

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan kerja magang di perusahaan Connext by Marquee sebagai seorang *Social Media Specialist*, peran dalam kerja magang memiliki dampak yang sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan. Pekerja magang ditempatkan di bawah bimbingan langsung dari *Community Leads* dan *Creative Assistant Manager* yang memimpin strategi media sosial.

Sebagai tim *Social media specialist*, pekerja magang akan berada di garis depan dalam menyusun dan melaksanakan strategi media sosial yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek pada Connext by Marquee, interaksi dengan *audiens*, yang akhirnya menghasilkan suatu ide yang berkelanjutan yang berpengaruh pada keberadaan Connext by Marquee. Kedudukan dalam kerja magang membawa tanggung jawab penting dalam mengelola *platform* media sosial perusahaan, menciptakan konten yang menarik, dan berinteraksi dengan *audiens* secara langsung maupun tidak langsung. Program kerja magang secara aktif terlibat dalam berbagai aspek pekerjaan sehari-hari sebagai seorang *Social Media Specialist*. Mulai dari tahap perencanaan konten hingga analisis kinerja media sosial serta kinerja konten, yang mana akan mendapatkan pemahaman mendalam tentang pelaksanaan strategi media sosial dalam konteks praktis. Selain itu, kerja magang akan memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan departemen lain di perusahaan melalui event-event yang dilaksanakan, seperti tim kreatif, penjualan, dan layanan pelanggan (Inkiriwang et al., 2022).

Dalam proses kerja magang ini, sebagai *Social Media Specialist* yang dilaksanakan oleh pekerja magang terdapat beberapa koordinasi dengan para atasan, yaitu dalam hal penyaluran ide konten seperti pembuatan jadwal konten, *editing*, penulisan *script*, dan laporan media sosial akan bekerja sama dengan divisi *Creative Marketing Manager* untuk persetujuan publikasi konten yang akan dilihat dari kualitas konten hingga isi konten yang layak atau tidak, yang mana akan sepenuhnya memberikan arahan dan umpan balik pada strategi media sosial dan konten. Sedangkan, dalam hal penyelarasan konten dalam hal visual yang menarik dan sesuai dengan identitas perusahaan akan bekerja sama dengan divisi *Graphic Designer*. Selain melaksanakan tanggung jawab operasional, posisi dalam kerja magang juga menjadi sebuah kesempatan untuk terlibat dalam strategi mengenai pemasaran digital perusahaan. Berdasarkan pengalaman langsung mereka dengan *platform* media sosial dan interaksi dengan *audiens*, magang dapat memberikan sebuah *insight* dan pengalaman yang dapat memperkaya pengembangan strategi pemasaran jangka panjang perusahaan serta pemahaman lebih dalam mengenai *Social Media Marketing*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Pada saat pelaksanaan kerja magang selama enam ratus empat puluh jam kerja magang, pekerja magang telah melaksanakan berbagai jenis pekerjaan yang berhubungan dengan *Social Media Specialist*, seperti perencanaan konten, berperan langsung dalam pengelolaan konten, analisis *social media* Connex, ikut berbagai acara yang berhubungan dengan klien dan pihak eksternal lainnya, serta menjalankan komunikasi eksternal. Selain itu, juga melakukan kolaborasi tim dengan divisi lain sebagai penyelarasan strategi yang lebih baik dan satu tujuan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas atau aktivitas yang dilakukan oleh pekerja magang selama masa magang 640 jam di Connex by Marquee adalah mencakup perencanaan

promosional produk melalui *platform* media sosial dengan perancangan konten yang didasarkan oleh pilar terkait jenis konten yang diciptakan guna membangun nama merek perusahaan, yang mana didalamnya mencakup beberapa hal antara lain:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Kegiatan	Aktivitas	Bulan															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Social Media Marketing	Konten kreator																
	<i>Editing</i>																
	Konten <i>Brief</i>																
	Laporan Media Sosial																

