

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1. Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang dilakukan dalam departemen Growth Center, divisi *Branding & Marketing* pada *sub-team Social Media*. Penulis diberikan tanggung jawab untuk menjalankan serta memproduksi konten pada media sosial @kognisikg melalui *platform* Instagram.

Namun, di sini penulis juga dapat membantu proses pembuatan produksi pada *sub-team* lain seperti pembuatan konten bersama posisi *Video Content Creator* dan mendukung kegiatan dari divisi diluar *Branding & Marketing*, yaitu divisi *Community*. Divisi *Community* merupakan divisi yang bertanggung jawab untuk membuat rencana kegiatan. Penulis juga diberikan arahan dan ilmu-ilmu mengenai tugas magang oleh supervisor, yaitu Eunike selaku *Branding Marketing & Social Media Specialist*. Beliau juga akan memantau serta memberikan penilaian kinerja setiap orang yang bekerja di dalam tim *Branding & Marketing*.



Gambar 3.1  
Kerja Social  
Growth Center  
Sumber:  
Internal Growth

Alur Media Data Center Alur kerja magang dalam proses pembuatan konten dimulai dari melakukan *brainstorming* dengan *sub-team* antara *social media specialist* dengan sesama tim *social media*. Tujuan dilakukannya *brainstorming* untuk menganalisis tren yang sedang naik di media sosial dalam waktu dekat. Melalui tren yang sedang naik, tim social media dapat menjadikan tren tersebut sebagai referensi ide konten. Namun, menjadikan tren yang sedang viral sebagai referensi ide konten tanpa digali dan diolah kembali adalah tindakan yang sangat dilarang. Maka dari itu, tim kami akan mengolah kembali tren tersebut menjadi ide konten yang *insightful*, unik, dan *relate* dengan perusahaan.

Setelah melakukan *brainstorming*, tim *social media* langsung melakukan *scripting* untuk konten yang akan di *take*. Bentuk *scripting* konten tergantung topik yang akan dibawakan dan menyesuaikan. *Scripting* juga tidak hanya dilakukan untuk konten berbentuk *feeds* / gambar, tetapi juga untuk konten berbentuk *reels* / video. Tujuan dilakukannya *scripting* adalah agar konten yang dibawakan lebih terarah dan tidak keluar konteks. Melalui proses ini juga akan menentukan talent yang terlibat di dalam konten.

Setelah melalui proses *scripting*, maka langsung dilakukan proses *shooting*. Proses *shooting* yang dilakukan oleh tim *social media* biasanya dilakukan setiap hari senin berlokasi di kantor Growth Center Kompas Gramedia, Palmerah Selatan. Tim *social media* melakukan *shooting* dibantu oleh tim *video content creator*, dimana mereka memiliki tanggung jawab untuk memegang akun sosial media Tiktok. Tim *social media* juga membantu *video content creator* melakukan *shooting*, dan sesekali saling bertukar konten untuk di posting melalui platform masing-masing.

Konten yang sudah di ambil akan dilanjutkan dengan proses *editing*. *Editing* dilakukan oleh tim *social media* sendiri apabila bentuk konten hanya berupa konten ringan dan singkat. Sementara, untuk bentuk konten *feeds* seperti konten motivasi dan konten *reels recap learning event* akan dilakukan proses *editing* melalui divisi lain, yaitu divisi *graphic design* dan *editor*.

Setelah melalui proses *editing*, tim *social media* akan melakukan *preview* konten yang akan di posting. *Preview* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meminta saran dan perbaikan yang harus dilakukan pada konten. *Preview* dilakukan dengan mengirimkan konten melalui grup chat "*Content Planner*" yang beranggotakan para PIC serta tim *Branding & Marketing* lainnya. Di dalam grup tersebut, siapa saja dapat saling memberikan *feedback* dan apresiasi terhadap konten setiap *sub-team*. Jika anggota grup ada yang memberikan *feedback*, maka akan dilakukan revisi terhadap konten tersebut. Bahkan, jika revisi yang harus dilakukan cukup banyak dan harus memakan waktu lagi konten tersebut diperbolehkan untuk di *hold* agar konten yang di posting tidak terkesan 'asal posting' saja.

