

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pada saat melakukan praktik kerja magang di PT Suara Mas Abadi (StarHits), pemegang memiliki posisi sebagai *Creators & Community Development*. Dalam menjadi *Creators & Community Development*, pemegang melakukan pekerjaan yang berhubungan dalam membuat artikel berita yang akan diunggah pada portal berita MNC, seperti *sindonews.id*, *inews.id*, *okezone.com*, *StarHits.id*, dan *RCTI+.com*.

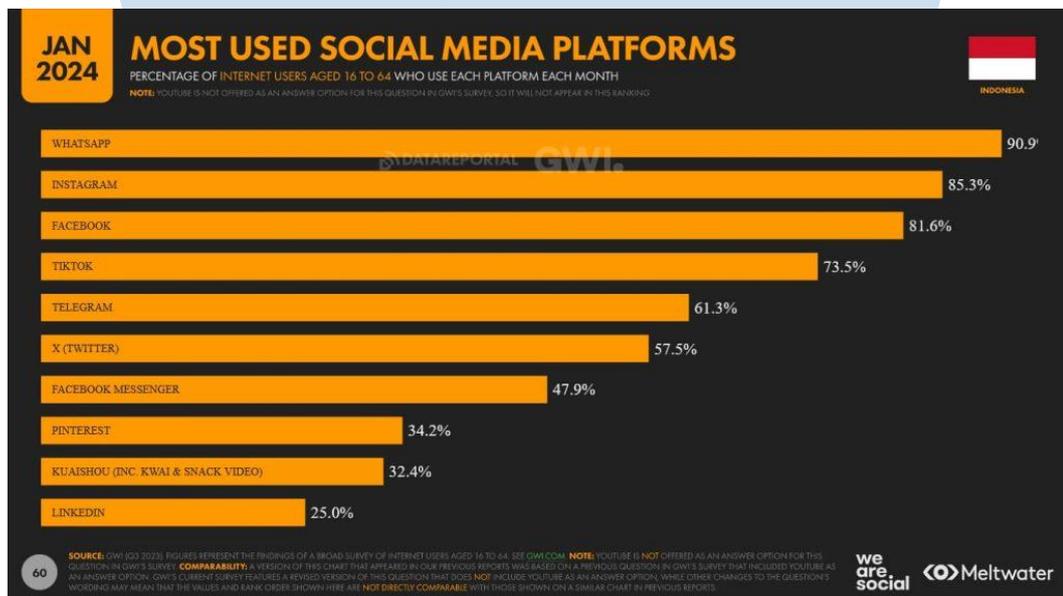
Pemegang juga memegang grup WhatsApp komunitas *#NgeShortsBareng* yang merupakan bagian dari komunitas dari StarHits. Komunitas ini tersebar di 9 kota dan setiap bulannya akan ada *Hastag Trends* yang harus dirancang oleh pemegang dan *partner*. Terdapat 4 *Hastag Trends* setiap bulannya dan 2 di antaranya merupakan *Hastag* yang dibentuk dari kerja sama antara divisi Music Development dengan komunitas *#NgeShortsBareng*.

Hal ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan mengajak komunitas menggunakan *song usage* dan mempromosikan *single* terbaru. Setiap bulannya pemegang juga harus membuat PPT untuk melaksanakan *Community Day* dan menjadi *Host* dengan berbagai bintang tamu yang telah bekerja sama untuk dipromosikan lagunya melalui *song usage* para komunitas *#NgeShortsBareng*.

Menurut DeMartinis dalam Yosol (2004:20) menjelaskan *Community Relations* hanya sebagai: “*cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi.*” (Iriantara, 2019). Hal ini sejalan dengan *community* yang telah dibangun oleh StarHits. Dengan adanya kegiatan *Community Relations* yang telah dibentuk diberbagai kota dengan nama *#NgeShortsBareng* telah menjadi satu kesatuan bagi perusahaan StarHits, yang tentunya memiliki hubungan timbal balik. Para komunitas setiap bulannya akan mendapatkan *benefit*

berupa uang tunai yang akan ditransfer melalui akun MNC Bank dan ada *reward* tambahan bagi mereka yang membuat video paling kreatif.

Selain itu, pemegang juga berperan aktif dalam mengelola akun media sosial #NgeShortsBareng untuk mempromosikan para *creators* dan mengajak para *followers* dari berbagai kota dapat ikut tergabung dalam komunitas. Seluruh komunitas yang telah terbentuk di setiap kota, akan digabungkan dalam sebuah grup melalui WhatsApp, sesuai dengan kota masing-masing. Terdapat sebuah studi *Mobile Marketing Association* pada tahun 2020 yang menunjukkan bahwa WhatsApp merupakan aplikasi yang paling populer dalam keperluan bisnis dan pemasaran di Indonesia (Rachibini, 2023).



