

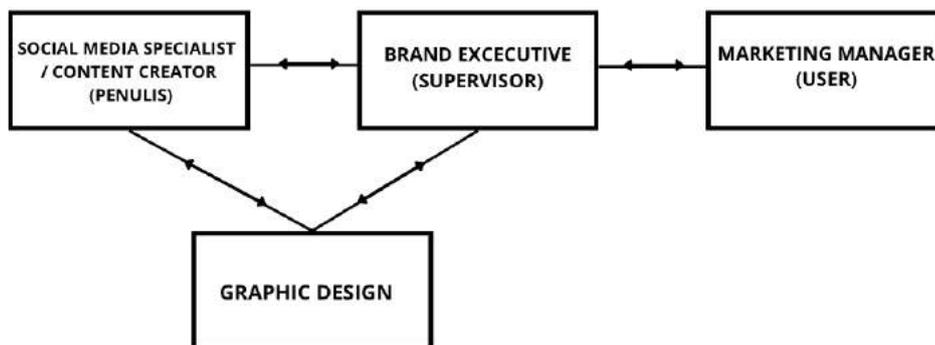
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan mengenai praktik kerja magang di PT. Gumindo Bogamanis sebagai *Social Media Specialist* atau *Content Creator* dijalankan penulis selama 640 jam kerja dengan berada dibawah pengawasan secara langsung oleh *Manager Marketing* selaku user & *Brand Executive* selaku *supervisor* penulis selama proses praktik kegiatan kerja magang berlangsung.

Berdasarkan kedudukannya, penulis memiliki peran dan tanggung jawab secara langsung kepada Ibu Rani Fitra Zahra selaku *brand executive* yang sekaligus memiliki peran sebagai mentor atau pembimbing penulis selama melakukan praktik kerja magang, selain itu secara tidak langsung penulis juga bertanggung jawab terhadap Bapak Andrew Octavianus selaku *Manager Marketing* yang memiliki peran dan tanggung jawab penuh terhadap seluruh proses *marketing* perusahaan. Berikut adalah struktur alur kerja magang penulis selama melakukan praktik kerja di PT Gumindo Bogamanis.



Gambar 3.1 Alur Kerja Magang

Sumber: Juli Yanti (2024)

Berdasarkan alur kerja magang diatas, dapat dilihat bahwa sebagai seorang *social media specialist* dan *content creator intern* penulis diberikan tugas dan arahan secara langsung oleh *brand executive* selaku supervisor penulis, dimana proses

tersebut di diskusikan secara dua arah, lalu *brand executive* akan menyampaikan proses atau hasil kerja penulis kepada *marketing manager* selaku user dari penulis. Selain itu setelah membuat konten atau membuat editorial plan, penulis akan berdiskusi dengan tim *graphic design* untuk mendiskusikan desain yang sesuai dan tepat untuk konten yang akan di publikasikan, tim *graphic design* juga akan mendiskusikan proses pekerjaan mereka kepada *brand executive*. Apabila terdapat sebuah pekerjaan yang melibatkan sebuah *campaign* atau *event*, penulis juga bertanggung jawab secara penuh untuk membuat strategi dan *brief* yang kreatif dan relevan untuk *brand* Kuaci Rebo, dimanapun konsep tersebut nantinya akan di *review* kembali oleh *brand executive* dan *marketing manager*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani proses praktik kerja magang di posisi *Social Media Specialist & Content Creator Internship* di PT Gumindo Bogamanis, penulis bertanggung jawab secara penuh terhadap seluruh aktivitas media sosial Kuaci Rebo tepatnya di platform media sosial Instagram & TikTok.

Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang

AKTIVITAS	KETERANGAN WAKTU															
	FEBRUAR I				MARET				APRIL				MEI			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

<p>1. Membuat Konten <i>Pillar</i> Kuaci Rebo 2024</p> <ul style="list-style-type: none"> - KREK KREK: <i>Pillar</i> yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi. - KREK DAY: <i>Pillar</i> yang bertujuan untuk meningkatkan <i>awareness</i> informasi seputar produk Kuaci Rebo. - KREK ABIZ: <i>Pillar</i> yang bertujuan untuk meningkatkan konten <i>seasoning</i>. 													
<p>2. Membuat <i>Editorial Planning</i> atau perencanaan konten yang bertujuan untuk membantu penulis dalam mengelola dan melakukan <i>monitoring</i> seluruh aktivitas platform media sosial Kuaci Rebo.</p>													
<p>3. Membuat <i>Copywriting</i> atau <i>Caption</i> yang bertujuan untuk menyampaikan pesan serta <i>insight</i> atau informasi seputar produk Kuaci Rebo baik itu informasi mengenai promo, diskon, <i>event</i>, manfaat, <i>benefit</i>, dsb.</p>													