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

1. **Social Media Marketing:** Bertanggung jawab untuk membantu dalam perencanaan dan pembuatan konten kreatif yang akan dipublikasikan di *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok. Proses ini melibatkan *brainstorming* ide konten, menyusun kalender konten (*content calendar*), membuat konten *brief*, dan sekaligus terlibat sebagai *talent* dalam konten yang dirancang. Dalam mengelola media sosial, penulis juga melakukan analisis performa kinerja konten dan media sosial menggunakan alat analitik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Penulis harus menyusun laporan berkala secara bulanan mengenai statistik performa seperti *reach*, *engagement rate*, dan *growth follower*, serta memberikan evaluasi serta rekomendasi berdasarkan data tersebut untuk mengoptimalkan strategi ke depannya. Selain itu, penulis juga bekerja sama dengan tim kreatif dan pemasaran untuk memastikan bahwa semua konten dan kampanye yang dibuat konsisten dengan tujuan dan identitas merek perusahaan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

1. *Social Media Marketing*

Menurut Jason McDonald dalam buku “*Social Media Marketing*”, *social media marketing* adalah suatu seni yang mencakup kemampuan kreatif untuk menghasilkan konten menarik yang dapat menghibur dan melibatkan *audiens*, sementara ilmu melibatkan penggunaan data dan analitik untuk merencanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran (McDonald, 2018). Tujuannya adalah strategi pemasaran media sosial yang efektif tidak akan hanya meningkatkan kesadaran dan keterlibatan, tetapi juga mendorong *audiens* untuk mengambil tindakan yang diinginkan, yaitu melakukan pembelian. Setiap *platform* memiliki *audiens* dan jenis konten yang berbeda, sehingga strategi yang diterapkan harus disesuaikan dengan *platform* tersebut. Sehingga dari penerapan strategi tersebut konten yang baik tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk mengedukasi, menghibur, dan membangun hubungan dengan *audiens* (McDonald, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler et al., 2022). Manajemen pemasaran juga merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Pertukaran dalam pemasaran merupakan bagian dari hubungan yang terjadi secara terus menerus, hal ini dikarenakan ketika perusahaan dapat memberikan solusi kepada pelanggan baik saat sebelum maupun setelah terjadi transaksi pembelian, maka perusahaan tidak hanya mendapatkan satu pembelian namun perusahaan

mendapatkan penjualan dan hubungan yang secara terus menerus dengan pelanggan tersebut (Kotler dan Amstrong, 2018).

Media sosial merupakan media yang berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi. Media sosial seringkali diiklankan sebagai ujung tombak dari pemasaran perusahaan (Puspitarum dan Nuraeni, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan lainnya. Peran media sosial akan semakin diakui konsumen dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dalam memasarkan produk dan jasa serta dapat berkomunikasi berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik (Kotler dan Amstrong, 2018).

Pemasaran langsung dan digital melibatkan keterlibatan langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan umpan balik dan membangun hubungan dengan para *audiens*. Perusahaan menggunakan pemasaran langsung untuk menyesuaikan penawaran dan konten mereka dengan kebutuhan dan kepentingan segmen atau pembeli individu. Dengan cara ini, mereka membangun keterlibatan pelanggan, komunitas merek, dan penjualan (Luttrell, 2022). Jejaring sosial independen dan komersial yang tak terhitung jumlahnya telah bermunculan di mana orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya. Saat ini, tampaknya, hampir semua orang berteman di Facebook atau Google+, memeriksa Twitter, menonton video *trending* hari ini di

YouTube, menyematkan gambar di situs scrapbooking sosial Pinterest, atau berbagi foto dengan Instagram dan Snapchat. Selain itu, konsumen berkumpul, pemasar pasti akan mengikuti (Watajdid et al., 2021). Pemasar dapat terlibat dalam media sosial dengan dua cara, yaitu mereka dapat menggunakan media sosial yang ada atau dengan menyiapkan media sosial mereka sendiri. Menggunakan media sosial yang ada sepertinya paling mudah. Meskipun jaringan media sosial yang besar dan memiliki kepentingan umum ini menjadi berita utama, banyak sekali media sosial khusus dan berbasis minat yang juga bermunculan. Jejaring sosial *online* ini melayani kebutuhan komunitas kecil yang terdiri dari orang-orang yang berpikiran sama, menjadikannya sarana yang ideal bagi pemasar yang ingin menargetkan kelompok dengan minat khusus. Setidaknya ada satu jaringan media sosial untuk hampir semua minat, hobi, atau grup (Utami dan Nawawi, 2022).