Gambar 3.1 Platform Social Media

(Sumber: We Are Social, 2024)

Data di atas menunjukkan bahwa penggunaan Pengguna WhatsApp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi. Dapat disimpulkan bahwa WhatsApp merupakan aplikasi yang paling diminati dan sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, dalam berkomunikasi dengan komunitas yang berasal dari berbagai kota, perusahaan menggunakan dan memanfaatkan platform WhatsApp sebagai jalur utama untuk menjangkau seluruh anggota komunitas.

Pemegang juga dipercayakan untuk menjalankan *campaign* dari sebuah *brand* YAVA yang telah bekerja sama dengan StarHits dalam *launching* varian produk terbaru mereka. Pemegang bertanggung jawab untuk mengajak komunitas #NgeShortsBareng ikut dalam *campaign* ini dengan dijadikan sebagai *buzzer* di Instagram dan TikTok. Pemegang juga *approach* berbagai organisasi ataupun komunitas di luar agar dapat memenuhi KPI dari *brand*.

Selama magang, pemegang memiliki pembimbing lapangan pengawas yaitu Devi Arista Gunawan sebagai *Creators and Community Development Sec.Head*. Pemegang dipandu dalam membuat artikel berita *creator*, *Community Day*, perancangan hingga naiknya konten media sosial, dan masih banyak lainnya.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada pelaksanaan proses kerja magang sebagai *Creators & Community Development*, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Pada bagian ini juga memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan perkembangannya para *creator* yang berada di bawah naungan StarHits.

3.3 Tugas Kerja Magang

Selama pemegang melakukan proses kerja magang, terdapat berbagai tugas dan tanggung jawab dalam menjalankan magang ini. Berikut terlampir rincian kegiatan praktik kerja magang berdasarkan linimasa yang menggambarkan tanggung jawab selama 5 bulan magang di perusahaan StarHits.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Aktivitas	Waktu Berdasarkan Minggu																			
	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Membuat artikel berita	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Membuat dan Mengunggah konten Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Membuat <i>Trends report</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Membuat dan Melaksanakan <i>Community Day</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Berinteraksi dengan komunitas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Menjalankan <i>Campaign YAVA</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabel 3.1 Aktivitas *Creators & Community Development*
(Sumber: Dokumen Pemegang, 2024)

3.2.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

A. Membuat artikel berita

Dalam menjalankan tugas magang sebagai *Creators & Community Development*, pemegang membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *copywriting*. Dalam setiap pembuatan artikel, pemegang akan menerapkan beberapa aktivitas di bawah ini:

<i>Brainstorming</i>	Proses pencarian ide berdasarkan wawancara yang telah diterima dan kanal media sosial milik pribadi dengan tujuan untuk mencari ide kreatif.
<i>Framing</i>	Membuat <i>headline</i> dan isi artikel berita dengan menggunakan <i>Framing</i> untuk <i>highlight creator</i> dalam sisi positif.

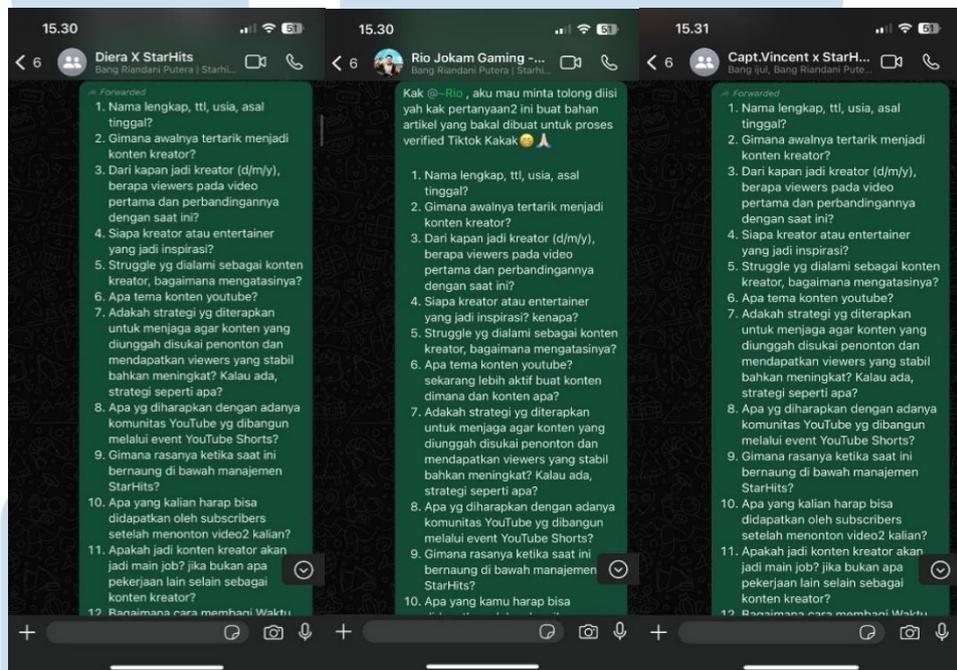
Tabel 3.2 Pembuatan Artikel

Sumber: Pemegang (2024)

- ***Brainstorming***

Proses *Brainstorming* dilakukan setelah *creator* mengajukan *request* untuk bisa mendapatkan *verified* di akun media sosial. Selain itu, biasanya *creator* akan menginformasikan bahwa terdapat video baru yang yang baru saja mereka *upload* dan meminta untuk dipromosikan baik itu melalu artikel berita dan media sosial komunitas #NgeShortsBareng.