Ketika sudah melewati proses *preview* dan konten sudah dianggap dapat diposting, konten akan langsung diposting melalui Instagram @kognisikg sesuai dengan jam posting mulai dari pukul 18:00 sampai 19:00 WIB karena jam tersebut dianggap *prime time* dari akun Instagram Kognisi.

### 3.2. Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama 640 jam kerja magang, penulis melaksanakan pekerjaan-pekerjaan yang berkaitan dengan posisi *social media specialist*. Penulis diberikan tugas untuk menjalankan akun Instagram @kognisikg bersama dengan rekan penulis di tim *social media*. Meskipun demikian, terkadang penulis juga dapat membantu beberapa tugas di luar penugasan utama seperti membantu tim *video content creator* dalam mengambil konten dan menjadi *talent*.

Terdapat beberapa tahapan dalam proses pembuatan konten untuk Instagram @kognisikg. Dimulai dari mencari ide konten yang dilakukan dengan *brainstorming*, membuat *copy* untuk konten berbentuk gambar atau *feed* Instagram, pengambilan konten secara offline, *editing* konten berbentuk video, dan memposting konten yang sudah dibuat ke Instagram @kognisikg.

Aktivitas dalam kerja magang ini tidak terlalu membutuhkan *hard skill* khusus karena *basic skill* yang dibutuhkan yaitu bisa mengoperasikan aplikasi Instagram dengan baik dan harus memiliki *soft skill* seperti kreatif dan senang mencoba hal baru.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh *social media specialist* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Daftar Tugas Magang

|                                     |                                                                                                                                        |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Brainstorming</i></b>         | Tahapan untuk menemukan ide konten yang akan dibuat.                                                                                   |
| <b>Membuat <i>Brief Content</i></b> | Proses pembuatan <i>copy</i> untuk pembuatan konten poster atau feed yang akan di desain oleh tim <i>graphic design</i> .              |
| <b><i>Take Content</i></b>          | Proses pengambilan konten secara <i>offline</i> di kantor menggunakan <i>handphone</i> bersaa tim <i>video content creator</i> tiktok. |

|                          |                                                                                           |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Editing</b>           | Proses editing konten berbentuk video <i>reels</i> menggunakan aplikasi <i>capcut</i>     |
| <b>Memposting Konten</b> | Memposting konten yang sudah di edit, di <i>preview</i> , dan revisi.                     |
| <b>Reporting</b>         | Membuat <i>reporting performance</i> akun Instagram dalam waktu 7 hari setiap hari kamis. |

Tabel 3.1 menunjukkan gambaran dari tugas utama tim *social media specialist* Instagram @kognisikg yang berurutan mulai dari mencari ide konten sampai konten dapat di posting dan melakukan *reporting* dalam *weekly meeting* di hari kamis. Selama enam ratus empat puluh jam kerja magang, penulis wajib melakukan pekerjaan utama tersebut.

| NO | KEGIATAN                     | JANUARI |   |   |   |   | FEBRUARI |   |   |   |   | MARET |   |   |   | APRIL |   |   |   | MEI |   |   |
|----|------------------------------|---------|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|
|    |                              | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 | 1        | 2 | 3 | 4 | 5 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 |
| 1  | <i>Brainstorming</i>         |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |
| 2  | Membuat <i>Brief Content</i> |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |
| 3  | <i>Take Content</i>          |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |
| 4  | Editing                      |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |
| 5  | Memposting Konten            |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |
| 6  | <i>Reporting</i>             |         |   |   |   |   |          |   |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |

Gambar 3.2 Timeline Pengerjaan Tugas Magang

## 1.2.2 Uraian Pelaksanaan Tugas Utama

Tugas utama yang dilakukan oleh penulis selama menjadi pekerja magang berkaitan dengan kegiatan *Social Media Marketing* atau pemasaran melalui media sosial, dengan uraian sebagai berikut:

### 1.2.2.1 *Social Media Marketing*

*Social media marketing* merupakan kegiatan yang menggunakan media sosial serta jenis media online yang lainnya yang berhubungan dengan pemasaran atau

hubungan masyarakat (Barker M. &, 2013). *Social media marketing* juga merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun *brand awareness* dengan menggunakan *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking*, serta *content sharing* (Gunelius, 2011). *Social media marketing* sangat bermanfaat untuk kegiatan pemasaran dengan menambah jangkauan pembeli yang lebih luas. Maka dari itu, sangat penting perusahaan untuk memiliki media sosial dan menjadikannya sebagai tempat pemasaran dan berhubungan langsung dengan para calon konsumen. Selama proses pelaksanaan kerja magang, penulis melakukan kegiatan yang berhubungan dengan *social media marketing* serta berpartisipasi di dalam divisi *branding & marketing* dari departemen Growth Center, Kompas Gramedia.

Menurut Gunelius dalam jurnal (Wijaya, 2021), *social media marketing* memiliki empat indikator, yaitu *Read, Create, Share*, dan *Discuss*. Penjelasan dari empat indikator tersebut diuraikan berdasarkan tugas utama kerja magang penulis sebagai berikut:

#### 1. *Read*

Sebelum membuat konten perlu dilakukan riset. Konten yang menarik tercipta karena dilakukan riset terlebih dahulu. Riset dilakukan bersama dengan tim *social media specialist* atau yang biasa disebut dengan *brainstorming*.

*Brainstorming* adalah metode yang efektif untuk menemukan berbagai ide mengenai suatu masalah dalam waktu yang terbatas dengan peran dari para partisipan secara spontan (Margaretha, 2015). Pada tahap ini, penulis bersama rekan *social media specialist* mencari ide konten dengan melakukan *brainstorming* melalui *google meet*. Pencarian ide konten dilakukan dengan mencari referensi konten dari akun media sosial lain, lalu ide konten diubah sesuai dengan *general guidance* dari Instagram @kognisikg.

## General Guidance

**Nilai Penting:**

- Democratize knowledge and learning (Siapa pun bisa belajar apapun yang pada akhirnya akan menjadikannya menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri).
- KG Values:
  - Mencerahkan kehidupan bangsa (Menginspirasi dan mengedukasi)
  - Humanisme transcendent (Fokus pada kemanusiaan, saling memahami dan menghargai antar sesama manusia)

**Tone and Manner:**

- Fun
- Casual
- Youth
- Human-centered

**Target Audience:**

18-35 tahun, urban, muda, eksploratif, fleksibel

Gambar 3.3 *General Guidance* Instagram Kognisi

Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

Dalam pembuatan konten, Instagram Kognisi memiliki *General Guidance* dengan tujuan agar konten yang diposting memiliki *insight* dan tetap memegang *value* perusahaan Kompas Gramedia. Ada beberapa nilai penting yang harus ada di dalam konten, yaitu nilai *Democratize Knowledge and Learning* dan *KG Values*. *Democratize Knowledge and Learning* merupakan nilai penting pertama yang berarti siapa pun bisa belajar apapun yang pada akhirnya akan menjadikannya menjadi versi terbaik dari dirinya sendiri. Nilai ini digunakan dalam konten bernama #SemuaJugaBisa dan dikemas dalam bentuk feed atau carousel. *KG Values* adalah nilai kedua yang mengandung nilai perusahaan mencerahkan kehidupan bangsa yang berbentuk menginspirasi dan mengedukasi serta nilai *humanisme transcendent* yang berfokus pada kemanusiaan yang saling memahami satu sama lain.