Social media marketing (SMM) telah banyak digunakan untuk merujuk pada penggunaan SMP *online* untuk tujuan pemasaran telah mendefinisikan SMM sebagai “penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya.” Hal ini serupa dengan definisi yang dikemukakan oleh Heggde dan Shainesh (2018), di mana SMM adalah “Penggunaan *platform* media sosial yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen di *platform online* melalui pemanfaatan prinsip-prinsip WOM” (Heggde & Shainesh, 2018). Sementara definisi ini SMM menyatu pada aspek “promosi”, mereka mengabaikan aspek relasional aspek percakapan dengan konsumen di media sosial dan manfaatnya yang diperoleh darinya. SMM dapat memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Sebagai tambahan memungkinkan pertukaran ide dan informasi secara bebas di antara konsumen, SMP memungkinkan mereka terlibat dalam komunikasi dua arah dengan merek. Hal ini membantu mengurangi prasangka konsumen

terhadap merek, sehingga meningkatkan nilai merek, dengan berpartisipasi aktif secara *online* percakapan, perusahaan dapat memberikan arahan dan memperkaya pengalaman percakapan, menjadikan konten lebih bermakna dan fokus. Ini memungkinkan perusahaan untuk melibatkan konsumennya lebih dekat dengan merek melalui kolaborasi untuk kampanye pemasaran, dan sebagainya (Heggde & Shainesh, 2018).

Manfaat besar lainnya yang diberikan oleh media sosial adalah mendapatkan akses terhadap umpan balik dari ‘klien’. Pentingnya umpan balik telah lama diketahui dalam struktur demokrasi seperti di India. Umpan balik memberikan pemerintah pandangan masyarakat mengenai layanan yang mereka berikan dan kebijakan yang mereka rumuskan. Hal ini pada gilirannya membantu ketika melakukan perubahan dan perbaikan. Umpan balik juga dioptimalkan dengan adanya beberapa saluran yang dapat dipantau secara bersamaan dan analitik yang dapat dibuat untuk data yang dikumpulkan (Handika & Darma, 2018).

Social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Kelsey, 2017). Menurut Neti (2021) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas *online*, jejaring sosial, *blog* pemasaran dan yang lainnya. *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten & Solomon, 2018). Menurut Gray dan Fox (2018) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk

membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran *social media online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Gray & Fox, 2018).

Menurut Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2020, p.263) bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

- a. *Context* (konteks) “*How we frame our stories*”, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.
- b. *Communication* (komunikasi) “*The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.
- c. *Collaboration* (kolaborasi) “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.
- d. *Connection* (koneksi) “*The relationships we forge and maintain*”,

yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Pada praktik kerja magang di Connex by Marquee sebagai *Social Media Specialist*, perkerja magang melakukan 4 aktivitas menjadi tugas yang dikerjakan dengan uraian seperti berikut:

A. Konten Kreator

Tabel 3.2 Konten Kalender April

NO	CREATE		POST		CONTENT PILLAR	MATERIAL	CONTENT BRIEF	FORMAT	CHECK
	DATE	DATE	DATE	TIME					
APRIL									
1	Mon, 15/04	Mon, 15/04	12:00	Engagement	Karyawan vs anak magang	Gua karyawan dan Gua anak magang	Video	Approved	
2	Mon, 15/04	Tue, 16/04	12:00	Partnership	Kerja sambil nongkrong di rooftop cafe		Video	Approved	
3	Mon, 15/04	Thu, 25/04	15:00	Engagement	This Or That	This Or That	Video	Approved	
4	Mon, 15/04	Fri, 26/04	15:00	Engagement	Atasan dan team		Video	Approved	
6	Mon, 29/04	Mon, 29/04	15:00	Engagement	Sebelum vs sesudah approval konten	Sebelum vs sesudah approval konten	Video	Approved	
MEI									
5	Mon, 29/04	Thu, 02/05	12:00	Engagement	POV: Teman yang suka ngerjain pas deadline		Video	Approved	
7	Tue, 30/04	Mon, 06/05	18:00	Engagement	Awalnya buka TikTok buat cari ide konten..... eh kok malah nyaman scroll sampe 2 jam-an	Ref.	Video	Approved	
9	Mon, 06/05	Sat, 11/05	15:00	Engagement	POV: orang ga enakan dikasih kerjaan tambahan	POV: orang ga enakan dikasih kerjaan t...	Video	Approved	
8	Mon, 06/05	Mon, 13/05	12:00	Promotional	Meme marketing	Meme marketing	Video	Approved	
9	Mon, 13/05	Mon, 13/05	15:00	Engagement	MegaBuild Exhibition		Video	Approved	
10			12:00	Engagement	Ketika bestie ninggalin beli kopi duluan sama temen kerja yang lain	Ketika bestie ninggalin beli kopi duluan sama temen kerja yang lain			