<p>4. Membuat Strategi, mekanisme serta <i>brief</i> konten <i>Event & Campaign</i>. Hingga melakukan <i>live report</i> atau melakukan dokumentasi di <i>event</i> yang diikuti oleh Kuaci Rebo.</p>												
<p>5. Produksi Konten untuk konten media sosial Kuaci Rebo. Dimana penulis memiliki peran sebagai <i>talent</i> dan bertanggung jawab secara penuh untuk memastikan agar seluruh konten Kuaci Rebo dapat di publikasikan secara tepat waktu.</p>												
<p>6. Melakukan publikasi konten dan berinteraksi dengan audiens di platform media sosial Kuaci Rebo yaitu di Instagram & TikTok.</p>												
<p>7. Melakukan proses evaluasi atau mengelola <i>social media report</i> mulai dari mengelola <i>social media growth, engagement rate</i> hingga <i>insight</i> melalui <i>tools media social</i> Instagram & TikTok.</p>												

Sumber: Juli Yanti (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Bagian Uraian berisi penjelasan secara umum mengenai pekerjaan yang dilakukan selama proses kerja magang

A. *Social Media Specialist*

Menjadi seorang *social media specialist* juga menjadi salah satu profesi yang di jalani oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang. *Social media specialist* merupakan sebuah profesi yang memiliki peran dan tanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas pemasaran atau seseorang yang bertanggung jawab atas strategi promosi sebuah *brand* atau perusahaan pada platform digital terutama media sosial (Liang, 2021). Seorang *social media specialist* juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital tersebut dapat berjalan dengan efektif dan dapat meningkatkan *engagement* serta menjaga hubungan yang baik antara *brand* atau perusahaan dengan para konsumennya, sehingga perusahaan akan memiliki nilai *image* atau citra yang positif (Hariani, 2020). Selain itu *social media specialist* juga berperan untuk membuat sebuah strategi atau mekanisme sebuah *campaign* digital. Untuk menjaga hubungan tersebut penulis mengimplementasikannya dengan cara membalas pesan melalui *direct message* dan membalas komentar Instagram & TikTok. Dengan harapan para konsumen dapat merasa terhubung dengan *brand* dan para konsumen yang memiliki pertanyaan atau keresahan dapat mendapatkan jawaban yang mereka inginkan. Sebagai *Social Media Specialist* penulis juga membuat sebuah konten *pillar* yang berisikan dari 3 *pillar* utama yaitu (KREK KREK, KREK ABIZ, dan KREK DAY).



Gambar 3.2 Konten Pillar Kuaci Rebo Periode 2024
Sumber: Juli Yanti (2024)

Setiap *pillar* media sosial Kuaci Rebo mengandung karakteristik konten yang berbeda. *Ketiga Pillar* tersebut dibuat dengan tujuan untuk mempermudah penulis atau tim *social media specialist* dalam membuat sebuah konten. Berikut adalah penjelasan setiap *pillar* beserta contoh kontennya:

- KREK KREK adalah *pillar* yang penulis buat untuk mengangkat kategori konten hiburan yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara *audience* dan *brand*, 60% konten Kuaci Rebo ini merupakan konten pillar KREK KREK dikarenakan ketertarikan *audience* Kuaci Rebo terhadap konten KREK KREK lebih tinggi daripada *pillar* lainnya, namun dalam konten tersebut kita juga dapat menempatkan pesan singkat atau *product placement* Kuaci Rebo. Berikut adalah contoh konten dengan *pillar* KREK KREK.

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



Gambar 3.3 Konten Instagram & TikTok Kuaci Rebo
 Sumber: Instagram & TikTok Kuaci Rebo