*Tone* dan *Manner* dalam konten Instagram @kognisikg dikemas dalam bentuk yang menyenangkan dan kasual, namun tetap tidak melupakan nilai *human-centered*. Target audiens dari akun Instagram @kognisikg mulai dari usia 18 sampai 35 tahun atau bisa disebut mulai dari pemuda sampai dewasa muda.

Dalam tahapan mencari ide konten, tim *social media* juga melakukan *content planning* untuk satu sampai dua minggu ke depan. Kesuksesan sebuah konten adalah dengan memiliki strategi konten yang jelas dan terarah. Media sosial strategi dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang marketing objektif yang berkaitan dengan target audiens (Barker B. B.,

2016). Tujuan dilakukannya kegiatan *content planning* ini agar mempermudah jadwal posting dan mengikuti jadwal *meeting reporting content* selama dua minggu sekali melalui *google meet*. *Content Planning* dilakukan melalui *google sheets* yang sudah disediakan oleh perusahaan.

|    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|
| 1  |   |   |   |   |   |
| 2  |   |   |   |   |   |
| 3  |   |   |   |   |   |
| 4  |   |   |   |   |   |
| 5  |   |   |   |   |   |
| 6  |   |   |   |   |   |
| 7  |   |   |   |   |   |
| 8  |   |   |   |   |   |
| 9  |   |   |   |   |   |
| 10 |   |   |   |   |   |
| 11 |   |   |   |   |   |
| 12 |   |   |   |   |   |
| 13 |   |   |   |   |   |
| 14 |   |   |   |   |   |
| 15 |   |   |   |   |   |
| 16 |   |   |   |   |   |
| 17 |   |   |   |   |   |
| 18 |   |   |   |   |   |
| 19 |   |   |   |   |   |
| 20 |   |   |   |   |   |
| 21 |   |   |   |   |   |
| 22 |   |   |   |   |   |
| 23 |   |   |   |   |   |
| 24 |   |   |   |   |   |
| 25 |   |   |   |   |   |
| 26 |   |   |   |   |   |
| 27 |   |   |   |   |   |
| 28 |   |   |   |   |   |
| 29 |   |   |   |   |   |
| 30 |   |   |   |   |   |
| 31 |   |   |   |   |   |

Gambar 3.4 *Content Planning* Instagram Kognisi

## 2. Create

Konten yang baik akan dibuat sesuai dengan target audience, diposting secara konsisten, serta bersifat transparan agar konten dapat dipercaya oleh khalayak (Saddha Yohandi, 2022)

Dalam tahapan mencari ide konten, tim *social media* juga sekaligus membuat *script* atau gambaran dialog yang dilakukan di dalam konten. Tujuan dilakukannya hal tersebut agar saat hari pengambilan konten nanti dapat dilakukan dengan maksimal dan efektif. *Script* atau dialog konten dibuat dalam bentuk *docs* atau *notes handphone*. Ada beberapa bentuk konten yang wajib dibuat oleh tim *social media* Instagram @kognisikg, yaitu *Feed #SemuaJugaBisa*, *Reels Meme*, Promosi Kelas Prakerja, dan *Reels Edukasi*.



Gambar 3.5 Konten #SemuaJugaBisa di Instagram Kognisi

#SemuaJugaBisa merupakan konten yang memberikan kesempatan untuk para karyawan Kompas Gramedia dapat menceritakan perjalanan karier dan proses belajarnya di perusahaan. Tujuan dari konten ini adalah memberikan motivasi bahwa semua orang bisa belajar dan menjadi apapun menurut versi terbaik dari dirinya sendiri. Konten tersebut tidak hanya di posting melalui akun Instagram @kognisikg, tetapi akan di kolaborasi dengan akun Instagram @growwith\_kg.