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Tabel 3.2 merupakan *draft* konten kalender bulan April 2024 yang dibuat oleh pekerja magang. Konten Kalender yang dibuat pekerja magang, dibuat untuk kurun waktu 1 bulan di setiap awal bulan. Pekerja magang membuat jadwal konten yang dikhususkan untuk *platform* TikTok yang berfokus pada format video.

Pada konten kalender sudah tercantum konten *brief* yang berisi penjelasan mengenai isi konten yang akan diberikan, baik itu penjelasan mengenai teks yang akan digunakan, transkrip video, *footage video*, dan referensi konten. Di mana tim marketing akan membuat campaign yang akan menciptakan suatu konten melalui media sosial untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, atau menumbuhkan engagement dengan konsumen (Simarmata et al., 2023). Kampanye ini biasanya

melibatkan berbagai elemen, seperti konten, dan *hashtag*, sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan lainnya. Peran media sosial akan semakin diakui konsumen dalam mendorong kinerja bisnis (Kotler et al., 2022). Pada tiap ide konten yang ditulis akan dikategorikan kedalam sebuah pilar sesuai dengan jenis konten yang akan dibuat. Kategori pilar terdiri dari beberapa jenis, yaitu *engagement*, *educational*, *promotional*, dan *partnership* (Ayu et al., 2016). Berikut penjelasan mengenai kategori pilar konten:

1. *Engagement*, merupakan pilar yang memiliki tujuan untuk meningkatkan aksi dan keterlibatan *audiens* dengan konten yang disajikan.



Gambar 3.1 Konten Video *Engagement*

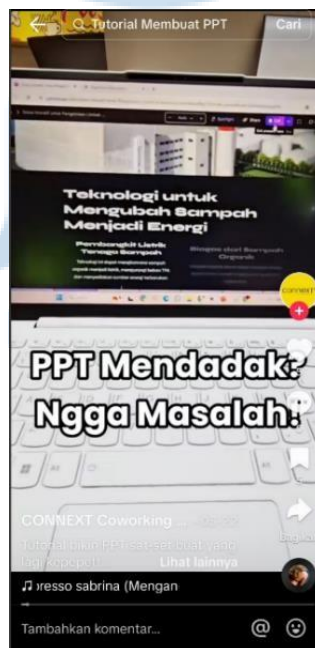
Sumber: TikTok Connexspace

Gambar 3.1 merupakan salah satu konten video yang memiliki pilar *Engagement* yang berjudul “Tipe- tipe temen kantor” di *platform* TikTok pribadi Connex. Pada video tersebut menceritakan bagaimana tipe- tipe orang yang berada dalam lingkungan kantor yang secara nyata terjadi dalam kehidupan sehari- sehari dalam bekerja dengan orang yang memiliki

keunikan masing- masing. Dalam video tersebut pekerja magang terlibat sepenuhnya dalam proses pembuatan sekaligus menjadi *talent* video.

Engage merupakan suatu kata kunci yang berhubungan dengan media sosial terutama dari konten yang disajikan kepada para *audiens*. Media sosial dikatakan sebagai partisipasi dan berbagi yang tujuannya adalah adanya keterlibatan *audiens* serta umpan balik sehingga dari hal tersebut media sosial didasarkan pada sebuah pengalaman dari hasil umpan balik antara *audiens* dan konten yang disajikan (Tuten dan Solomon, 2018).

2. *Educational*, merupakan pilar yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi para *audiens*. Menurut Nurmalasari dan Masitoh (2020) dalam menghasilkan konten yang berkualitas dan teratas adalah dengan menyajikan sesuatu yang menginspirasi dan mendidik sehingga dapat menjadi perusahaan sebagai tulang punggung yang membantu para *audiens* dalam mendapatkan informasi (Nurmalasari dan Masitoh, 2020).



Gambar 3.2 Konten Video *Educational*
Sumber: TikTok Connexspace

Gambar 3.2 merupakan salah satu konten video yang memiliki pilar

educational dengan judul “Bikin PPT pake AI buat yang lagi kepepet”. Dalam video tersebut memberikan sebuah ide serta solusi bagi para *audiens* yang ingin membuat materi ppt secara instan dengan AI. Video tersebut memberikan tahap-tahap pemakaian AI tersebut mulai dari pembuatan akun hingga proses pembuatan PPT instan melalui website AI tersebut.

3. *Promotional*, merupakan pilar yang bertujuan untuk memasarkan produk atau layanan untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Konten yang lebih berfokus pada fitur promosi dan manfaat dari produk atau layanan yang dimiliki, secara tidak langsung akan menambahkan aspek kepercayaan para *audiens* dikarenakan konten yang disertakan bukti yang bersangkutan produk atau layanan yang ditawarkan (Carvill, 2018).



Gambar 3.3 Konten Video *Promotional*
Sumber: TikTok Connexspace

Gambar 3.3 merupakan salah satu konten video yang memiliki pilar *promotional*, di mana menjelaskan fungsi dari *co-working space* itu sendiri dengan menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki oleh Connex.



Gambar 3.4 Konten Video *Promotional*
Sumber: Instagram Connextspace

Gambar 3.4 merupakan salah satu konten video yang di unggah melalui akun Instagram pribadi Connext yang bersifat *promotional*. Konten yang disajikan memiliki unsur komedi, di mana pekerja magang menyesuaikan konten sesuai dengan tren yang sedang berlangsung untuk memancing target *audiens*. Dalam video tersebut pekerja magang ikut terlibat menjadi *talent* video secara langsung.

4. *Partnership*, merupakan pilar yang bertujuan untuk menjalin dan memperkuat hubungan dengan mitra bisnis atau organisasi lain. *Partnership* merupakan aspek penting karena didalamnya mengandung unsur keahlian, kemampuan, dan sudut pandang yang memberikan unsur keberhasilan.



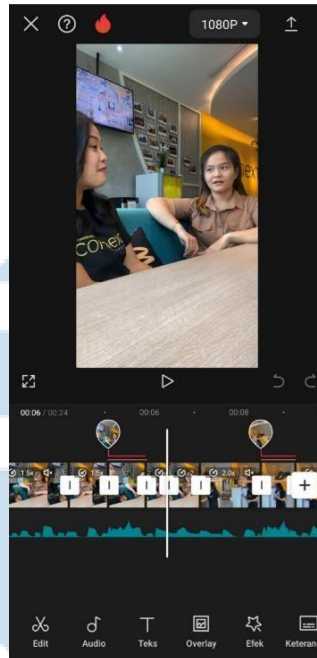
Gambar 3.5 Konten Video *Partnership*
 Sumber: TikTok Connnextspace

Gambar 3.5 merupakan salah satu konten video yang memiliki pilar *partnership*. Dalam video tersebut Connext bekerja sama dengan Mega Build dan Keramika Indonesia Exhibition yang berlokasi di Jakarta. Video tersebut disajikan dengan konsep *recap* hari 1 pelaksanaan *exhibition* Connext. Setelah jadwal konten plan dibuat dalam format *google sheet*, kemudian pekerja magang akan meminta *review* kepada divisi *creative marketing* untuk mendapatkan persetujuan/ *approved*, yang bertujuan apakah konten yang akan dibuat layak atau tidak untuk dipublikasikan ke dalam *platform* media sosial. Konten yang berhasil mendapatkan *approve* akan lanjut ke dalam proses pembuatan hingga posting konten ke *platform* media sosial Connext.