Saat *creator* mengajukan *request*, maka pemegang akan ditugaskan untuk membuat artikel yang berhubungan dengan *creator*. Pemegang akan membuat berbagai *template* daftar pertanyaan *general* untuk dikirimkan kepada masing-masing *creator*. Hal ini dilakukan agar pemegang dapat lebih mengenal dan mengetahui asal-usul *creator*.



Gambar 3. 2 Pengiriman Pertanyaan Kepada *Creator*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Setelah mendapatkan jawaban dari *creator*, maka pemegang biasanya akan melakukan *Brainstorming* yang diadakan secara santai namun tetap fokus pada tujuan dan melibatkan divisi *Creators Development Officer*. Tujuannya untuk mendapatkan *insight* dari *creator* dan berdiskusi bersama lebih baik diarahkan kesisi yang mana. Hal ini dilakukan karena divisi tersebut lebih sering berinteraksi secara langsung dengan *creator*,

sehingga dapat lebih mudah untuk mengetahui apa yang di inginkan oleh *creator* dan mengetahui bagaimana *branding* dari *creator* yang ingin lebih ditonjolkan

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2019) *Brainstorming* merupakan suatu metode yang memanfaatkan teknik kreativitas dalam mencari sebuah ide dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari berbagai pendapat dalam memecahkan suatu masalah ataupun mendapatkan solusi.

Dalam praktiknya, pemegang biasanya akan melakukan *Brainstorming* dengan divisi *Creators Development Officer* dan *Sec.Head* tentang jawaban dari *list* pertanyaan yang telah dibuat oleh pemegang untuk *creator*. Dalam proses menadapatkan *verified*, *creator* harus memiliki minimal 5 artikel yang menggambarkan *creator* tersebut diberbagai media. Oleh karena itu, pemegang harus membuat artikel dengan berbagai tema berbeda-beda tetapi tetap menggambarkan *creator*.

Proses *Brainstorming* ini biasanya dimulai dengan pemegang yang menanyakan pendapat tentang tema yang akan diangkat dalam atikel berita. Kemudian akan diberikan masukan dan diarahkan dengan berbagai tema yang lebih menarik. Dari berbagai pandangan dan ide-ide tersebutlah yang kemudian akan dikombinasikan atau dipilih untuk menjadi beberapa artikel yang masih berkesinambungan dengan *creator* tersebut.

Dengan adanya proses ini sangat membantu pemegang untuk dapat menetapkan beberapa sudut pandang ataupun tema yang kemudian akan diangkat oleh pemegang dalam membuat sebuah artikel berita. Terlebih lagi, dengan proses ini pemegang juga mengetahui lebih dalam tentang berbagai *creator* dan mendapatkan informasi yang *update*.



Gambar 3.3 Proses *Brainstorming*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

- ***Framing***

Dalam proses pembuatan artikel berita, pemegang menerapkan *Framing* dalam penyampaian informasi melalui *headline* maupun isi berita. *Framing* sendiri merupakan cara atau metode yang dapat dilakukan dalam proses penyampaian informasi dapat mempengaruhi pandangan atau opini publik (*target audience*) terhadap informasi, sehingga dapat atau meningkatkan citra dari *creator* ke arah yang positif (Hallahan, 1999: 224).

Dalam proses ini, dalam setiap pesan-pesan yang disampaikan atau komunikasi strategis yang dilakukan membentuk peristiwa yang kemudian menjadi relevan bagi pandangan publik dan dapat menekan suatu isu menjadi sebuah realitas yang dapat dipahami, sehingga dapat menciptakan citra yang positif bagi *creator* (Sambo, 2019).

Pemegang membuat artikel berita menggunakan *Framing* dengan memastikan isi dari artikel tersebut dapat memberikan dampak yang positif kepada *creator*. Hal ini dilakukan dengan memilih, menonjolkan, dan

menghubungkan fakta kesuksesan yang diraih oleh para *creator* dalam bentuk yang lebih bermakna, menarik, dan bermanfaat bagi khalayak. Jika *creator request* untuk mendapatkan *verified*, maka biasanya pemegang akan membuat artikel tentang asal usul hingga perjalanan kesuksesan yang diraih oleh *creator* saat ini. Namun, jika *creator request* untuk promosi konten video terbaru, maka pemegang akan menonjolkan tentang kelebihan dari video tersebut.