*Reels Meme* merupakan konten dalam bentuk parodi dan hiburan yang dikemas dalam bentuk video. *Meme* merupakan konten yang di ambil secara offline oleh tim *social media* dan tim *video content creator*. Konten meme ini lebih sering mengangkat cerita kehidupan karyawan kantor yang tentu saja dikemas dalam bentuk parodi dan kekinian.





Gambar 3.6 Reels Meme Instagram Kognisi

Konten selanjutnya yang wajib dibuat oleh tim *social media* promosi untuk kelas prakerja. Kelas prakerja ini merupakan program kursus online yang diadakan oleh Kariermu dan bekerja sama dengan Kognisi. Pada saat periode magang dilaksanakan, tim *social media* membuat promosi untuk dua kelas prakerja yaitu kelas mengelola keuangan dan kelas menulis naskah berita.



Gambar 3.7 Promosi Kelas Prakerja Instagram Kognisi

Konten terakhir yang dibuat oleh tim *social media* adalah konten edukasi yang dikemas dalam bentuk video *reels*. Edukasi yang diberikan adalah hal-hal yang berkaitan dengan dunia media sosial. Konten edukasi ini juga bersifat diskusi sehingga tidak ada unsur ‘menggurui’

bagi para penonton konten tersebut. Konten ini sebenarnya tidak dijadikan sebagai konten yang utama dan wajib seminggu sekali, tetapi konten ini dijadikan sebagai selipan konten jika sedang ada hari yang kosong dari konten utama atau sekitar dua minggu sekali.



Gambar 3.8 Konten Edukasi Instagram Kognisi

Tahapan selanjutnya adalah membuat *brief content*. Membuat *brief content* merupakan salah satu tahapan penting dalam strategi konten (Gaspar, 2024). Hal ini dikarenakan *brief content* dijadikan sebagai acuan untuk membantu menyoroti informasi penting yang harus disampaikan lewat sebuah konten (Jamison, 2023)

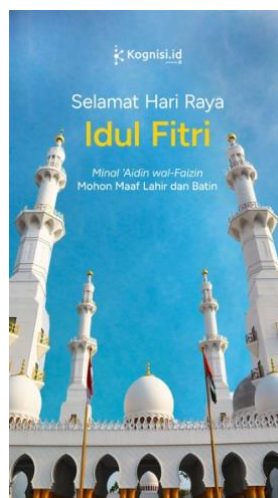
Tahapan membuat *Brief Content* ini dilakukan setelah melewati tahapan menemukan ide konten dan *brief content* ini dibutuhkan untuk konten berbentuk *feed carousel*, promosi, Instagram *Story Greetings*, dan *cover reels*. Konten berbentuk *feed carousel* adalah konten yang mengandung nilai *general guidance*, yaitu *Democratize Knowledge and Learning* dan dinamakan konten #SemuaJugaBisa.

Sebelum membuat *copy*, penulis akan melakukan menghubungi narasumber yang sudah diberikan oleh mentor magang. Setelah mendapatkan respon yang baik dari narasumber akan dilakukan proses wawancara yang membahas pertanyaan seputar proses belajar dan perjalanan karier karyawan di Kompas Gramedia. Jika hasil wawancara sudah menjawab isi konten dengan baik, penulis akan membuat *copy*

dengan menyusun hasil wawancara menjadi sebuah narasi. Setelah selesai, *copy* tersebut diserahkan kepada tim *graphic design*. Penulis wajib memastikan *copy* yang diberikan tidak ada kesalahan kata atau *typo* untuk meminimalisir revisi yang menumpuk.

Tim *social media* juga memiliki tugas utama untuk membuat desain cover reels, mulai dari membuat *copy* sampai menyiapkan mentahan videonya agar dapat di desain oleh tim *graphic design*. Tim *graphic design* membutuhkan waktu satu sampai dua hari untuk membuat desain. Setelah desain selesai, tim *social media* langsung mengubah *cover reels* agar penampilan akun Instagram terlihat lebih rapi.

