

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis berperan sebagai content creator yang tergabung dalam departemen marketing divisi marketing communication yang diawasi langsung oleh Assistant Manager Marketing Communication yaitu Rendy Salendu. Sebagai *content creator*, penulis melakukan koordinasi dengan tim visual yang tergabung di dalam divisi marketing communication untuk meningkatkan kualitas konten yang akan di buat, seperti tim visual memberikan masukan agar konten yang di tampilkan dari *scene A* ke *B* tidak *jumping* sehingga kesan yang di dapatkan oleh audiens ketika menonton konten tersebut terlalu di paksakan. Setelah pendapat dari tim visual di kumpulkan, penulis akan mengembangkan masukan-masukan tersebut menjadi sebuah ide konten yang menarik dan meminta persetujuan untuk pembuatan konten kepada asisten manager. Ide konten yang telah di setujui akan dibuat dan jika terdapat kekurangan pada konten, penulis akan melakukan revisi, mulai dari video visual, penggunaan kata-kata dalam konten, ukuran text, penyampaian informasi hingga suasana konten yang sesuai dengan citra perusahaan. Konten yang telah di revisi akan meminta persetujuan kembali dengan asisten manager, dan serahkan kepada asisten manager untuk melakukan penunggahan pada media sosial dan selanjutnya penulis akan evaluasi *reach* serta *engagement* konten tersebut sebagai acuan untuk pembuatan konten berikutnya.

## 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai seorang *content creator* berikut adalah tugas-tugas yang di kerjakan selama 4 bulan magang di PT Terang Dunia Internusa Tbk

Tabel 3. 1 | Tugas yang dilakukan sebagai Content Creator

Target Mapping	Riset profil target pasar.
Content Ideation	Mencari ide-ide konten yang menarik dan sesuai dengan <i>image</i> perusahaan.
Content Creation	Membuat ide konten.
	<i>Brainstorming</i> ide konten yang telah dibuat dengan tim.
	Membuat kata-kata dalam konten yang sesuai dengan etika perusahaan.
	Pembuatan konten di lapangan.
	Mempersiapkan peralatan atau lokasi yang akan digunakan untuk <i>shooting</i> .
	<i>Editing</i> konten.
	Melakukan perubahan pada konten dari segi editing ataupun melakukan retake konten jika diperlukan.
Submission	Meminta approval dan menyerahkan konten kepada asisten manager untuk memposting konten video yang telah di

	buat pada platform media sosial TikTok maupun Instagram.
Evaluation	Mengevaluasi konten yang sudah di unggah sebagai rujukan atau referensi untuk konten selanjutnya.

Source : Penulis (2024)

Selama berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam sebagai *Content Creator*, penulis tidak hanya menjalankan kerja magang seputaran konten, namun juga menjalankan tugas diluar *jobdesk content creator* seperti *event* , penanganan *customer* ketika menjaga *event*, koordinasi dengan pihak gudang untuk kesediaan stok, *loading in* ataupun *out* produk yang di pameran ketika *event* berlangsung, *monitoring* renovasi pengerjaan *offline store* ataupun *stage event*, koordinasi dengan orang pabrik untuk pembuatan surat jalan untuk produk yang akan keluar dari perusahaan, operator ketika rapat pemegang saham serta persiapan ketika *event media gathering*.

### 3.2.2 Urainan Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.2.2.1 Tugas Utama

Selama 640 jam penulis menjalankan praktik magang di PT Terang Dunia Internusa Tbk dengan tugas utama sebagai content creator, total membuat konten yang dibuat oleh penulis ataupun terdapat kontribusi penulis dalam pembuatan konten yang telah di unggah pada sosial media perusahaan adalah sebanyak 21 konten pada Tiktok maupun Instagram yang terdiri dari 12 konten TikTok dan 9 konten Instagram, diantaranya 13 konten Motor Listrik , 3 konten sepeda dan 5 konten sepeda listrik.