Dalam proses pembuatan *headline*, pemegang juga menggunakan kalimat yang perusasi yang tetap positif. Hal ini dilakukan agar khalayak ataupun pembaca dapat tertarik untuk mengetahui tentang *creator* lebih lanjut. Artikel berita yang dibuat oleh pemegang termasuk dalam kategori *soft news* karena seputar *lifestyle*, *celebrity*, dan lainnya.

Tidak hanya *creator* saja, pemegang juga membuat artikel untuk pemenang #KreatifHits dari komunitas #NgeShortsBareng. Setiap bulannya akan ada 3 pemenang yang terpilih berdasarkan keaktifan serta konten yang menarik. Mereka yang menang akan mendapatkan promosi berupa artikel berita dan publikasi di berbagai media sosial milik MNC Group.

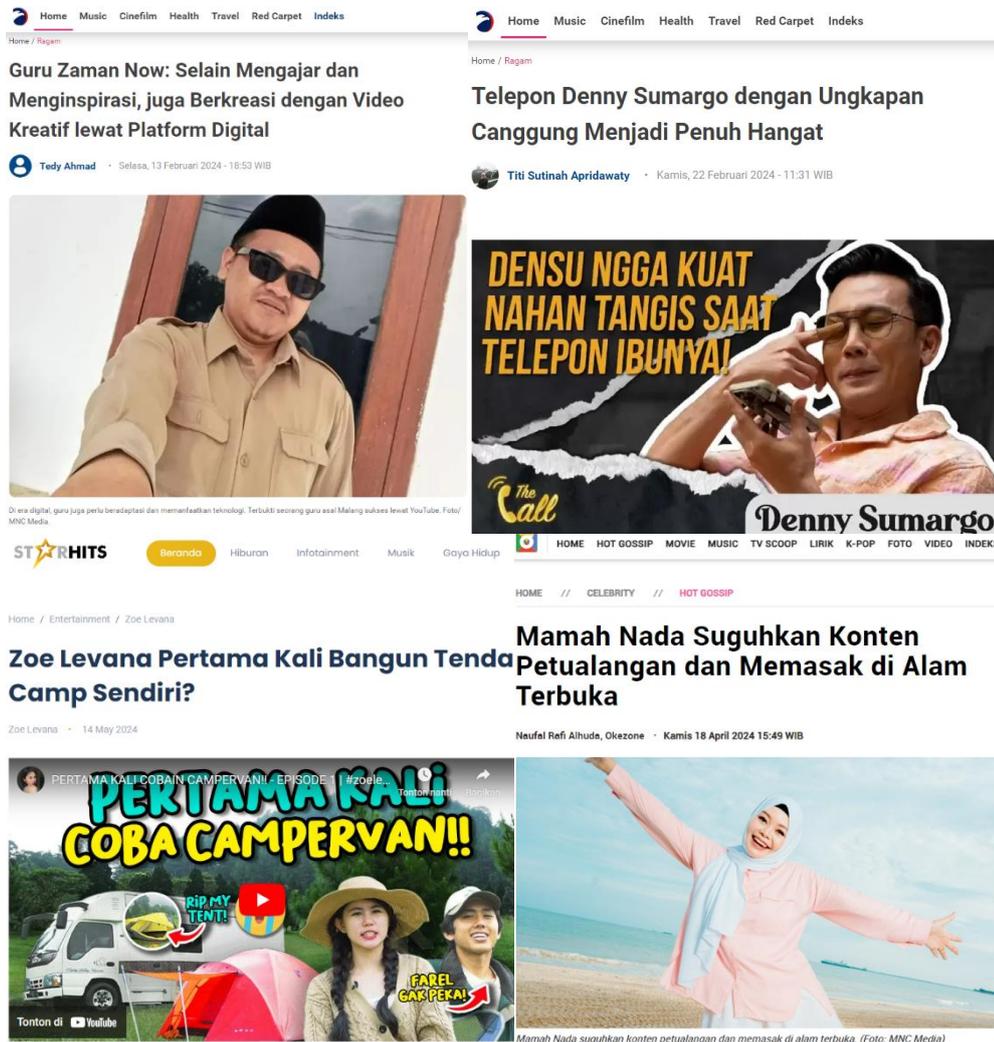
HOME > TRAVEL > INFO WISATA

Waseda Boys Membawa Semangat Para Penonton dengan Petualangan Seru di Sagrada Familia, Spanyol

MNC Portal, Jurnal-Rabu, 07 Februari 2024 | 14:26 WIB



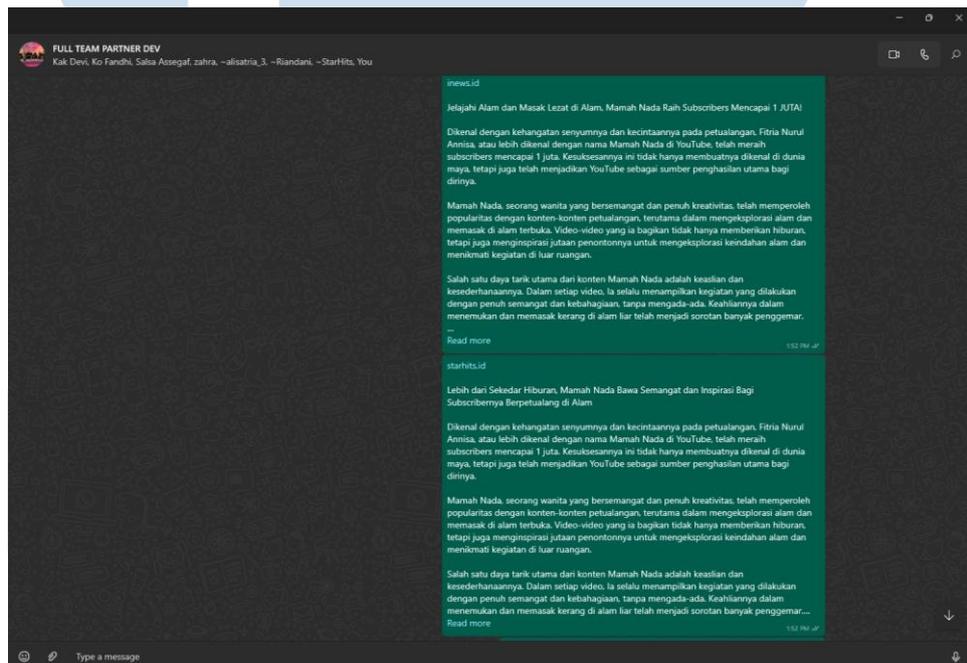
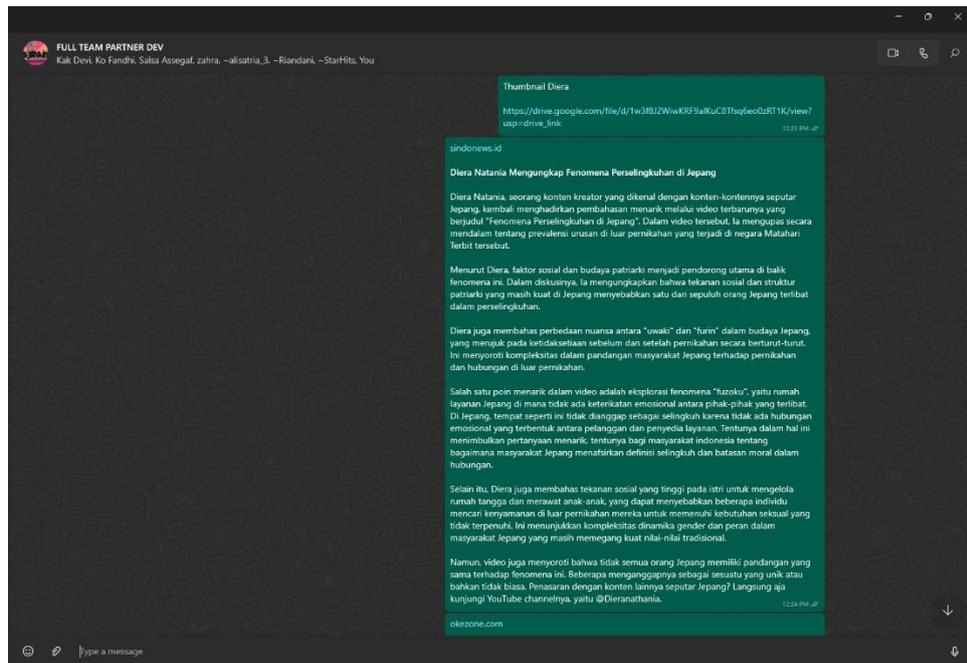
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 4 Artikel Berita
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

- **Media Relations**

Dalam pembuatan artikel berita, pemangang harus dapat menginformasikan yang disesuaikan dengan kepentingan dai *creators*. Tujuannya bukan hanya untuk menginformasikan secara akurat tetapi juga untuk meyakinkan dan memotivasi pembaca. Dimana pemangang akan membuat artikel tentang *creators* sesuai dengan hasil jawaban dari list pertanyaan yang telah dikirimkan dan hasil *Brainstorming*. Setelah artikel tersebut telah terbentuk dan mendapatkan persetujuan dari *supervisor*, maka pemangang harus membuat format sesuai dengan media yang akan dituju.



Gambar 3.5 Pengiriman Format Artikel Kepada Media

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Pemegang akan membuat 4 jenis judul yang berbeda-beda untuk ditujukan kepada 4 media yang berbeda pula namun, memiliki isi yang sama. Selanjutnya seluruh artikel tersebut akan diteruskan kepada berbagai

jurnalis media, seperti sindonews.id, okezone.com, Inews.id, dan StarHits.id.

Dimana sebuah media pastinya membutuhkan informasi terbaru dan menarik untuk disebarakan setiap hari. Oleh karena itu, hal ini sejalan dengan pengertian *Media Relations* menurut Philip Lesly Dilansir dari bukunya Lesly's Handbook of *Public Relations* and Communications (2007), yaitu hubungan yang dilakukan dengan media dan pers adalah untuk melakukan publisitas atau merespons kepentingan media terhadap kepentingan organisasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Media Relations* merupakan bagian dari *Public Relations* (PR) dalam mengembangkan hubungan baik atau positif dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara suatu organisasi atau perusahaan dalam melakukan publisitas atau menanggapi kepentingan media untuk dapat mencapai tujuan dari organisasi.

Dengan adanya hubungan baik inilah yang kemudian membuat pemegang mendapatkan prioritas utama untuk mendapatkan posisi dalam menerbitkan suatu artikel. Pemegang akan memberikan *thumbnail* artikel dan mengirimkan format artikel sesuai dengan kebutuhan dari media, sehingga media dapat langsung memberikan liputan sesuai dengan artikel yang telah dibuat oleh pemegang.

B. Membuat dan Memposting Konten Instagram

Dalam divisi *Creators & Community Development*, pemegang juga memegang komunitas yang bernama #NgeShortsBareng. Komunitas ini tersebar di 9 kota, yaitu Jakarta, Medan, Malang & Surabaya, Makassar, Bandung, Yogyakarta, Bali, Balikpapan, dan Palembang. Komunitas ini terbentuk ketika acara event YouTube *Shorts* diberbagai kota tersebut, tujuan komunitas ini adalah untuk dapat meningkatkan penggunaan YouTube .

Pemegang diberikan tanggung jawab untuk mengelola konten Instagram mulai dari membuat konten untuk *feeds* dan *story*, membuat *caption*, sampai dengan memposting konten. Dalam aktivitas ini, pemegang menggunakan aplikasi canva untuk kebutuhan konten.



Gambar 3.6 Konten *Feeds* dan *Story* Instagram

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Untuk proses *editingnya* pemegang akan mencari *background* dan berbagai elemen yang *related* dengan warna utama dari #NgeShortsBareng. Pemegang juga akan memasukan tulisan yang mendeskripsikan secara jelas tentang *feeds* tersebut, tetapi dalam menjelaskannya tidak boleh bertele-tele, dan harus mudah untuk dipahami. Tidak lupa pada setiap postingan akan menggunakan logo StarHits dan #NgeShortsBareng.

C. Membuat dan Melaksanakan *Community Day*

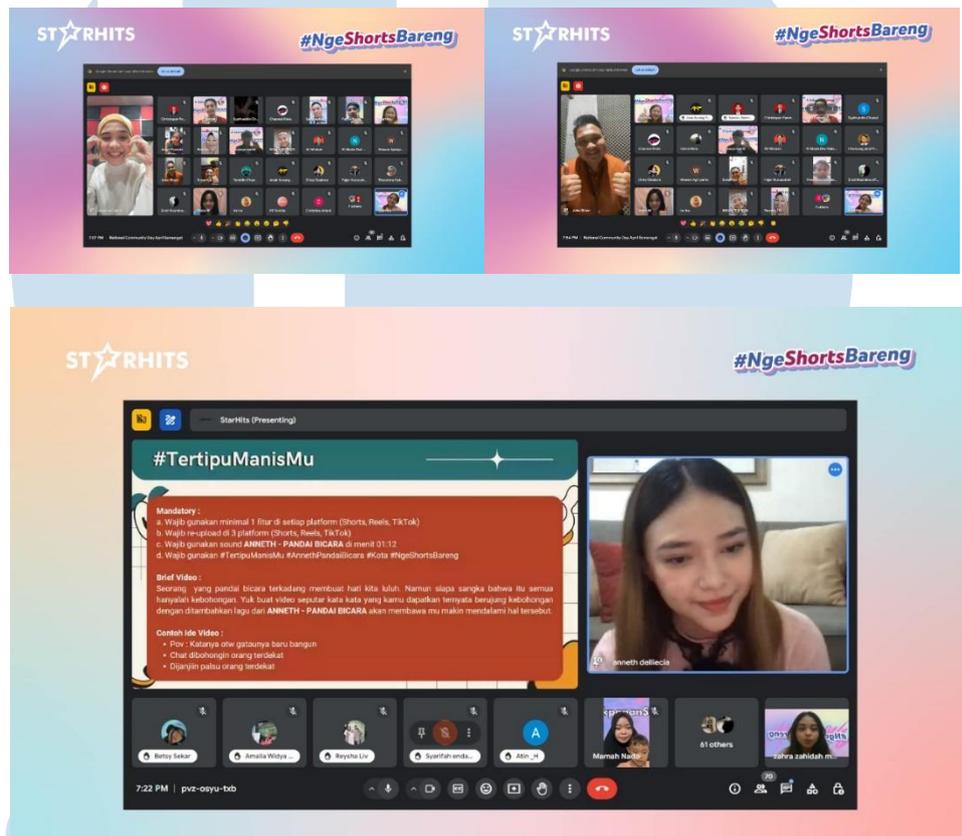
Setiap bulannya pemegang diberikan tanggung jawab untuk membuat *Hastag Trends* untuk komunitas. *Hastag Trends* ini biasanya dibuat berdasarkan ide dari pemegang dan kerja sama yang masuk dari HitsRecord label menggunakan jasa StarHits dan membutuhkan *buzzer* sebagai media promosi atau memperkenalkan *single* terbaru mereka. Oleh karena itu StarHits menggunakan komunitas #NgeShortsBareng dalam bentuk *Hastag Trends* setiap bulannya. Dimana komunitas wajib menggunakan *song usage* dan tema konten yang telah diberikan oleh pemegang, sebagai *benefitnya* para komunitas akan mendapatkan uang saku jika membuat konten *Hastag* tersebut.

Hastag yang dibuat oleh pemegang berdasarkan lagu dari penyanyi, pemegang akan memahami arti dari lagu tersebut dan membuat *Hastag* yang kemudian diajukan kepada atasan untuk ditinjau. *Hastag* tersebut tidak boleh memiliki lebih dari 50 penggunaan di platform Instagram, TikTok, dan YouTube *Shorts*. Oleh karena itu, setiap *Hastag* yang telah dibuat, pemegang juga harus meninjau Kembali apakah *Hastag* tersebut telah digunakan oleh banyak orang. Setelah mendapatkan persetujuan dari atasan maka, pemegang akan membuat materi presentasi untuk disebarakan kepada komunitas.

Setiap bulannya, akan diadakan pertemuan yang dilakukan secara online melalui *google meet* untuk menginformasikan dan mengajak para komunitas menggunakan *Hastag Trend* bulan tersebut. Dalam pertemuan ini disebut sebagai *Community Day* dan setiap bulannya kami juga akan menghadirkan bintang tamu yang telah bekerja sama, agar dapat lebih menarik bagi anggota komunitas.

Bintang tamu yang hadir biasanya memiliki *Social Attractiveness* yang dapat mempengaruhi tindakan dan perilaku khalayak luas. Dimana bintang tamu yang hadir memiliki Daya Tarik Sosial (*Likeability*), sehingga para komunitas akan merasa nyaman dan positif dengan kehadirannya. Hal inilah yang dapat mempersuasi komunitas untuk menambah semangat

mereka dalam mengikuti *Hastag Trends* dari bintang tamu tersebut. Berikut merupakan hasil dokumentasi beberapa pelaksanaa *Community Day* dengan beberapa bintang tamu, seperti Anneth Delliencia, Agatha Chelsea, dan lainnya.



Gambar 3.7 *Community Day*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

D. Membuat *Trends Report*

Pada akhir bulan, pemegang memiliki tanggung jawab untuk merekap seluruh *Trends report* dari *submission* 9 kota. Setiap *submission* harus ditinjau berkala satu-persatu untuk memastikan konten yang di unggah oleh anggota sesuai dengan syarat dan ketentuan. Setelah meninjau pemegang akan melakukan *request* kepada atasan untuk melakukan *auto fetch*. Tujuannya adalah untuk mengetahui total *views* dari setiap platform,

namun khusus platform Instagram pemegang harus mengumpulkan *views* secara manual.

Kemudian pemegang juga harus menentukan 3 pemenang dari keseluruhan kota, pemenang tersebut dinilai berdasarkan kreativitas dan keaktifan dalam mengunggah konten. Seluruh data bersih akan diberikan kepada atasan untuk diajukan proses pencairan uang saku melalui *finance*.

The screenshot shows a Google Trends report for the hashtag #NgeShortsBareng. The report is organized into several sections, each representing a different city or region. Each section contains a table with columns for 'Nama', 'Views', and 'Trends' (represented by colored bars). The sections include:

- Bandung Community Trends:** Lists users like 'Yuc Amemian' and 'Christine anjani' with their respective view counts and trend indicators.
- Palembang Community Trends:** Lists users like 'Nisa Teresia Kd' and 'Sahra Mahesa'.
- Jakarta Community Trends:** Lists users like 'Suhailudin' and 'Aldoni Susana'.
- Makassar Community Trends:** Lists users like 'PAUZAN AZHM' and 'Rizqun'.
- Medan Community Trends:** Lists users like 'Pratiwi Gusti' and 'Nurhanika Ham'.

 The 'Trends' column uses a color-coded system (green, yellow, red) to indicate the relative popularity of each user's content over time.