Tim *social media* juga memiliki tugas untuk membuat *copy* poster promosi untuk kegiatan kelas prakerja Kognisi. Tim *social media* juga harus memberikan referensi desain kepada tim *graphic design* agar mempermudah mereka untuk membuat desain poster tersebut. Setiap perayaan hari raya khusus seperti Idul Fitri, Bulan Ramadhan, Hari Raya Nyepi, dan lainnya, Instagram @kognisikg wajib memposting ucapan hari raya dalam bentuk Instagram *Story*. Meskipun demikian, desain yang di posting harus rapi dan khusus sehingga tim *social media* juga memiliki tugas untuk membuat *copy* desain Instagram *story greetings* sebelum di desain oleh tim *graphic design*.



Gambar 3.9 Instagram *Story Greetings* Instagram Kognisi

Setelah ide konten terkumpul, pengambilan konten sudah dapat dilakukan secara offline. Dikarenakan jadwal kerja magang diadakan secara *work from anywhere* atau tidak wajib ke kantor, maka tim *social media* menentukan waktu untuk pergi ke kantor setiap hari senin atau selasa. Dalam sehari, biasanya tim *social media* mengambil dua sampai tiga konten yang akan di upload dalam satu minggu. Pengambilan konten dibantu oleh tim *video content creator*, mulai dari kebutuhan *talent* sampai *shooting*.

Jika konten dalam satu minggu sudah diambil, maka proses yang dilakukan selanjutnya adalah tahap editing. *Editing* video konten dilakukan sendiri oleh tim *social media* terutama untuk konten bertemakan “*meme*” dan “*edukasi*”. Aplikasi yang digunakan untuk *editing* adalah *capcut*, yang merupakan salah satu aplikasi editing populer saat ini. *Editing* video ini tidak memakan waktu yang lama karena *editing* yang dilakukan sangat sederhana dan mudah.

Jika konten sudah melalui proses *editing*, konten tersebut akan di *preview* melalui grup Whatsapp “*Content Planner*” untuk di cek terlebih dahulu oleh mentor dan tim *Branding & Marketing* yang lainnya. Jika ada revisi, maka konten akan direvisi terlebih dahulu sampai konten sudah bisa untuk di posting.

### 3. *Share*

Membagikan konten ke dalam media sosial merupakan sebuah cara yang tidak langsung dalam melakukan pemasaran sebuah bisnis (Saddha Yohandi, 2022) Tahapan ini dilakukan setelah melewati *preview* dan revisi dari grup “*Content Planner*”. Konten diposting pada pukul 18:00 sampai 19:00 WIB dan sesuai dengan jadwal pada *Content Planning*. Sesuai dengan kesepakatan tim *social media*, konten #SemuaJugaBisa di posting selama satu kali dalam seminggu setiap hari selasa, konten dalam bentuk *meme* di posting dua kali dalam seminggu setiap hari jumat dan sabtu, konten edukasi di posting dalam waktu dua minggu sekali dengan hari yang tidak dapat ditentukan, dan promosi kelas prakerja biasanya di posting oleh mentor sendiri karena mengikuti jadwal kelas yang diadakan.

### 4. *Discuss*

Tugas dari sebuah *brand* atau perusahaan adalah membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial dengan memberikan *feedback* yang telah diberikan oleh *followers* (Saddha Yohandi, 2022). Sebagai social media specialist, penulis juga melakukan interaksi dengan para followers dengan menjawab komentar yang sudah mereka berikan dalam konten yang di posting.



Gambar 3.10 Komentar yang diberikan dan dibalas

Di tahap terakhir, semua tim *social media* wajib melakukan *reporting* selama satu kali dalam seminggu setiap hari kamis pada “*Weekly Reporting*” yang diadakan secara online melalui google meet.