B. *Editing*

Pada tiap proses pembuatan konten video kreatif yang dibuat oleh pekerja magang akan dilakukan penyempurnaan kualitas sebelum dipublikasikan ke dalam *platform* TikTok dan Instagram Connext. *Editing* konten video

dilakukan dengan tujuan agar tiap- tiap konten yang dibuat dapat menarik *audiens* yang menonton dan memberikan *feedback* positif dari konten yang dibuat.



Gambar 3.6 Editing Konten Video

Sumber: TikTok Connexspace

Gambar 3.6 merupakan proses pengeditan konten dalam bentuk video. *Pekerja* magang memanfaatkan *platform* CapCut sebagai alat untuk mengedit konten. *Pekerja* magang dalam melakukan publikasi konten selalu memperhatikan kualitas dari konten video yang disajikan mulai dari hasil gambar, audio, hingga animasi yang digunakan (F. E. Putri et al., 2023a). Hal tersebut dilakukan guna menarik perhatian para *audiens* dalam menyaksikan konten, selain terhibur hal tersebut dapat menaikkan *awareness* dari Connex itu sendiri. Selain *platform* CapCut, *pekerja* magang juga didukung oleh alat-alat lainnya dalam proses pembuatan hingga mengedit video berupa *handphone*, dan kamera.

C. Konten *Brief*

Setiap konten yang dikelola oleh pekerja magang, dibuat berdasarkan ide-ide kreatif ataupun berdasarkan rekomendasi dari divisi *creative marketing*. Sebelum konten video atau *flyer* dibuat, akan dilakukan penulisan konten *brief* sebagai perencanaan awal dari pembuatan agar lebih jelas dalam tiap-tiap bagian yang ingin dimasukkan ke dalam konten.

Video Reference

https://www.tiktok.com/@telkomlandmarktower/video/7336138087854099718?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7290435818555475463

Script

Ngantor di Central Business District Kota Jakarta.

Ada apa aja sih di gedung Telkom Landmark Tower? Yuk kepoin!

1. Vertical Garden

Area ini bisa jadi tempat hang out yang nyaman dan murah untuk refresh pikiranmu sebelum atau sesudah bekerja.

2. Food Court

Pilihan kuliner disini ada banyak banget, dari mulai makanan berat hingga snack ringan. Menu nya nggak bakal bikin kamu bosan deh!

3. Connex Co-working Space

Nah ini dia rekomendasi kantor yang sudah fully furnished dengan fasilitas lengkap seperti ruang meeting, ruang istirahat, dapur, dan koneksi internet yang cepat.

Selain fasilitas yang memadai, Connex juga sangat fleksibel. Disini kamu bisa sewa harian, mingguan, dan bulanan. Biaya sewanya juga affordable, start from 150 ribuan aja loh. Kalau mau tanya-tanya hubungi nomor ini ya!

(Di bagian ini input poster Connex Space TL)

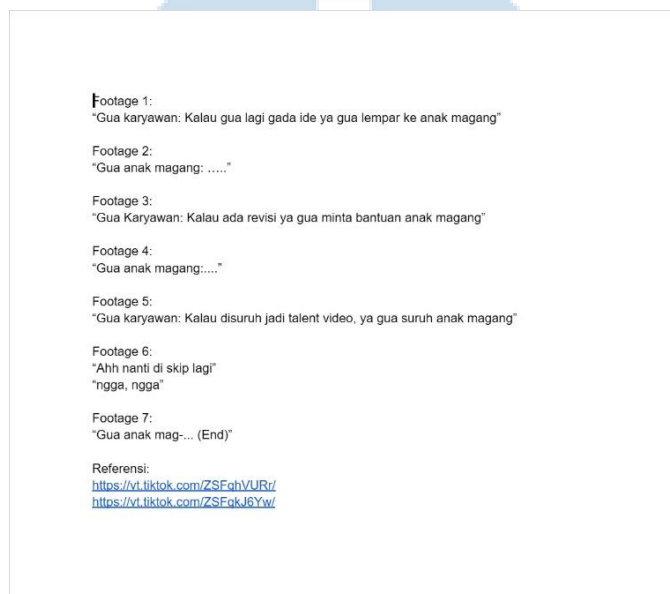


Gambar 3.7 Penulisan Konten *Brief*

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.7 merupakan salah satu contoh penulisan konten *brief* yang dilakukan oleh pekerja magang sebagai panduan agar konten yang dibuat dapat dipahami dengan jelas. Gambar tersebut merupakan konten *brief* untuk tujuan promosional dalam bentuk video, yang mana akan menunjukkan apa saja produk yang ditawarkan oleh Connex di gedung Telkom Landmark Tower Jakarta yang baru saja melakukan *grand opening*. Penulisan konten *brief* diatas telah melewati proses review dan sudah berstatus *approved* dari divisi *creative marketing* (Putri et al., 2023b).

Konten *brief* yang ditukis oleh pekerja magang dibuat sesuai dengan kebutuhan video dan *request* dari *creative marketing* dan juga disertai referensi video sebagai gambaran pembuatan video. Menurut Tuten dan Solomon (2018) strategi pesan yang berhasil berasal dari *brief* yang kreatif, yang mana sesuai untuk memenuhi tujuan kampanye. Melalui *brief* yang kreatif akan membantu menyalurkan suatu materi media sosial yang lebih muda kepada para *audiens* (Tuten dan Solomon, 2018).







Gambar 3.8 Penulisan Konten *Brief*
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.8 merupakan *script* konten *brief* video TikTok, yang mana dalam *brief* tersebut menjelaskan apa saja teks/ *script* yang akan digunakan didalam video dan menjelaskan pada bagian- bagian atau *footage* dari letak *script* yang akan digunakan. Selain itu, pekerja magang juga menyertakan sumber referensi video sebagai gambaran ide pembuatan video tersebut. Referensi yang disertakan hanya dijadikan sebagai acuan ide untuk gambaran bagaimana video tersebut akan direalisasikan dan sebagai pemahaman konten yang lebih jelas.

D. Laporan Media Sosial

Tahap berikutnya setelah perencanaan, pembuatan, hingga penyempurnaan konten adalah menganalisa kinerja konten yang telah diunggah dalam *platform* media sosial Connex yang berupa Instagram dan TikTok. Analisa kinerja konten yang dilakukan akan dituliskan ke dalam pencatatan *content tracking* yang sudah di rekomendasikan oleh perusahaan.

Tabel 3.3 Content Tracking

CONNEX CONTENT TRACKING													
No.	Content	Pillar	Type	Platform	Link	Posting Date	Views	Likes	Comment	Share	Save	Analysis	Improvement
April													
1		Promotional	Reels	Instagram	https://www.instagram.com/p/C9K3Lk8aZj0/	Senin - 01/04/2024		5					Next content ideas: 1. Review tempat dekat center connex 2. Tempat shoot tidak hanya di satu connex saja, agar tidak membosankan karena tempat yang sama 3. Menambah kategori konten: - product - me-up - might - like at connex
2		Informative	Reels	Instagram	https://www.instagram.com/p/C9B8DzDn73k/	Jumat - 02/04/2024		8					
3		Promotional	Reels	Instagram	https://www.instagram.com/p/C9J4F8L5-7n7m_source?ig_web_copy_url&utm_source=ig_web_copy_url&utm_campaign=ig_web_copy_url	Rabu - 10/04/2024		2					
4		Engagement	Reels	Instagram	https://www.instagram.com/p/C9K3Lk8aZj0/			2					

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Tabel 3.3 merupakan laporan *content tracking* kinerja konten Connex by Marquee yang direkap melalui akun Instagram dan TikTok Connex. Pekerja Magang akan melakukan pencatatan melalui *tracking* konten yang telah dibuat sesuai dengan *template* yang telah disediakan oleh *creative marketing* dalam bentuk *form Google sheet*, hal ini dilakukan untuk mengetahui jangkauan konten yang dibuat apa sesuai dengan trend saat ini, sehingga proses promosi yang dilakukan tepat sasaran. Menurut Helianthusonfria (2016) media sosial sendiri memiliki beberapa karakteristik . Hal ini membantu mengurangi prasangka konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan nilai merek, dengan berpartisipasi aktif secara *online* percakapan, perusahaan dapat memberikan arahan dan memperkaya pengalaman percakapan, menjadikan konten lebih bermakna dan fokus. Ini memungkinkan perusahaan untuk melibatkan konsumennya lebih dekat dengan merek melalui kolaborasi untuk

kampanye pemasaran, dan sebagainya (Heggde dan Shainesh, 2018).

Pada penulisan *content tracking* tersebut pekerja magang menganalisis konten yang telah diunggah baik itu berupa flyer dan video pada *platform* media sosial, yang mana tolak ukur dilihat dari beberapa aspek pada konten yang diunggah yang berupa *views, likes, comment, dan share*. Setelah melakukan analisis keberhasilan konten, pekerja magang akan melakukan evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan dan pengembangan strategi konten kedepannya. Makin tinggi tingkat *Engagement*, makin besar pula kemungkinan konten tersebut akan menjadi viral dan menjangkau lebih banyak *audiens* (Pramudita, 2020).

Table 3.4 Social Media Insight

TikTok Monthly Report			
April 2024		% Increase / Decrease	Analisis (+Ads)
New Followers	221	0.46%	
Video Views	2564	32.60%	
Post Views	3.151	105.00%	
Total Engagement	109	69.4%	
May 2024		% Increase / Decrease	Analisis (+Ads)
New Followers		1.40%	
Video Views		57.60%	
Profile Views		47.40%	
Total Engagement		19.60%	
June 2024		% Increase / Decrease	Analisis (+Ads)
New Followers		#DIV/0!	
Video Views		#DIV/0!	
Profile Views		#DIV/0!	
Total Engagement		#DIV/0!	

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Tabel 3.4 merupakan *Social Media Insight* akun pribadi TikTok Connex. Pekerja magang akan melakukan analisis *social media insight* pada akhir bulan agar mengetahui kinerja konten yang telah dibuat dalam kurun waktu 1 bulan tersebut. Melalui analisis *insight* yang ada dalam sosial media TikTok, pekerja magang bertanggung jawab dapat meningkatkan kemampuan untuk mengumpulkan dan menemukan makna dalam data yang dikumpulkan dari saluran sosial untuk mendukung keputusan bisnis dan mengukur kinerja tindakan

berdasarkan keputusan tersebut melalui media sosial. Hal ini membantu mengurangi prasangka konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan nilai merek (Heggde dan Shainesh, 2018). Dengan berpartisipasi aktif secara *online* percakapan, perusahaan dapat memberikan arahan dan memperkaya pengalaman percakapan, menjadikan konten lebih bermakna dan fokus. Ini memungkinkan perusahaan untuk melibatkan konsumennya lebih dekat dengan merek melalui kolaborasi untuk kampanye pemasaran, dan sebagainya.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh pekerja magang selama melakukan praktik kerja magang di Connex by Marquee, antara lain sebagai berikut:

1) Perbedaan gaya komunikasi.

Terjadi kendala komunikasi antara pekerja magang dan karyawan tetap. Pekerja magang yang masih sulit dalam menyampaikan pendapat karena tidak dipahami dengan baik dalam penyaluran ide.

2) Kurangnya *bonding* satu sama lain.

Pekerja magang merasa kurang dilibatkan dalam rapat koordinasi tim, sehingga sering ketinggalan informasi yang berdampak pada tugas yang diberikan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala yang ditemukan selama masa kerja magang, berikut adalah beberapa solusi yang diterapkan:

1) Pekerja magang berusaha menyesuaikan gaya komunikasi yang diterapkan dengan beradaptasi dengan para karyawan dan terus melakukan komunikasi serta mau bertanya jika mengalami kesulitan dalam memahami sesuatu.

2) Mengadakan *weekly meeting* dengan para tim agar sejalan satu sama lain dalam melaksanakan tugas dan tidak terjadi kesalahpahaman atau *misscommunication*.