Berikut akan penulis jelaskan tahapan pembuatan konten-konten tersebut,

## **A. Target Mapping**

### **1. Analisis Platform**

Pada saat penulis menjalankan praktik magang, platform TikTok perusahaan hanya mengunggah konten *mirroring* dari konten Instagram, sehingga konten yang di unggah tidak relevan untuk platform TikTok. Dikarenakan setiap platform memilikinya karakteristiknya masing-masing, sehingga penulis melakukan riset platform dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik platform TikTok agar konten yang di produksi oleh penulis relevan dengan TikTok. Penulis melakukan riset dengan cara observasi pada platform TikTok, hasilnya TikTok memiliki karakteristik dengan gaya informal, sedangkan Instagram memiliki gaya formal.

Hasil penulis melalui riset tersebut sesuai dengan pandangan Firamadhina & Krisnani, yang menurutnya aplikasi TikTok merupakan aplikasi dengan karakteristik informal dimana pesan-pesan yang disajikan di dalam aplikasi ini bersifat umum ataupun spesifik tergantung konten apa yang disajikan oleh suatu pengguna (Firamadhina & Krisnani, 2021).

### **2. Analisis Kompetitor**

Selanjutnya penulis melakukan riset terhadap akun kompetitor dengan produk motor ataupun sepeda listrik agar penulis dapat mengetahui ketertarikan jenis konten terhadap audiens pada platform tersebut melalui *engagement* pada sosial media kompetitor. Penulis mengumpulkan data-data pada akun TikTok @Polytron.ev,

@Selisindonesia.official, dan @Yadeaindonesia yang merupakan salah satu kompetitor motor listrik dengan cara melakukan observasi konten kompetitor pada platform sosial media TikTok berdasarkan *engagement* audiens dan jumlah penonton pada konten sejenis. Setelah melakukan riset tersebut, penulis menemukan hasil yang akan di jabarkan pada tabel 3.2 sebagai berikut,

Tabel 3. 2 Tabel Riset Kompetitor

Kompetitor	Hasil Riset
@Polytron.ev	Konten amatir yang tidak terkesan serius dan lucu sehingga memancing audins untuk meningkatkan <i>engagement</i> .
@Selisindonesia.official	Konten memfokuskan kepada <i>event-event</i> yang sedang berlangsung dan strategi marketing <i>hard-selling</i> .
@Yadeaindonesia	Konten yang di buat formal seperti karakteristik Instagram dengan memposting poster-poster promosi.

Source : Penulis (2024)

Berdasarkan hasil analisis yang di dapatkan, penulis berusaha untuk membuat ide konten yang sesuai dengan *brand image* perusahaan magang penulis. Penulis membuat gaya konten yang berbeda dari kompetitor dengan gaya konten *semi-formal*, pengambilan visual yang professional, dan infografis, *soft-selling*.

Menurut artikel yang ditulis oleh binus.co.id dalam melakukan riset konten yang efektif, menganalisis kompetitor terlebih dahulu dapat menjadi salah satu cara, dengan mempelajari strategi konten pesaing

dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan tidaknya sebuah konten. Hal ini dapat membantu dalam menentukan bagaimana meningkatkan *engagement* konten yang di buat (binus.co.id, 2024). Dimana pernyataan tersebut dilakukan oleh penulis dalam praktik magang agar konten yang dibuat relevan.

