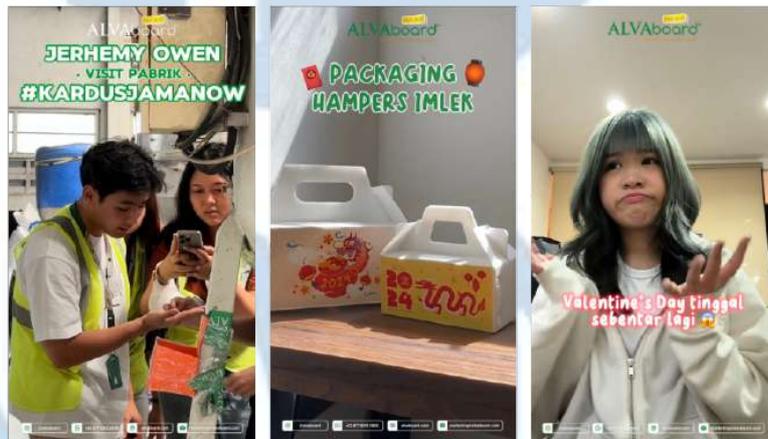


Gambar 3. 7 *Footage Behind The Scene Photoshoot KUBO Kids*, acara Hari Pemilahan Sampah Nasional, dan konten produk *Hot & Cool*
Sumber: Dokumentasi magang (2024)

Saat pembuatan video konten promosi dan konten hiburan biasanya pemegang menggunakan aplikasi TikTok untuk mengambil video dan kemudian disunting untuk hasil yang lebih menarik. Proses ini tidak memerlukan banyak *footage* karena fokus pada pembuatan video berdurasi pendek yang efektif dan menarik. Konten promosi dan hiburan sering kali dibuat di kantor bersama tim lainnya. Konten ini diproduksi setiap minggunya untuk menjaga konsistensi dalam berkomunikasi dengan audiens, serta untuk tetap menjaga relevansi dan tren yang sedang berlangsung.



Gambar 3. 9 Konten KUBO Kids yang diproduksi oleh pemegang
 Sumber: Dokumentasi Magang (2024)



Gambar 3. 8 Konten ALVAboard yang diproduksi oleh pemegang
 Sumber: Dokumentasi Magang (2024)

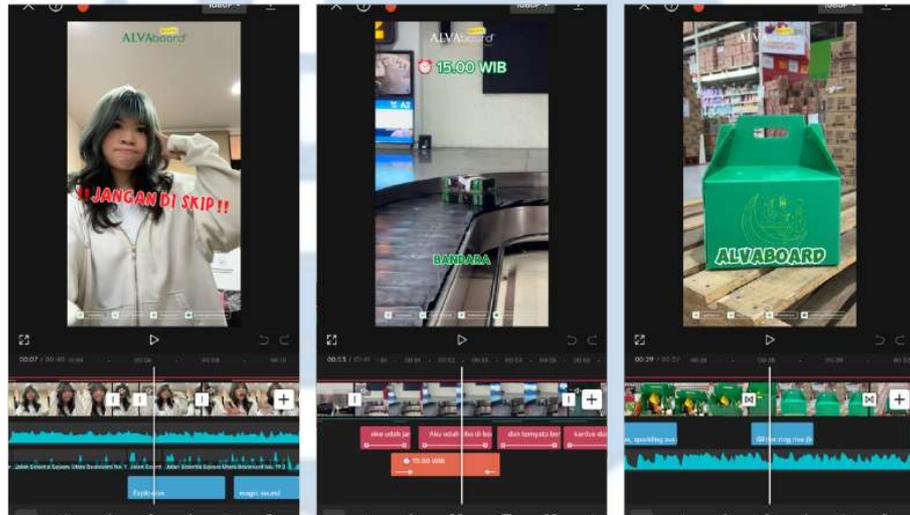
E. Penyuntingan konten

Setelah membuat konten dan mengambil video dokumentasi, pemegang akan melakukan penyuntingan konten yang telah direncanakan. Dalam proses ini, pemegang akan menggunakan tools seperti Capcut untuk menyunting video, TikTok untuk penyuntingan langsung di *platform*, dan Canva untuk membuat *thumbnail*. Kemudian pemegang juga akan melakukan *voiceover* jika diperlukan.