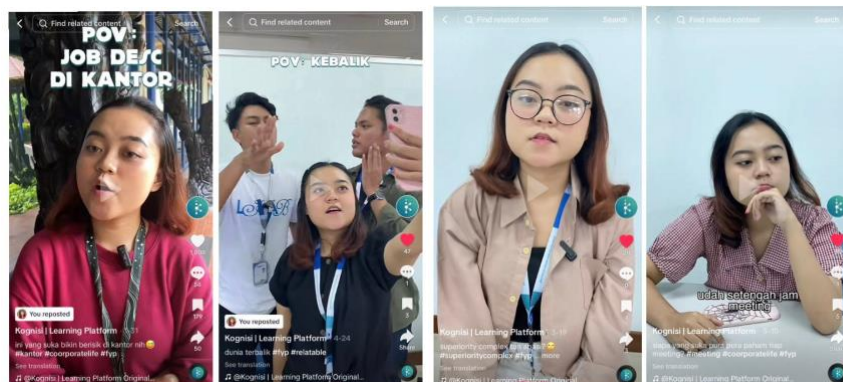


Gambar 3.11 Weekly Reporting Social Media

*Reporting* dilakukan dengan memberikan keterangan *performance* dari akun Instagram Kognisi dalam rentang waktu tujuh hari. *Performance* yang dimaksud adalah jumlah konten yang diposting, *reach*, *followers*, *engagement*, dan *performance* per konten seperti *like*, *comment*, *save*, *views*, dan *share*. Para tim social media juga wajib menuliskan *learnings* apa yang didapatkan mengenai *performance* yang terjadi dalam waktu tujuh hari, seperti menemukan alasan mengapa konten bisa mengalami kenaikan views dan mengapa konten lainnya mengalami penurunan views dan lain sebagainya. Tujuan dilakukannya hal tersebut agar bisa memecahkan issues yang terjadi ketika terjadi penurunan dan dapat mempertahankan *performance* yang baik.

### 1.2.3 Uraian Pekerjaan Tambahan

Selain mengerjakan pekerjaan utama, penulis juga memiliki beberapa pekerjaan tambahan selama melaksanakan proses kerja magang. Selama proses pembuatan konten, tim *social media* dibantu oleh tim *video content creator* karena sumber daya manusia yang terbatas. Begitupun kami sebagai tim *social media* juga turut membantu pembuatan konten dari tim *video content creator* yang dimana konten tersebut akan di posting melalui platform Tiktok kognisiid.



Gambar 3.12 Konten Tiktok kognisiid

Penulis memiliki tugas tambahan sebagai *talent* di konten Tiktok kognisiid sesuai dengan kebutuhan dari tim *video content creator*. Misalnya, tim tersebut membutuhkan empat orang di dalam satu konten, sementara tim *video content creator* sendiri hanya ada dua orang. Maka, tim *social media* Kognisi yang juga

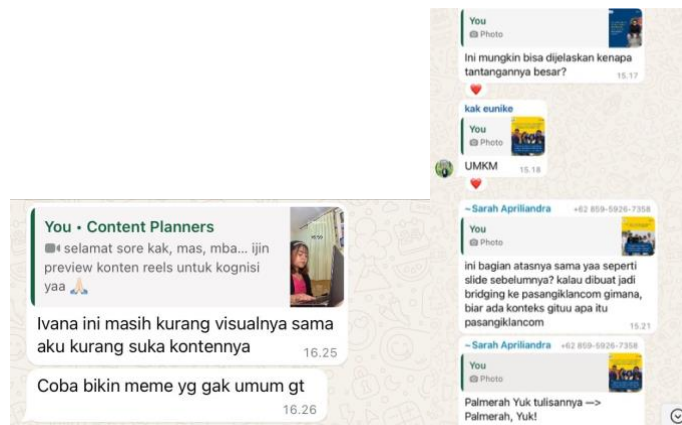
berisi dua orang ikut menjadi *talent* dalam konten tersebut. Selain menjadi talent, tim *social media* juga ikut menjadi bagian mengambil konten atau memegang kamera.

### 3.3. Kendala Utama

Kendala utama yang pernah dialami selama pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

#### 1. Sulit beradaptasi dengan *general guidance* yang diberikan

Pada saat awal melakukan kerja magang, penulis sempat merasakan kesulitan dalam beradaptasi dengan *general guidance* Instagram Kognisi. Hal tersebut terjadi karena penulis belum memiliki pengalaman dalam menjalankan media sosial sebuah perusahaan korporat yang ternyata jauh berbeda di banding menjalankan media sosial organisasi atau kepanitiaan. Sehingga, saat pertama kali mencoba membuat konten penulis mendapatkan revisi yang sangat banyak dan pernah mendapat penolakan dengan konten yang dibuat.



Gambar 3.13 Contoh Revisi yang Didapatkan

#### 2. Pernah mengalami kekosongan konten

Pada saat awal melakukan kerja magang, penulis sempat mengalami kekosongan konten selama seminggu. Hal tersebut terjadi karena kurangnya manajemen waktu untuk mengatur jadwal konten yang harus di posting dalam waktu seminggu.

Akibatnya, konten yang di posting dalam seminggu hanya dua konten dan diambil dari stok konten lama dari mentor.



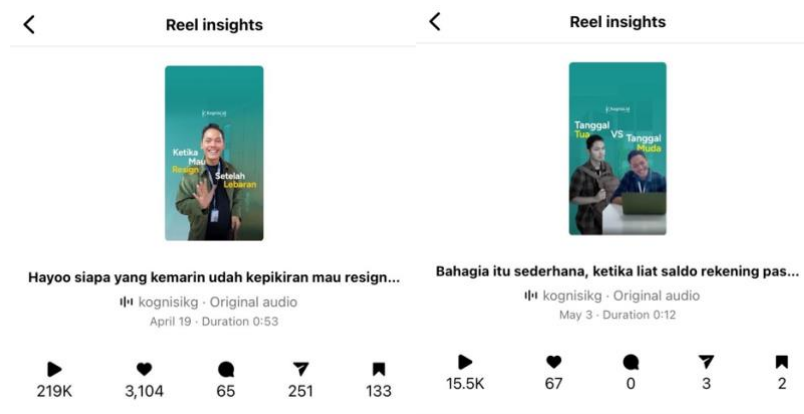
Gambar 3.14 Feed Instagram Kognisi Periode Awal Februari

## 2.4. Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala yang terjadi adalah sebagai berikut:

### 1. Terus mencoba dan eksplorasi konten

Penulis tidak menyerah dan mau mencoba untuk terus bereksplorasi dengan konten-konten kekinian agar dapat disesuaikan dengan content pillar Instagram @kognisikg. Berkat usaha dan eksplorasi yang dilakukan, akhirnya konten Instagram @kognisikg terus mengalami kenaikan performance dan dapat bertahan selama dua sampai tiga bulan ke depan. Revisi yang didapatkan juga semakin minim dan berkurang dibandingkan saat pertama kali membuat konten.





Gambar 3.15 Konten *Reels* Mengalami Kenaikan

Untuk konten *reels* lainnya juga mengalami peningkatan dan konsisten mendapatkan *viewers* diatas 1000, hal tersebut terjadi karena konten pertama yang naik saling mempengaruhi konten *reels* yang lainnya.



Gambar 3.16 Konten *Reels* sudah lebih konsisten

## 2. Manajemen waktu yang lebih diperhatikan

Periode bulan februari tim social media sudah ada dua anak magang yang menjalankan Instagram @kognisikg, hal tersebut akhirnya dapat mempermudah penulis untuk melakukan brainstorming dengan rekan *social media*. Manajemen waktu juga merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh tim *social media*, agar konten dapat di posting sesuai dengan jadwal dan tidak berantakan serta tidak terjadi kekosongan konten lagi dalam waktu seminggu.