### **3. Analisis Target Audiens**

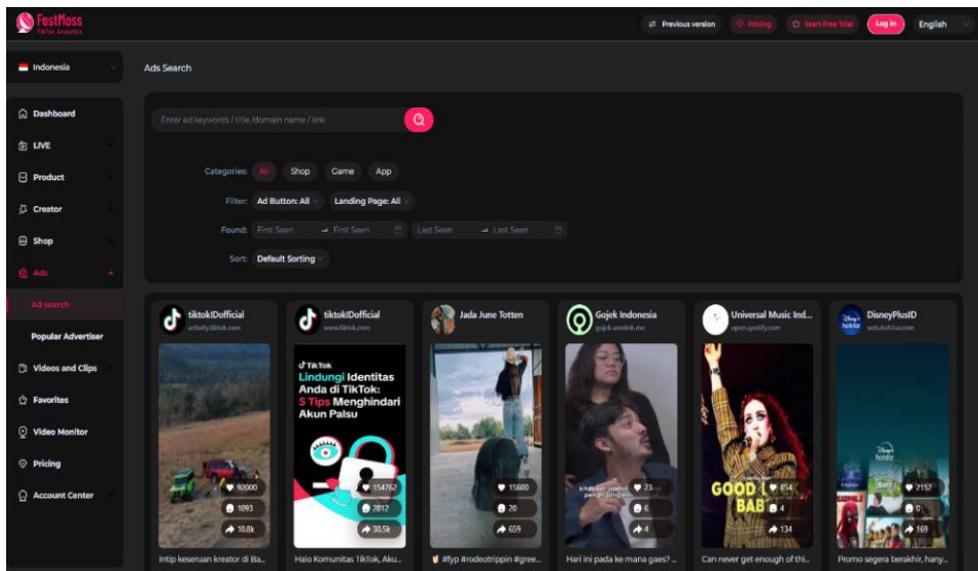
Selanjutnya penulis akan melakukan riset terhadap *target audiens*. Pada hal ini perusahaan telah menetapkan target audiens yaitu generasi milenial, urban, berkeluarga. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh penulis dengan mengumpulkan data studi literatur, maka dapat di simpulkan bahwa generasi milenial, urban, dan telah berkeluarga lebih menyukai konten infografis dengan visual yang menarik tanpa teks panjang, konten interaktif, konten yang tidak panjang dan langsung pada intinya, melalui hasil riset tersebut penulis dapat memikirkan ide-ide konten yang relevan.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* bahwa pada tahap Target Mapping seorang content creator wajib menentukan pada kelompok mana sebuah konten ingin di fokuskan. Pemasar tidak dapat menetapkan target dengan sebutan “pelanggan kami”, “anak muda pada umumnya”, atau “sesuai dengan keputusan yang dibuat”. Dengan menetapkan kelompok tertentu dapat membantu dalam menciptakan konten yang lebih tajam dan dalam sehingga berkontribusi dalam keefektifan konten pada suatu *brand* (Kotler et al., 2017).

## B. Content Ideation

Pada tahap ini penulis menciptakan dan menuangkan ide-ide kreatif pada aplikasi *notes* yang kemudian akan dikembangkan dan disesuaikan dengan produk apa yang akan di bahas (motor listrik, sepeda, atau sepeda listrik), informasi apa saja yang perlu di angkat dan urutan pembahasan agar konten yang di buat informatif namun tidak membosankan, gaya platform yang akan dituju dan tren yang sedang berlangsung, serta disesuaikan kembali dengan karakteristik target audiens yang telah di buat pada tahap pertama yang mencakup kata-kata yang digunakan, informasi yang tidak berlebihan, suasana dan visual konten yang menarik. Ide-ide yang telah terkumpul dengan bentuk tulisan akan digunakan untuk meminta saran dan pendapat serta melakukan *brainstorming* dengan tim visual pada divisi marketing communication. Setelah pembuatan ide konten selesai, penulis memperlihatkan dan meminta persetujuan asisten manager untuk melakukan proses pembuatan konten. Penulis akan berkoordinasi dengan tim visual dalam pembuatan konten untuk menciptakan konten yang informatif dan menarik.