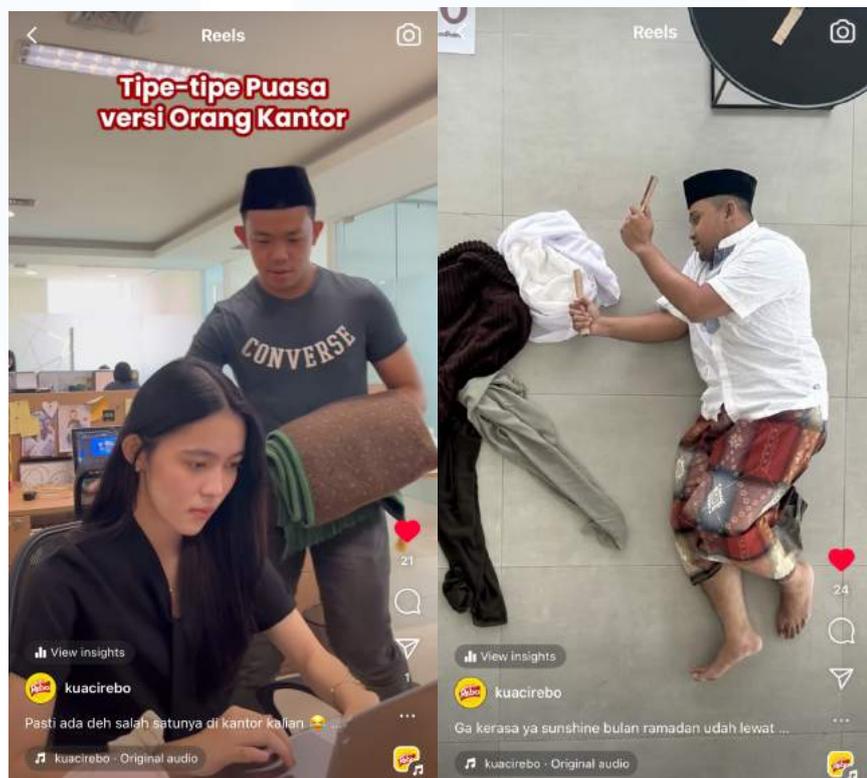
- KREK DAY merupakan pillar yang dibuat oleh penulis untuk meningkatkan penjualan dan *awareness* seputar produk Kuaci Rebo, memasarkan produk dengan konten sebesar 25% melalui media sosial dengan memberikan informasi seputar benefit, manfaat, serta promo yang dapat mereka dapatkan.



Gambar 3.4 Konten Instagram & TikTok Kuaci Rebo

Sumber: Instagram & TikTok Kuaci Rebo

- KREK ABIZ merupakan *pillar* yang penulis buat untuk kategori konten yang bersifat *seasoning moment*, sebesar 15% konten Kuaci Rebo yang hanya dibuat di *moment - moment* tertentu seperti konten *moment* bulan Ramadhan, natal, paskah, dsb. Berikut adalah contoh Konten dengan pillar KREK ABIZ.



Gambar 3.5 Konten Instagram & TikTok Kuaci Rebo

Sumber: Instagram & TikTok Kuaci Rebo

Sebelum membuat konten, penulis akan melakukan beberapa tahapan untuk membuat perencanaan dalam pembuatan konten Kuaci Rebo, proses-proses tersebut masuk ke dalam teori *content marketing*. Konten marketing adalah sebuah teknik perencanaan pemasaran yang digunakan untuk membuat dan membagikan sebuah konten yang menarik, dengan tujuan untuk memperoleh, dan meningkatkan keterlibatan audiens, dimana tujuan utama

dari kegiatan ini adalah untuk mendorong adanya aktivitas pelanggan agar menguntungkan brand dan produk yang dipromosikan (Saputri & Hanifa, 2021). Berikut adalah 8 tahap pembuatan content marketing:

1. Menetapkan Tujuan:

Tujuan Kuaci Rebo menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produknya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa Kuaci Rebo merupakan cemilan atau *snack* yang sehat dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Selain mengandung vitamin dan sumber zat besi, Kuaci Rebo juga memiliki 5 varian rasa yaitu *original, milk, coconut, caramel, dan greentea*. Sehingga cemilan ini sangat cocok untuk dikonsumsi setiap hari.

2. Penentuan Target Pasar & *Research*

Kuaci Rebo pada saat ini menargetkan pasarnya kepada orang-orang yang berada direntan usia 21 – 35 tahun keatas dan orang-orang yang ingin dan memiliki pola hidup sehat. Hal ini dikarenakan Kuaci Rebo merupakan cemilan sehat dan berkualitas yang cocok dikonsumsi untuk orang-orang yang ingin melakukan program diet. Pada tahap ini juga penulis dapat melakukan *research* dan analisis terhadap perkembangan tren-tren yang sedang ramai dibicarakan.

3. Perencanaan Konten atau Editorial Planning

Sesuai dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* (MSC3301). Editorial Planning merupakan sebuah perencanaan konten yang dibuat untuk membuat strategi konten. Dimana periode editorial *planning* tersebut akan membantu penulis agar dapat lebih mudah untuk mengelola dan memantau aktivitas media sosial kuaci rebo, mulai dari jenis konten, jenis *pillar, brief & strategi, copy writing, sound*, dan peralatan apa saja yang dibutuhkan penulis untuk membuat konten tersebut. Berikut adalah contoh Editorial Planning Kuaci Rebo:

TANGGAL	Rb	Km	Jm
	1	2	3
PILAR		KREK KREK KREK DAY	KREK KREK
TEMA/JUDUL		Rebutan Kuaci Rebo Kuaci Rebo disc 20%	Krekin all the time
Jenis		Reels Story	Reels
DESKRIPSI/LINK		Saling rebutan kuaci rebo (tonjokZany lagi viral) [PERIODE PROMO 1-15 Mei]	Tosan gtu sambil megang kuaci rebo https://www.instagram.com/reel/C50HyaYNfaW/?igsh=MjIteG90dzY0MTdycg==
COPYWRITING		Siapa nih yang cemilannya suka di rampas temen sendiri!?? 🤔	Cemilan favorit siapa nih sunshine? 🌞🍪
STATUS EDITING	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
STATUS THUMBNAIL	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
STATUS KONTEN	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Gambar 3.6 Editorial Planning Instagram & TikTok Kuaci Rebo
Sumber: Juli Yanti (2024)

TANGGAL	Sn	SI
	1	2
PILAR	KREK ABIZ	KREK DAY
TEMA/JUDUL	Tipe-tipe orang puasa di kantor	Promo buy 2 get 1
Jenis	Reels	Reels
DESKRIPSI/LINK	Konten yang nyeritain tipe" orang pas puasa di lingkungan kantor	Promosi produk Kuaci rebo di Indomaret
COPYWRITING	Pasti ada deh salah satunya di kantor kalian 😂, Tag temen kalian yang sama persis yah Sunshine! 🌞🍪	Ayo buruan! jangan sampe kehabisan ya sunshine !! 🌞🍪
STATUS EDITING	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
STATUS THUMBNAIL	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
STATUS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Gambar 3.7 Editorial Planning Instagram & TikTok Kuaci Rebo
Sumber: Juli Yanti (2024)

4. Produksi atau Penciptaan Konten

Tahap selanjutnya, penulis akan melakukan eksekusi atau memproduksi konten sesuai dengan *brief* dan strategi yang telah dibuat di *Editorial Planning*. Pada tahap ini penulis akan menjadi *talent* dan mengumpulkan *talent* lainnya apabila diperlukan serta melakukan *brief* dan memastikan semua peralatan yang dibutuhkan selama proses pembuatan konten telah terpenuhi.

5. Proses Editing atau Penguatan Konten

Pada tahap ini penulis dan tim *Graphic design* memiliki kewajiban untuk melakukan *editing*, dimana penulis akan memberikan *brief* dan tim *graphic design* akan membuat visual atau *thumbnail* yang penulis berikan. Setelah itu konten yang telah di edit akan diberikan kembali oleh *graphic design* kepada penulis.

6. Publikasi

selanjutnya seluruh proses publikasi akan dikelola oleh penulis di media sosial Kuaci Rebo yaitu TikTok & Instagram. Dimana pada tahap ini penulis berkewajiban untuk melakukan pengecekan ulang terhadap konten yang telah diberikan oleh tim *graphic design* dan memastikan konten tersebut telah siap untuk diposting, sesuai dengan *editorial planning*. Mulai dari memastikan *thumbnail*, tema dan isi konten, *sound*, serta *copywriting* yang telah dibuat. Apabila semua elemen telah terpenuhi, penulis akan melakukan publikasi konten sesuai dengan jadwal posting yang telah ditentukan di media sosial Kuaci Rebo.

7. Evaluasi

Tahap evaluasi ini merupakan tahap terakhir yang dapat dilakukan pada setiap bulan berikutnya, dimana penulis akan melakukan proses evaluasi *social media report* dengan cara menghitung jumlah *insight*, *engagement* hingga *social media growth* seluruh media sosial Kuaci Rebo menggunakan *tools* yang terdapat di platform media sosial tersebut. Proses ini bertujuan untuk melihat seberapa efektif konten yang telah penulis buat dan menjadi tahap untuk memperbaiki konten selanjutnya. Berikut adalah *Social Media Growth* Kuaci Rebo:

POSTINGAN	TANGGAL	PLATFORM	VIEWS/IMPRESSION	LIKES	REACH	COMMENT
	1 Apr	INSTAGRAM	1765	20	1444	0
		TIKTOK	190	10	160	0
	2 Apr	INSTAGRAM	2223	52	1597	3
		TIKTOK	379	21	292	0

Gambar 3.8 Social Media Growth Kuaci Rebo

Sumber: Juli Yanti (2024)