Gambar 3. 8 Trends Report

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

E. Menjalankan Campaign Brand (YAVA)

Pemegang diberikan tanggung jawab sepenuhnya untuk menjalankan *campaign* dari *brand*, yaitu YAVA. Dimana *brand* akan melakukan *launching* produk varian Gula Lontar dan membutuhkan *buzzer* untuk meningkatkan *engagement*, *awareness*, dan daya tarik masyarakat JABODETABEK terhadap produk barunya melalui platform digital TikTok dan Instagram.

Oleh karena itu, *brand* bekerja sama dengan StarHits dalam mengumpulkan *buzzer* sebanyak 2000 orang. Pemegang dipercayakan untuk memenuhi *campaign* dari *brand* YAVA untuk menjangkau organisasi ataupun komunitas di luar #NgeShortsBareng. Pemegang menasar kepada beberapa organisasi yang ada di kampus Universitas Multimedia Nusantara,

Universitas Negeri Jakarta, Universitas Atma Jaya (Jogja), dan komunitas lifestyle (Jakarta).

Dalam proses tersebut, pemegang menerapkan *Agenda Setting Theory* yang bertujuan untuk mempengaruhi perhatian *public* terhadap produk varian baru Gula Lontar dari YAVA. Dimana pemegang melakukan *approach* kepada seluruh organisasi yang dituju dan menjadwalkan proses *meeting*. *Meeting* ini dilakukan agar tidak terjadi miskomunikasi dalam melakukan eksekusi topik-topik konten yang relevan dan menarik untuk dibahas oleh para *buzzer*, sehingga dapat menciptakan percakapan yang intens dan terarah di media sosial. Dengan demikian, pemegang dapat memastikan bahwa pesan *campaign* tersebut dapat tersebar luas dan diterima dengan baik oleh *target audience*.

Pemegang juga mengawasi proses pembuatan konten oleh para *buzzer* untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan syarat dan ketentuan dari *brand*. Pemegang memberikan panduan dan rekomendasi mengenai jenis konten, waktu posting, dan penggunaan *hashtag* yang tepat agar dapat meningkatkan visibilitas dan *engagement* dari audiens. Selain itu, pemegang melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap performa *campaign* dengan KPI / hari yang diberikan oleh *brand* untuk mengukur keberhasilan dan menentukan strategi perbaikan jika diperlukan.

Keseluruhan jalur komunikasi, pemegang menyesuaikan organisasi dengan menggunakan WhatsApp dan Line untuk mengkoordinasikan informasi dengan lebih efektif dan efisien. Grup-grup ini digunakan sebagai media untuk berbagi *update* terkait *campaign* dan mengatasi kendala atau pertanyaan yang mungkin muncul selama pelaksanaan *campaign*.

Seluruh konten mentah akan disediakan oleh pemegang dengan take konten di JPO Plaza Senayan dengan berbagai POV billboard yang telah dipasang oleh *brand*. Kemudian pemegang juga bertanggung jawab menyediakan dan melakukan pengiriman kepada seluruh organisasi. Pada

akhir periode kampanye, pemegang bertanggung jawab untuk mengumpulkan data hingga proses pembayaran kepada seluruh *buzzer*.

The image displays two screenshots related to a campaign. The top screenshot shows a 'CAMPAIGN YAVA UMN' dashboard with a 'TIMELINE' section. It features a calendar for May and June 2024, showing member counts and a 'REVIEW PRODUCT' section. A legend identifies categories like 'MAXIMA Mr.&Ms. UMN', 'COMMFEST TEATER RAKYAT', and 'PENTAS BESAR TEATER RAKYAT & PENTAS BESAR'. The bottom screenshot shows a social media chat interface with messages from 'Marco' and a list of campaign-related posts such as 'Campaign Starhits (Teater Katak) (6)', 'MAXIMA x STARHITS (YAVA) (7)', and 'EUFORIA 2024 - STARHITS (5)'.

Gambar 3.9 Campaign YAVA
(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

3.2.2 Kendala Utama

1. Perusahaan tidak memiliki *device* berupa laptop untuk anak magang.
2. Pemegang memegang komunitas #NgeShortsBareng, sehingga harus siap sedia untuk merespon pertanyaan dari komunitas di jam berapapun.
3. Menggunakan WhatsApp pribadi untuk masuk dan membalas pesan dari komunitas
4. Pemegang juga menghandle tugas lain yang diluar *jobdesc* utama, sehingga kurang fokus.

3.2.3 Solusi yang Ditemukan

1. Pemegang menggunakan *device* pribadi dan menyimpan keseluruhan data melalui gmail kantor.
2. Menjadwalkan batasan waktu untuk membalas komunitas maksimal jam 20.00 PM.
3. Seluruh grup komunitas di archive agar tidak tercampur dengan pesan pribadi.
4. Membagi waktu dengan mengutamakan *jobdesc* utama dan menjadikan *jobdesc* lainnya sebagai tambahan untuk mendapatkan pengalaman.