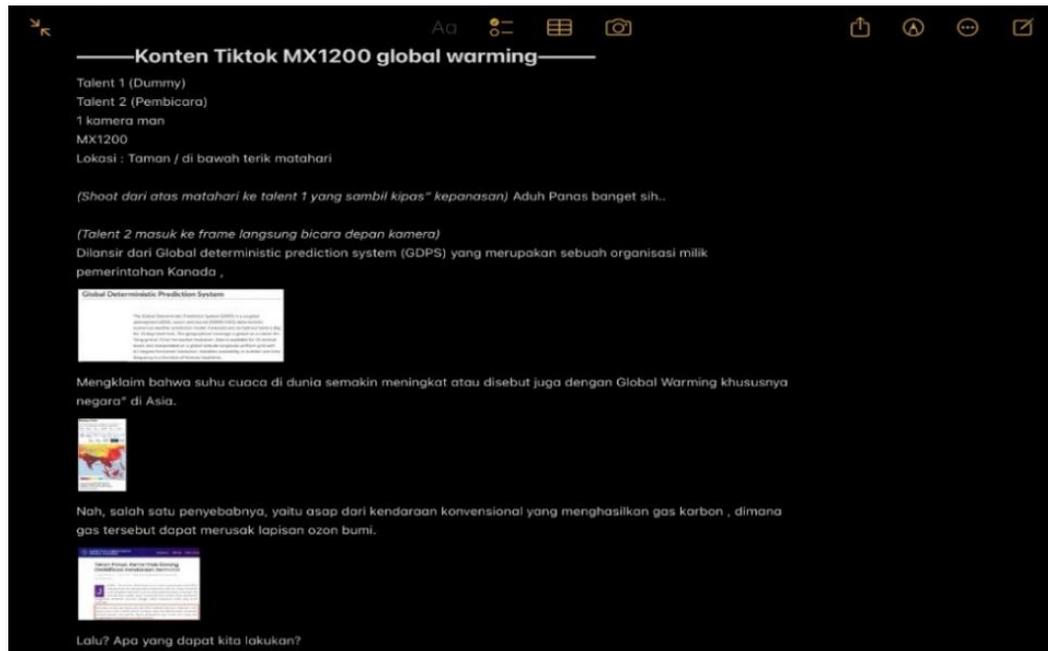
Tahap Ideation ini merupakan tahapan yang paling menantang dikarenakan penulis tidak mendapatkan referensi dari *owned media* TikTok perusahaan. Hal ini dikarenakan TikTok perusahaan sebelumnya hanya memposting konten *mirroring* dari Instagram, sehingga konten yang diposting merupakan gaya platform Instagram yang bergaya formal, dimana seharusnya konten TikTok menggunakan gaya informal (Firamadhina & Krisnani, 2021).



Gambar 3. 1 FastMoss untuk mencari ide konten yang sedang tren

Source : Fastmoss.com (2024)

FastMoss merupakan aplikasi pihak ketiga yang digunakan penulis untuk mencari tren-tren yang sedang berlangsung, pada bagian halaman tersebut pengguna dapat langsung mendapatkan informasi analisis dari konten tersebut seperti total *like*, *reach*, dan *engagement*. Selain itu pada aplikasi tersebut juga dapat digunakan dalam mencari konten produk spesifik dengan angka penjualan yang tinggi, sehingga memudahkan pengguna dalam mencari konten produk yang spesifik.



Gambar 3. 2 Aplikasi Notes untuk membuat Draft konten Global Warming

Source : Penulis (2024)

Gambar 3.2 penulis menunjukkan salah satu draft ide dalam pembuatan konten satu arah dengan data-data informatif yang menunjang isu yang dibicarakan pada konten, isu yang di angkat pada konten tersebut berupa pemanasan global beserta data-data pendukung lainnya yang didapatkan oleh penulis melalui berbagai sumber terpercaya milik pemerintahan. Setelah penulisan ide, penulis melakukan *brainstorming* dengan tim visual dan supervisor yang merupakan asisten manager akan kata-kata serta data yang digunakan dalam konten dan meminta masukan saran yang akan digunakan untuk revisi pembuatan ide konten agar konten yang dihasilkan menarik, informatif dan relevan.

Berdasarkan yang telah dilakukan oleh penulis, hal tersebut sesuai dengan prinsip Philip Kotler, yaitu bahwa content ideation adalah tahapan dalam mencari ide-ide konten untuk membuat rencana konten yang baik dan tertata. Ide-ide konten dapat berupa topik, format yang cocok, dan narasi yang kuat yang bertujuan untuk menciptakan kesuksesan dalam sebuah konten marketing. Dalam mencari topik yang relevan, seorang content creator wajib mempertimbangan dua hal. Pertama, dalam sebuah konten wajib memiliki makna yang relevan dengan target audiens yang bertujuan agar konten tidak diabaikan. Kedua, konten yang efektif memiliki cerita dalam merefleksikan citra dan nilai-nilai suatu *brand* atau perusahaan. Yang artinya konten harus menjadi sebuah jembatan dalam mengkoneksikan *brand* kepada target audiens dengan tujuan menghilangkan kecemasan target audiens terhadap sesuatu (Kotler et al., 2017).

### **C. Content Creation**

Selanjutnya setelah pembuatan ide konten yang telah disetujui oleh asisten manager, penulis akan melakukan syuting konten yang berkolaborasi dengan tim visual dalam divisi *marketing communication*. Pada tahap ini penulis mempersiapkan dan melakukan cek pada peralatan pendukung, lokasi, koordinasi dengan tim visual pada divisi marketing communication dan produk motor ataupun sepeda yang akan digunakan dalam proses penyutingan. Selama proses penyutingan berlangsung penulis akan memberikan arahan kepada tim visual sesuai dengan ide yang telah dibuat agar dapat menciptakan konten yang sesuai dengan perencanaan, penulis juga terlibat dalam pembuatan konten sebagai talent pada beberapa konten. Selanjutnya, konten yang telah disyuting akan dilakukan editing yang sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat pada tahap target mapping

dan ideation. Jika konten tersebut akan digunakan untuk publikasi pada kedua platform TikTok dan Instagram, penulis akan melakukan beberapa revisi / repackaging pada bagian-bagian tertentu agar sesuai dengan gaya pada masing-masing platform tanpa mengurangi kualitas dari konten tersebut. Selanjutnya, penulis meminta persetujuan serta *review* konten yang telah selesai kepada asisten manager. Setelah sudah terkonfirmasi dan layak untuk di publikasi, maka selanjutnya konten akan di serahkan kepada asisten manager untuk melakukan publikasi pada sosial media.

Berikut beberapa *footage* proses *shooting* konten kolaborasi penulis dengan tim visual dari divisi marketing communication.



Gambar 3. 3 Shooting Konten GreenScreen  
Source : Penulis (2024)

Pada Gambar 3.3 merupakan shooting konten menggunakan ide *GreenScreen*. pada proses penyutingan tersebut, penulis berperan sebagai *camera man* untuk pengambilan konten. Penulis terpikirkan untuk

membuat konten *greenscreen* akibat kurangnya lokasi shooting yang memadai sekitar kantor, sehingga Bapak Andrew yang merupakan direktur PT Terang Dunia Internusa Tbk sempat memberikan kritikan kepada divisi Marketing Communication dikarenakan konten yang dihasilkan terus menerus menggunakan latar belakang yang sama yang membuat konten terasa membosankan. Dikarena hal tersebut penulis terpikirkan ide yang unik seperti menggunakan *greenscreen* dengan seorang talent agar mengganti suasana konten yang kesannya monoton. Pada konten tersebut penulis berkoordinasi dengan tim visual yang profesional dalam hal pengeditan agar konten yang dihasilkan relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens.



*Gambar 3. 4 Shooting Produk Motor Listrik Tx3000 Bersama Tim Visual  
Source : Penulis (2024)*

Selanjutnya Gambar 3.4 merupakan pengambilan konten motor listrik bersama tim visual dan *talent* pada salah satu lokasi jalan di alam sutera,

penulis pada konten tersebut berkontribusi sebagai talent yang akan menaiki motor sedangkan talent pertama sebagai pengendara, dimana penulis melontarkan pertanyaan-pertanyaan seputar motor listrik kepada pengendara dikarenakan motor listrik yang dinaiki oleh penulis terasa sangat nyaman.