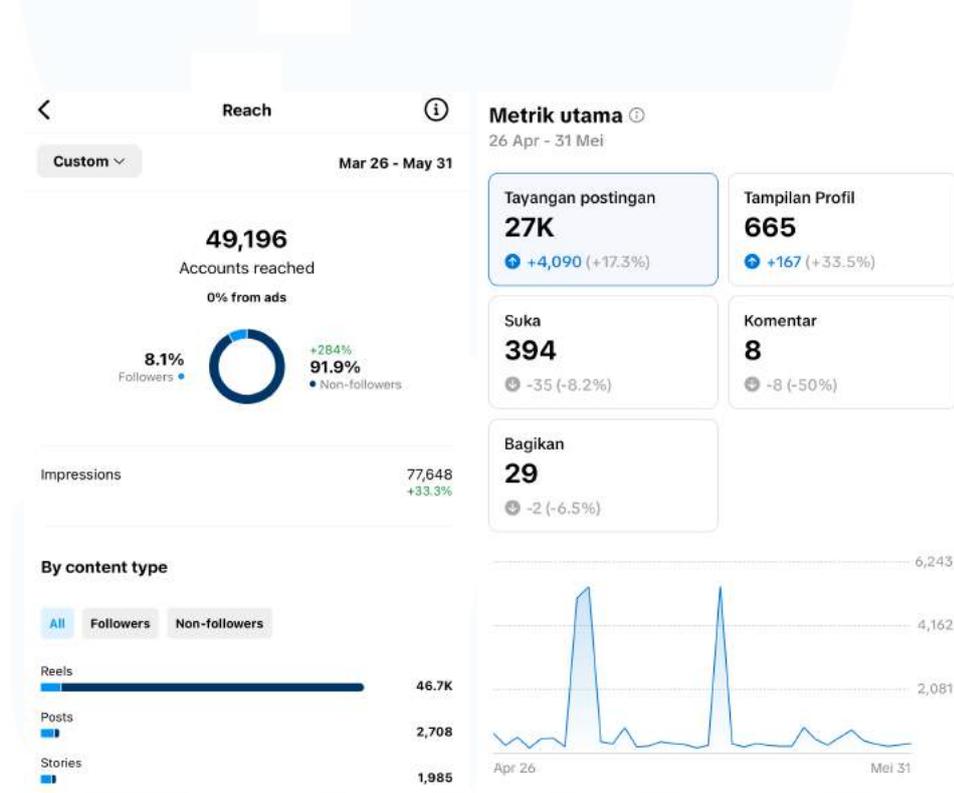
	TEMA KONTEN	PLATFORM	VIEWS/IMPRESSION	LIKES	REACH	COMMENT
KREK KREK	Kalo nama temen lo di sebut	INSTAGRAM	902	28	593	2
		TIKTOK	331	21	280	2
	Kuaci Rebo Big Size	INSTAGRAM	2138	34	1728	0
		TIKTOK	4993	30	4616	1
	Puzzle	INSTAGRAM	1312	112	1245	35
		TIKTOK	-	-	-	-
	Ngajarin anak baru di kantor	INSTAGRAM	2195	30	1685	0
		TIKTOK	457	12	416	0
	Abis dimarahin bos	INSTAGRAM	1903	31	1458	3
		TIKTOK	361	15	336	0
	Siapa bilang jadi anak sosmed bikin stres?	INSTAGRAM	928	29	587	5
		TIKTOK	686	28	610	0
	Kenalan sama orang baru	INSTAGRAM	611	19	356	1
		TIKTOK	510	10	429	1
	Emang boleh punya pacar seroyal ini?	INSTAGRAM	1540	27	1333	0
		TIKTOK	343	6	292	1
	Tiba-tiba belanja	INSTAGRAM	2340	36	1677	2
		TIKTOK	251	15	215	0
TOTAL/SUM	INSTAGRAM	13869	346	10662	48	
	TIKTOK	7932	137	7194	5	

Gambar 3.9 Social Media Growth Kuaci Rebo Berdasarkan Pillar

Sumber: Juli Yanti (2024)

Kedua gambar diatas merupakan *social media growth* Kuaci Rebo yang dilakukan setiap bulannya untuk melihat perkembangan konten yang telah di publikasi. Dimana proses ini dapat membantu penulis dalam melakukan evaluasi dan membuat *social media report*. Tabel tersebut sendiri terdiri dari jenis *pillar*, tema konten, platform, tanggal posting, *views* atau *impression*, jumlah *likes*, *reach*, *coment*, *follow*, *saved*, *budget*, *cost per view*, *winner* dan *gift*.