Dalam penyunting video dengan aplikasi Capcut, pemegang menyortir video dokumentasi yang telah direkam. Kemudian mengimpor seluruh video yang telah disortir kedalam Capcut. Lalu, pemegang akan menggunakan fitur pemotongan untuk menghapus bagian-bagian yang tidak diperlukan dan menyusun klip-klip tersebut dalam urutan. menarik. CapCut menyediakan berbagai efek video dan transisi video, serta fitur untuk menambahkan efek suara jika diperlukan. Dalam hal ini, pemegang akan memilih efek video dan efek suara yang sesuai dengan konsep video. Jika video memerlukan narasi tambahan, pemegang akan menggunakan fitur *voiceover* di CapCut.

Lalu, pemegang akan melakukan koreksi warna untuk memastikan tampilan video, serta penambahan teks atau *subtitle* jika diperlukan. Setelah selesai menyunting, pemegang akan menambahkan *thumbnail* sesuai dengan konten *brand* yang telah disunting. Terakhir, pemegang akan mengeksport konten video ke

google drive yang telah disediakan, kemudian melakukan *update* di *content planning* agar dapat diperiksa oleh *supervisor*.



Gambar 3. 10 Penyuntingan konten melalui aplikasi CapCut
Sumber: Dokumentasi Magang (2024)

Setelah menyunting konten, pemegang juga akan membuat *thumbnail* untuk beberapa konten tertentu. Untuk pembuatan *thumbnail*, pemegang menggunakan aplikasi Canva. Pertama, pemegang memilih *template thumbnail* yang sesuai dengan gaya dan estetika *brand*. Kemudian mengunggah gambar atau tangkapan layar dari video yang akan dijadikan *thumbnail* dan menambahkan elemen-elemen seperti ikon atau stiker untuk memperkaya tampilan *thumbnail*. Selanjutnya, pemegang menambahkan teks yang menarik perhatian dan memberikan judul *clickbait* secara singkat, serta menyesuaikan warna dan tata letak elemen-elemen dalam *thumbnail* agar relevan dengan *brand identity*. Terakhir, pemegang

akan. mengunduh *thumbnail* dalam format yang sesuai untuk diunggah bersama video.



Gambar 3. 11 *Thumbnail* konten yang diproduksi pemangang melalui aplikasi Canva
Sumber: Dokumentasi Magang (2024)

Selain itu, pemangang juga menyunting video langsung di aplikasi TikTok, terutama untuk video berdurasi pendek. Pemangang mulai dengan memilih sound yang sedang tren dan relevan dengan konten yang dibuat, kemudian merekam video langsung melalui aplikasi TikTok. Pemangang menggunakan fitur penyuntingan di TikTok untuk memotong klip, menambahkan filter, dan memasukkan efek yang sesuai dengan tema video, serta menambahkan teks yang mudah dibaca untuk memberikan konteks tambahan atau meningkatkan *engagement*. Untuk menambahkan *watermark* dari brand ALVABOARD maupun KUBO Kids, pemangang mengunggah video terlebih dahulu kemudian menambahkan *watermark* gambar logo melalui aplikasi Capcut. Setelah *watermark* ditambahkan, video tersebut akan diunduh

kembali dan diunggah ke TikTok setelah mendapatkan *approval* dari *supervisor*.



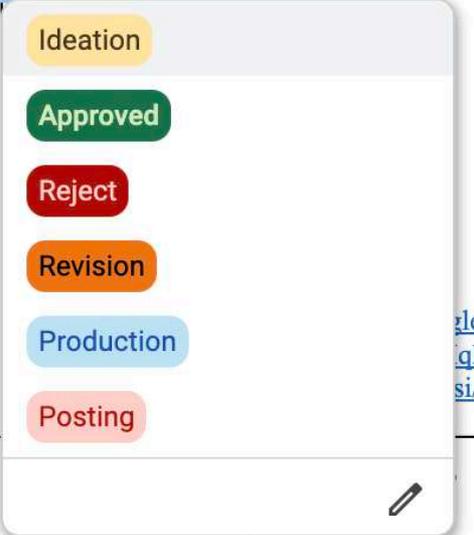
Gambar 3. 12 Konten ALVABOARD dan KUBO KIDS
Sumber: Dokumentasi Magang (2024)

F. Pengajuan *Approval*

Setelah proses penyuntingan konten selesai, langkah berikutnya adalah pengajuan *approval*. Pada tahap ini, pemegang akan mengirimkan hasil akhir dari video yang telah disunting pada google drive yang telah disediakan, kemudian tautan google drive tersebut disalinkan pada *content planning*. Pada *content planning* terdapat kolom status yang dapat diisi oleh *supervisor*. Kemudian, *supervisor* melakukan *review* terhadap konten, memeriksa kualitas, kesesuaian dengan strategi pemasaran, dan konsistensi dengan *branding*. Jika ada aspek yang perlu diperbaiki, *supervisor* memberikan *feedback* dan akan memberi tanda kolom status pada *content planning* tersebut yaitu . Terdapat beberapa pilihan status yaitu "*reject*", "*approved*", atau "*revision*".