Pada tahap *Creation* ini, penulis melakukan pembuatan konten bersama tim dengan sungguh-sungguh, dimana hal tersebut sesuai dengan prinsip Philip Kotler. Philip Kotler mengatakan bahwa tahap *content creation* merupakan tahap paling penting dari seluruh aktivitas yang telah dilakukan sebelumnya. Sebagai seorang pembuat konten yang sukses meyakini bahwa pembuatan konten bukanlah aktivitas yang dapat dilakukan setengah-setengah tanpa keinginan dan kemauan yang kuat. Pembuatan konten memerlukan komitmen dalam hal waktu dan persiapan yang matang, jika sebuah konten tidak memiliki hal tersebut, konten yang dihasilkan hanya akan menghabiskan waktu dan terkadang dapat menjadi boomerang kepada *brand* ataupun perusahaan (Kotler et al., 2017).

#### **D. Submission**

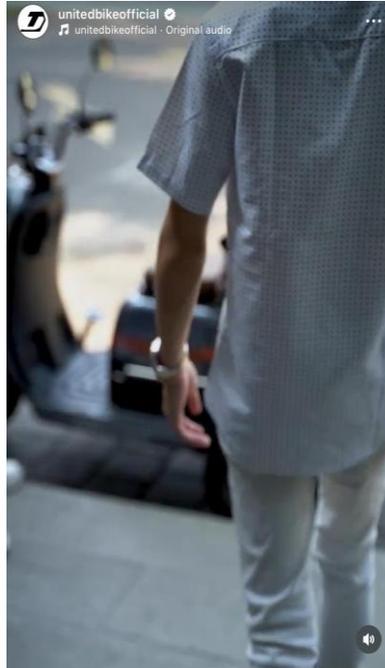
Konten yang telah di serahkan kepada asisten manager akan dilakukan publikasi pada sosial media yang dimiliki perusahaan / *owned media* baik TikTok maupun Instagram yang telah ditetapkan. Berikut beberapa hasil konten penulis yang telah di unggah pada media sosial perusahaan,



Gambar 3. 5 Konten Tiktok motor listrik lebih hemat dari motor konvensional

Source : Penulis (2024)

Gambar 3.5 yang merupakan konten bersifat komunikasi dua arah dengan pengguna motor listrik, dimana penulis berperan sebagai penanya untuk memberikan pertanyaan kepada pengguna. Konten tersebut merupakan konten tiktok edukasi bahwa motor listrik jauh lebih hemat daripada motor konvensional dari segi bahan bakar maupun pajak serta biaya *service* yang mana pada motor konvensional harus melakukan *maintenance* mesin setiap periode tertentu untuk menjaga mesin dalam kondisi prima, sedangkan motor listrik tidak memerlukan *service* berkala sehingga jauh lebih hemat untuk pengguna.



Gambar 3. 6 Konten Instagram  
Photon XP1

Source : Penulis (2024)

Gambar 3.6 merupakan konten Photon XP1 yang merupakan produk prototipe perusahaan yang dijual dengan jumlah terbatas atau *pre-order*. Pada konten tersebut penulis berperan sebagai talent dan menunjukkan fitur-fitur yang terdapat pada produk Photon XP1 tersebut, seperti memiliki 3 tempat duduk, ruang penyimpanan yang luas serta pengereman yang telah menggunakan *Disc-Break*. Setelah menunjukkan fitur-fitur, penulis akan mengendarai Photon XP1 di jalan raya dengan perlengkapan keselamatan yang baik sebagai salah satu edukasi untuk audiens bahwa perlengkapan keselamatan sangat penting ketika berkendara.

## E. Evaluation

Setelah konten di publikasikan, penulis akan melakukan evaluasi terhadap konten terhadap audiens, seperti *reach* dan *engagement* yang telah dihasilkan konten tersebut. Selanjutnya data tersebut akan digunakan untuk memproduksi ide konten selanjutnya. Dimana pada konten selanjutnya tugas seorang *content creator* harus dapat mengabungkan tren yang sedang berlangsung dengan gaya konten sebelumnya jika konten sebelumnya memberikan *reach* serta *engagement* yang tinggi.

Berikut merupakan contoh *reach* dan *engagement* konten yang diproduksi oleh penulis pada media sosial perusahaan,



Gambar 3. 8 Total Reach yang di dapatkan

Source : Penulis (2024)



Gambar 3. 7 Konten Global Warming

Source : Penulis (2024)

Gambar 3.7 dan 3.8 merupakan konten penulis yang berhasil memiliki total *engagement* dan *reach* terbanyak, konten tersebut di putar sebanyak 136.400 , total *engagement* berupa *likes* sebanyak 15.600, komentar sebanyak 109, *saves* sebanyak 1.609 dan total *share* sebanyak 749 kali. Pada konten tersebut penulis menangkat isu lingkungan yaitu pemanasan global dan dari isu tersebut penulis mencari data-data yang valid serta menggabungkan unsur edukasi dengan *soft-marketing* pada konten tersebut yang bertujuan agar ketika audiens menonton konten tersebut tidak sadar bahwa konten yang ditonton merupakan konten marketing produk motor listrik hingga pada bagian akhir konten. Sehingga dikatakan bahwa konten tersebut sukses dalam memenuhi tujuan seorang *content creator* dimana konten tersebut berhasil mendapatkan perhatian audiens dan memberikan *awareness* kepada audiens akan pentingnya menggunakan motor listrik di era saat ini.

Menurut Philip Kotler, konten yang efektif diperlukannya persiapan yang matang dengan delapan tahapan dalam prosesnya. Pada konten *Global Warming* tersebut, penulis menerapkan enam tahapan dalam pembuatan konten, sehingga konten yang diciptakan efektif dan menarik di mata audiens.



Gambar 3. 10 Konten di putar sebanyak 1.296 kali

Source : Penulis (2024)



Gambar 3. 9 Konten motor listrik lebih hemat dari konven

Source : Penulis (2024)

Sedangkan pada gambar 3.9 dan 3.10 merupakan konten dengan judul motor listrik lebih hemat dari motor konvensional merupakan konten yang di buat oleh penulis dan mendapatkan *engagement* dan *reach* yang paling sedikit, dimana konten tersebut di putar sebanyak 1.296 kali, mendapatkan 65 *likes*, 4 komentar, 6 *saves*, dan 8 *share*. Pada pembuatan konten tersebut, hanya menggunakan tiga tahapan dari kotler, sehingga hasil dari konten yang di buat kurang efektif.

Sebagai seorang content creator wajib untuk memiliki kemampuan komunikasi dan koordinasi yang baik dengan tim divisi marketing communication. Hal tersebut dapat membantu dalam memproduksi konten yang berkualitas dan memberikan ide yang

tidak terpikirkan oleh penulis, serta dapat memberikan dukungan terhadap strategi konten yang akan di buat.

#### 1.2.2.2 Tugas Tambahan

Selama 640 jam praktik magang yang di lakukan oleh penulis, selain menjadi seorang content creator, penulis juga melakukan tugas tambahan yaitu terlibat dalam 5 event , yaitu

- F. *Event Test Drive E-Motor and Media Gathering* yang diadakan di Spoke Alam Sutera pada tanggal 4 April 2024, pada saat berlangsungnya event penulis bertugas membantu dalam tim visual mendokumentasikan kegiatan peserta test drive selama kegiatan test drive berlangsung serta membantu peserta yang memiliki kendala dalam mengoperasikan motor listrik.



*Gambar 3. 11 Event Test Drive dan Media Gathering*

*Source : Penulis (2024)*

G. *Event* sepeda idfoldingbike yang diadakan di gedung Kemempora RI pada tanggal 28 Mei 2024, *Event* tersebut merupakan event gathering sepeda, United diundang sebagai salah satu sponsor dalam event tersebut, dan mendapatkan booth untuk pameran produk united yang terdiri dari sepeda, sepeda listrik dan motor listrik. Tugas penulis dalam event tersebut yaitu memberikan *product knowledge* sepeda dan sepeda listrik kepada pengunjung, dan juga membantu sales dalam memberikan informasi akan produk motor listrik. Penulis juga sebagai dokumenter perusahaan pada saat *event fun bike ride*. Pada akhir dari event tersebut, penulis juga membantu dalam kegiatan loading out produk pameran.



Gambar 3. 12 Event Sepeda idfoldingbike Source : Penulis (2024)



Gambar 3. 13 Booth United pada Event Sepeda idfoldingbike Source : Penulis (2024)

#### *H. Event Hardiknas*

*Event* tersebut diadakan di Taman Mini pada tanggal 2 Mei 2024, merupakan event festival dalam rangka menyambut hari Pendidikan nasional. United diberikan booth dalam event tersebut dikarenakan menjadi salah satu sponsor sepeda dalam acara tersebut. Tugas penulis dalam event yaitu menjaga booth dan memberikan informasi tentang produk kepada para pengunjung. Pada akhir event tersebut, penulis melakukan loading out produk” yang di pameran.



*Gambar 3. 14 Booth Event Hardiknas di Taman Mini*

*Source : Penulis (2024)*

#### *I. Event Inabuyer B2B2G*

*Event* tersebut diadakan pada tanggal 15 hingga 17 Mei 2024 di gedung Smesco. Event tersebut merupakan event showcase produk unggulan dari brand-brand yang ikut dalam partisipasi serta diadakannya talkshow pada event tersebut. Penulis memiliki tugas membantu sales motor listrik united dalam melayani dan informasi tentang produk motor listrik yang di pameran. Pada event tersebut penulis juga melakukan loading in dan loading out produk yang di pameran.



Gambar 3. 15 Booth United di Event Inabuyer B2B2G  
Source : Penulis (2024)

#### J. *Event* Jakarta Fair Kemayoran 2024 (JIEXPO)

*Event* tersebut merupakan event tahunan yang di selenggarakan sebulan penuh pada tanggal 12 Juni 2024 hingga 14 Juni 2024 di gedung Jakarta Internasional Expo (PRJ). Event tersebut merupakan event festival dan pameran terbesar di Indonesia, Pada event tersebut tugas penulis membantu SPG dalam memberikan *product knowledge* tentang motor listrik, sepeda, maupun sepeda listrik kepada pengunjung booth United, selain itu penulis juga di berikan tugas dalam memonitoring segala aktivitas yang terjadi di booth selama event berlangsung, mulai dari SPG hingga pengunjung yang memerlukan bantuan.



Gambar 3. 17 Event Jakarta Fair 2024  
Source : Penulis (2024)



Gambar 3. 16 Booth United Jakarta Fair 2024  
Source : Penulis (2024)

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kerja praktik magang di PT Terang Dunia Internusa Tbk pada divisi *marketing communication* sebagai content creator, kendala yang ditemukan oleh penulis yaitu

Pertama, kurangnya fasilitas atau latar belakang untuk melakukan *shooting* konten yang berakibatkan seragamnya konten-konten yang di produksi, hal tersebut mempengaruhi pembuatan konten yang tidak maksimal sehingga mengakibatkan audiens merasa bosan. Hal tersebut telah mendapat kritikan dari direktur perusahaan Bapak Andrew kepada divisi marketing communication. Kendala tersebut juga telah di tuliskan oleh penulis pada penjelasan Gambar 3.3 yang terdapat di Urainan Tugas Magang bagian *Content Creation*.

Kedua, Selain itu kurangnya penjelasan tentang proses *creative brief* terhadap pembuatan konten TikTok kepada pemegang, sehingga kurangnya informasi tentang akan tema konten dari perusahaan ke pemegang yang mengakibatkan pemegang kesulitan dalam tahap proses pembuatan *Ideation* konten.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Dari kendala pertama, solusinya yaitu meminta persetujuan dan izin untuk pembuatan konten ketika terdapat event yang sedang berlangsung dan memikirkan ide-ide kreatif agar tidak perlu menggunakan latar belakang seperti yang telah dilakukan yaitu menggunakan *greenscreen*.

Solusi pada kendala kedua yaitu penulis membuat beberapa ide-ide draft konten dengan gaya TikTok, dengan menggunakan draft tersebut penulis meminta saran sekaligus memberikan gambaran setiap draft konten kepada supervisor sehingga penulis mendapatkan gaya konten yang cocok dengan perusahaan.