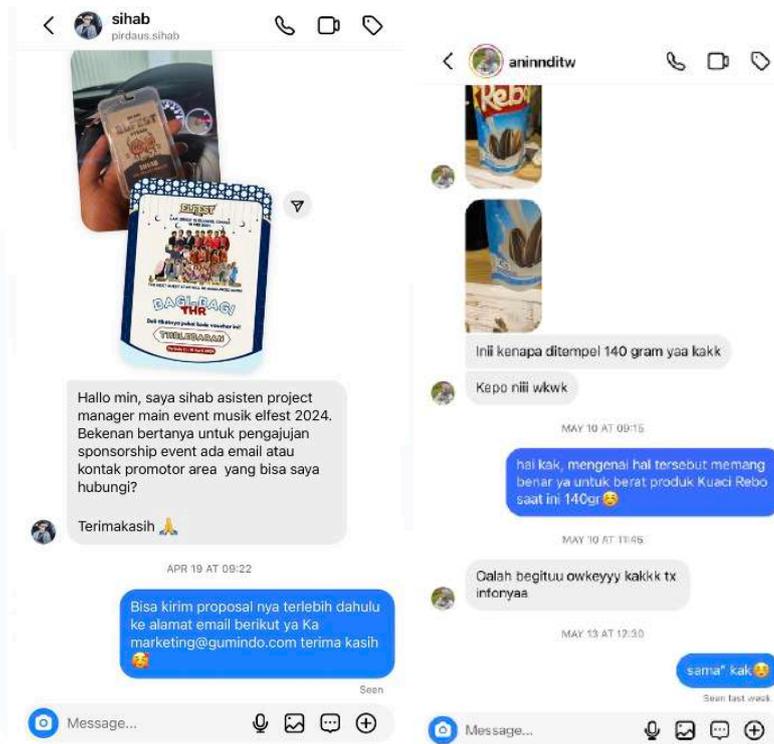
Setelah melakukan praktik kerja magang sebagai *social media specialist & content creator* di PT Gumindo Bogamanis penulis berhasil mendapatkan dan menaikkan *engagement* media sosial Kuaci Rebo, dimana penulis berhasil meningkatkan jumlah followers di Instagram Kuaci Rebo dari 42.417 pada Februari 2024 hingga mencapai 49.196 pada Mei 2024 dan meningkatkan jumlah *impression* sebesar 77.648 views. Sedangkan pada platform TikTok penulis berhasil meningkatkan followers dari 17.476 pada Februari 2024 mencapai 19.751 followers pada Mei 2024. Selain itu pada metrik 26 April – 31 Mei platform media TikTok Kuaci Rebo telah meningkat hingga 27.3% dan mencapai tayangan postingan sebesar 27K.



Gambar 3.10 Profesional Dashboard Instagram & Metrik Utama TikTok Kuaci Rebo

Sumber: Instagram & TikTok Kuaci Rebo

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 Direct Message Instagram Kuaci Rebo
 Sumber: Instagram Kuaci Rebo

Gambar diatas merupakan gambar atau cuplikan direst message Instagram Kuaci Rebo, dimana penulis memiliki peran dan tugas untuk memberikan informasi dan memberikan solusi atas seluruh pertanyaan dan permasalahan yang diberikan oleh para pelanggan melalui *direct message* Instagram Kuaci Rebo. Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap Kuaci Rebo.



Gambar 3.12 Kolom Komentar Postingan Konten Kuaci Rebo

Sumber: Instagram Kuaci Rebo

Selain menjawab pesan melalui *direct message*, penulis juga aktif berinteraksi dengan para audiens melalui kolom komentar, baik itu di *platform* media sosial TikTok maupun Instagram.



Gambar 3.13 Strategi Campaign Krektupat & Back To School Periode 2024

Sumber: Juli Yanti (2024)

Selain membuat dan memproduksi konten, penulis juga sempat ditunjuk menjadi PIC (*Person In Charge*) sebuah Campaign, dimana disini penulis bertanggung jawab untuk membuat *brief*, strategi dan mekanisme *campaign* dengan tema Krektupat dan *Back To School*.

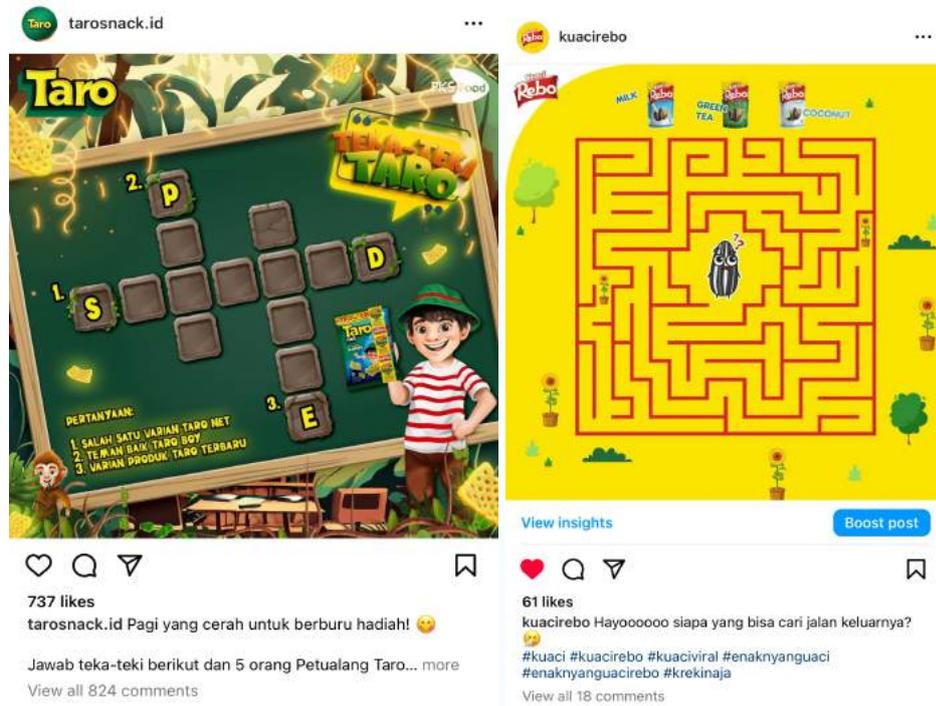
B. *Content and Copy Writing*

Sebuah kegiatan pemasaran dan periklanan di Indonesia kini mulai memasuki transisi dan perubahan dari media konvensional ke media platform digital, dimana hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor, seperti adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat dan jumlah pengguna internet yang cukup tinggi di Indonesia serta biaya pemasaran yang cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan media konvensional. Fenomena ini melahirkan sebuah profesi baru di bidang industri kreatif khususnya di media digital yaitu profesi *social media specialist & content creator*. Dimana *content creator* yang dimaksud adalah sebuah *content*

creator brand atau merek yang memiliki peran dan tanggung jawab penuh terhadap kebutuhan konten yang dapat berupa sebuah gambar, video, tulisan, suara bahkan gabungan antara 2 elemen tersebut atau lebih. Konten yang telah dibuat oleh *content creator* dibuat untuk media khususnya di platform media digital seperti TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, dsb (Sayugi, 2018). Selama melakukan kegiatan kerja magang penulis memiliki profesi sebagai *social media specialist & content creator*, dimana penulis diberikan tanggung jawab penuh untuk membuat *content & copy writing* PT Gumindo Bogamanis dengan produk Kuaci Rebo. Penulis berkewajiban untuk melakukan *content exploring* atau analisis terhadap perkembangan tren di media sosial setiap minggunya. Mulai dari melakukan analisis terhadap konten perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) hingga konten yang sedang tren atau ramai dibicarakan, dengan cara sebagai berikut:

- Menganalisis perkembangan tren yang sedang ramai di media sosial seperti menggunakan *sound* yang sedang tren, *dance*, serta konten yang sedang ramai, dimana penulis akan membuat strategi dan konten yang tepat untuk konten Kuaci Rebo dengan memanfaatkan tren yang sedang ramai.
- Menganalisis konten kompetitor *brand* lain, penulis akan mengeksplor sosial media *brand* yang berada dikategori yang sama seperti cemilan atau *snack*. Contoh dari hasil analisis tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini, dimana penulis melakukan analisis terhadap media sosial Instagram *brand* Taro setelah itu penulis akan mendapatkan inspirasi dan mengembangkan serta membuat strategi konten yang lebih menarik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

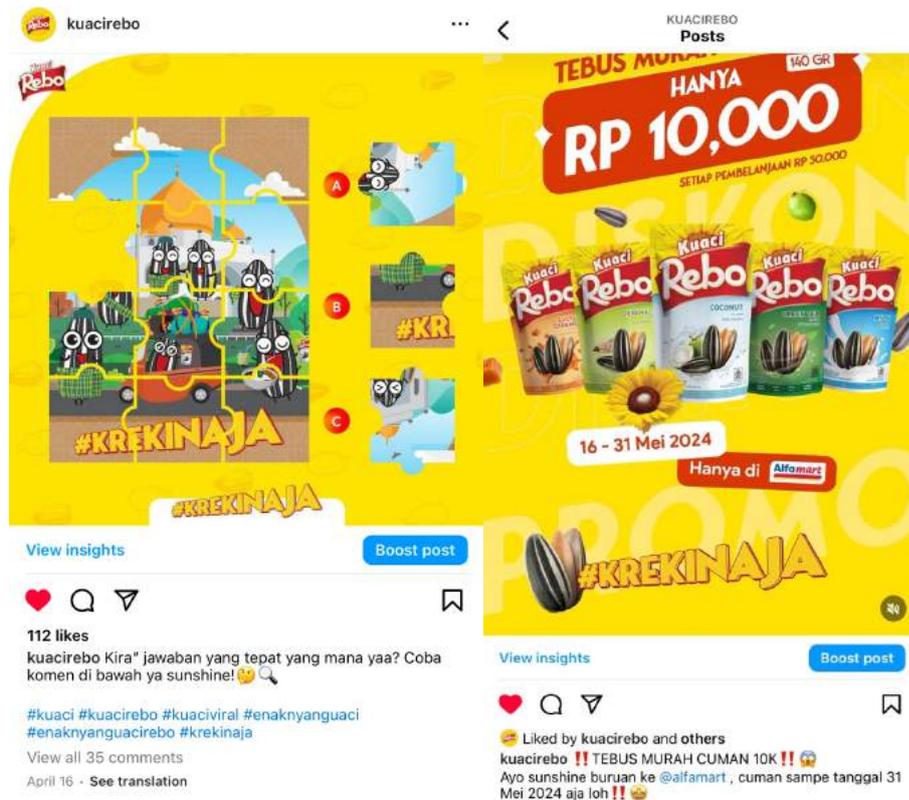


Gambar 3.14 Konten Instagram Tarosnack.id & Konten Instagram Kuaci Rebo

Sumber: Instagram Tarosnack.id & Instagram Kuaci Rebo

Setelah itu penulis harus membuat strategi dan *brief* konten yang di sesuaikan dengan karakteristik target *audience* Kuaci Rebo serta mengaitkan konten tersebut dengan *key message* produk Kuaci Rebo agar para-*audience* semakin *relate* dan tertarik dengan video atau konten di akun media sosial Kuaci Rebo. Untuk membuat sebuah konten yang menarik penulis juga harus membuat sebuah *copy writing* yang kreatif dan relevan untuk setiap konten yang akan di publikasikan. Dimana *copy writing* tersebut harus berisikan pesan atau *insight* yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada para konsumennya. Salah satunya seperti membuat *copy writing* yang bersifat memberi informasi seputar produk (*benefit*, promo, *campaign* atau *event*), serta *caption* yang bersifat mengajak para-*audience* untuk berinteraksi, dsb. Berikut adalah contoh *copy writing* & konten kreatif Kuaci Rebo:

N U S A N T A R A



Gambar 3.15 Copy Writing Konten Instagram Kuaci Rebo

Sumber: Instagram Kuaci Rebo

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalani sebuah aktivitas dalam sebuah lingkungan pekerjaan tentunya kita sering kali ditemui oleh sebuah hambatan atau kendala, beberapa kendala yang dialami dan ditemukan oleh penulis selama proses kerja magang berlangsung diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan pendapat antar tim, seperti tim *social media specialist* dengan tim *graphic design* yang memiliki sudut pandang yang berbeda dalam proses diskusi sebuah konten.
2. Kurangnya anggota tim *social media specialist* atau *content creator* juga membuat pekerjaan penulis menjadi sedikit terhambat khususnya dalam mengeksekusi konten (kurangnya *talent*), kurangnya tim juga membuat penulis kerap kesulitan dalam mengambil konten atau dokumentasi pada

saat-saat yang diperlukan seperti menyusun strategi untuk konten *event*, kolaborasi dengan *brand* lain dan *campaign*.

3. Terdapat data *social media specialist* yang di kelola bersama dengan anak magang sebelumnya sehingga membuat penulis kehilangan seluruh data aktivitas *social media* brand Kuaci Rebo yang telah penulis kerjakan.
4. Penulis juga sempat ditunjuk sebagai *Person In Charge* (PIC) dan membuat strategi dan mekanisme sebuah *campaign* serta telah membuat beberapa konten *campaign* namun dikarenakan terdapat masalah internal perusahaan maka *campaign* tersebut tidak di implementasikan, sehingga beberapa konten yang berkaitan dengan *campaign* tersebut tidak di publikasikan.
5. Tidak ada kejelasan mengenai sistem kerja, memiliki tata kelola dan SOP pekerjaan yang tidak cukup ideal. Penulis tidak diberikan kejelasan mengenai pekerjaan yang telah dikerjakan oleh penulis.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah beberapa solusi yang dilakukan oleh penulis atas kendala dan hambatan yang terjadi selama proses praktik kerja magang penulis berlangsung, diantaranya yaitu:

1. Melakukan diskusi dan mempertimbangkan pendapat atau masukan dari setiap orang, sehingga penulis dapat menemukan sudut pandang dan *insight* baru dan menghasilkan konten yang lebih maksimal.
2. Mengajak beberapa *staff* kantor yang sedang luang untuk membantu penulis mengeksekusi konten (menjadi *talent*) secara sukarela tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.
3. Membuat ulang *google spreadsheet* baru secara pribadi mengenai seluruh aktivitas *social media* Kuaci Rebo mulai dari Editorial Plan hingga *Social Media Growth 2024*.
4. Pada saat melakukan *live report* di sebuah *event* penulis akan mengambil dokumentasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebuah konten.
5. Setiap strategi *campaign* dan konten yang telah dibuat oleh penulis dapat disimpan oleh supervisor penulis dan dapat di tinjau ulang apabila *campaign* tersebut siap di implementasikan.