Setelah konten dinyatakan memenuhi semua kriteria, *supervisor* memberikan persetujuan final, dan mencatat status konten sebagai "approved" dalam sistem *content planning*. Setelah itu, konten akan dipersiapkan untuk publikasi sesuai jadwal yang telah ditentukan, termasuk penambahan deskripsi, *tag*, dan *hashtag* yang relevan. Proses pengajuan *approval* ini memastikan bahwa konten yang diproduksi memenuhi standar kualitas dan relevansi, menjaga konsistensi *brand*, serta sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

on)	Status	Attachmer
perkuat anak di gerang pah.	Approved	https://drive.google.com/d/1LsYjsXSF5NLIESrI9SVFrxewtU/ drive link



Gambar 3. 13 Status Pengajuan *Approval*
Sumber: Data olahan Pemegang (2024)

G. Revisi

Setelah melakukan pengajuan *approval*, jika *supervisor* menemukan aspek yang perlu diperbaiki atau disesuaikan dalam konten, tahap berikutnya adalah revisi. Pada tahap ini, *supervisor* memberikan *feedback* yang spesifik mengenai elemen-elemen konten yang perlu diperbaiki. Pemegang kemudian meninjau kembali konten video berdasarkan masukan yang diberikan.

Selama proses revisi, pemegang perlu melakukan beberapa perubahan, seperti menyunting ulang bagian-bagian tertentu dari video, menyesuaikan efek atau transisi, memperbaiki kesalahan teknis, atau menambahkan elemen yang terlewat. Pemegang juga bisa diminta untuk mengubah teks, *subtitle*, atau menyesuaikan musik dan *voiceover* agar lebih sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan.

Setelah melakukan semua perbaikan yang diperlukan, pemegang mengirimkan kembali konten yang telah direvisi kepada *supervisor* untuk peninjauan ulang. Proses ini bisa berulang beberapa kali hingga konten dinyatakan memenuhi semua kriteria yang diharapkan. Tahap revisi ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil akhir dari konten tidak hanya sesuai dengan standar kualitas dan *branding* perusahaan, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan kepada audiens.

Dengan melalui tahap revisi yang teliti, pemegang dapat menghasilkan konten yang lebih berkualitas dan profesional, yang pada akhirnya akan mendapatkan persetujuan untuk dipublikasikan.

Proses ini juga membantu pemegang dalam belajar dan

meningkatkan keterampilan mereka dalam menyunting dan memproduksi konten sesuai dengan standar industri.

3.3 Kendala yang ditemukan

- 1) Pemegang kurang menerapkan *Content Marketing* secara menyeluruh karena perusahaan hanya memfokuskan pemegang pada pembuatan konten tanpa memperhatikan seluruh aspek *Content Marketing*. Hal ini mengakibatkan beberapa aspek penting dari strategi *Content Marketing* tidak diterapkan secara menyeluruh. Misalnya, pemegang tidak diajak untuk menetapkan tujuan yang jelas sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan (*Goal Setting*) atau tidak melakukan pemetaan target pasar secara mendalam (*Audience Mapping*). Dampak dari ketidaksesuaian ini adalah sering terjadi kesalahan dalam konten yang diproduksi karena kurangnya pemahaman tentang strategi menyeluruh.
- 2) Pada awal praktik kerja magang, pemegang mengalami kesulitan dalam membuat konten pada *brand* ALVABoard yang relevan khususnya pada perusahaan industri plastik
- 3) Pada awal praktik kerja magang, pemegang mengalami kesulitan dalam perencanaan ide konten karena perusahaan tidak menyediakan *template content planner*.

3.4. Solusi atas kendala yang ditemukan

- 1) Menyarankan perusahaan untuk melakukan pelatihan kepada pemegang mengenai seluruh strategi *Content Marketing* dan melibatkan pemegang dalam semua aspek ini untuk menerapkan teori *Content Marketing* yang lebih efektif.
- 2) Berinisiatif dalam mencari referensi ide konten dan melakukan riset mengenai konten-konten seputar plastik yang relevan dengan nilai

perusahaan serta melakukan *brainstorming* bersama pembimbing dan pemegang lainnya.

- 3) Pemegang berinisiatif untuk membuat *content planner* agar perencanaan konten yang akan diproduksi akan dikerjakan kedepannya sesuai dengan konsep yang telah ditentukan agar saat melakukan eksekusi dapat berjalan dengan lancar.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA