

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

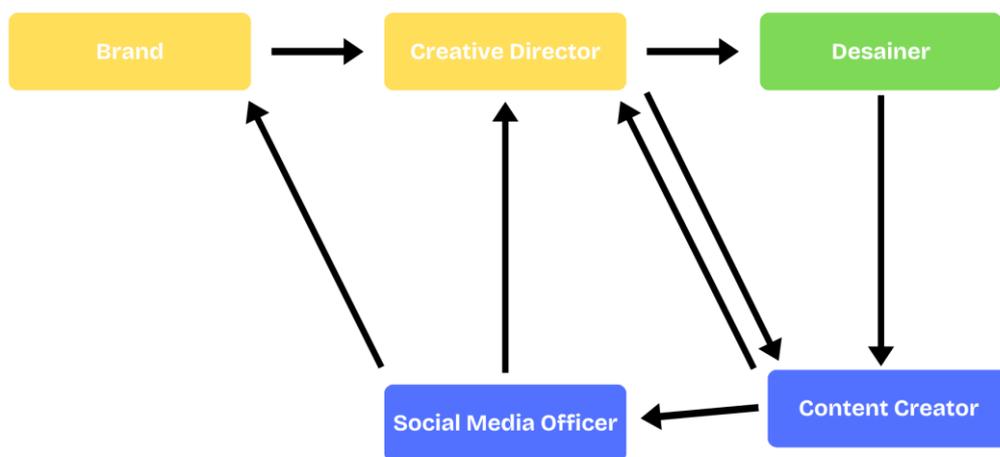
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama empat bulan menjalani praktek kerja magang dengan total durasi 640 jam, penulis bekerja langsung di bawah bimbingan Suci Indah Wulandari sebagai *social media officer*, Felisia Fanteli sebagai *designer* untuk *brand* Kasep dan Markus Napitupulu sebagai *Brand Manager*. Dalam peran ini, penulis terlibat dalam berbagai proyek yang menangani media sosial *brand* Kasep. Selama masa magang, penulis menjabat sebagai *creative marketing intern* pada departemen *content creating* di Kasep, yang berada di bawah naungan PT Geulis Busana Kreasindo.

Secara umum, departemen *content creator* terbagi menjadi dua bagian utama. Pertama, tim *creative* yang fokus pada proses perencanaan dan pelaksanaan konten. Kedua, *social media officer* yang bertugas sebagai pengelola akun, termasuk mengunggah konten, berkomunikasi dengan audiens, serta mengelola data yang berkaitan langsung dengan interaksi pengguna. Selama magang, penulis mengerjakan berbagai tahapan, mulai dari *trendspotting* hingga eksekusi konten, yang merupakan hasil akhir dari perencanaan konsep yang telah dirancang sebelumnya. Penulis menyadari bahwa kemampuan merancang konsep saja tidak cukup.

Pemahaman mendalam mengenai fitur-fitur media sosial menjadi hal yang penting untuk menciptakan konten yang lebih efektif dan menarik. Dengan demikian, konten yang dihasilkan dapat memberikan dampak maksimal dan mencapai hasil yang memuaskan. Selain pemahaman tentang media sosial, pengetahuan mendalam tentang produk yang dipasarkan juga menjadi kunci keberhasilan. Sebagai seorang *content creator*, tugas penulis tidak hanya menciptakan konten viral dengan interaksi yang tinggi, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dapat tersampaikan secara lengkap dan informatif. *Product knowledge* menjadi elemen penting dalam proses ini, terutama dalam membantu penulis membuat skrip atau menyampaikan pesan dengan lebih mendalam dan efektif melalui konten yang dibuat.

Selain itu, penulis menyadari pentingnya memiliki kemampuan komunikasi dan kerja sama yang efektif, baik di dalam departemen maupun lintas departemen. Hal ini menjadi krusial mengingat sistem kerja melibatkan berbagai pihak yang berperan dalam setiap proses. Proses pembuatan konten dimulai dari koordinasi antara *brand* dan *creative director*, yang berfungsi sebagai penghubung utama untuk memahami kebutuhan dan tujuan *brand*. Informasi tersebut kemudian diteruskan oleh *creative director* kepada desainer untuk mendiskusikan lebih lanjut tentang produk apa yang akan dibahas dan *content creator* untuk menghasilkan sebuah konten yang terkait. Setelah itu, *content creator* menyampaikan hasil diskusi kepada *creative director*. Dari sini, tugas selanjutnya dilimpahkan kepada *content creator* dan *social media officer*, yang bertanggung jawab mengimplementasikan strategi dan memproduksi konten. Alur kerja ini menggambarkan tahapan komunikasi yang terstruktur dalam proses produksi konten.



Gambar 3.1 Sistem Koordinasi Antar Departemen

Sumber : Data Olahan Peneliti

Dengan adanya alur koordinasi yang terstruktur, sistem kerja menjadi lebih terorganisir. Proses koordinasi antara *brand*, *creative director*, dan *content creator* dilakukan untuk menghasilkan kerangka kreatif yang nantinya akan

diterapkan oleh *social media officer* dan *graphic designer*. Alur komunikasi antar departemen ini sangat penting untuk menjaga keselarasan. Meski demikian, penulis tidak terlibat secara langsung dalam proses tersebut, melainkan pesan dari *creative director* disampaikan melalui secara langsung. Pesan tersebut biasanya berupa permintaan revisi konten yang perlu disesuaikan agar lebih memenuhi ekspektasi audiens.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang, penulis memiliki berbagai jenis tanggung jawab dan aktivitas sebagai intern *creative marketing* di bagian *content creating* untuk brand Kasep. Tugas-tugas tersebut terbagi menjadi tugas harian, mingguan, dan tugas yang bersifat insidental (hanya dikerjakan pada waktu tertentu). Tugas harian meliputi pembuatan konten, penyesuaian konten, pembuatan *deck* konten, pengambilan dan pengeditan video. Penulis mendapatkan tugas dalam perancangan *Editorial Plan* (EP) setiap bulannya, *editorial plan* disusun sebagai panduan utama bagi penulis dalam menjalankan praktik kerja magang di Kasep. Dokumen ini berisi berbagai langkah yang menjadi acuan selama proses magang. Penulis turut berperan dalam beberapa tahap penting di departemen media sosial, seperti *trendspotting*, pengembangan ide, dan produksi konten. Namun, tahap *review* serta komunikasi langsung sepenuhnya ditangani oleh *creative director*.

3.2.1 Tugas Magang

Selama menjalani program magang, penulis memiliki tanggung jawab utama sebagai seorang *creative marketing intern* pada departemen *content creator*. Dalam peran ini, penulis dipercaya untuk mengelola *editorial plan* (EP), yang mencakup perancangan dan konsep penyampaian konten yang akan dipublikasikan setiap bulan melalui berbagai *platform*, seperti Instagram (*Feeds, Reels, Story*), dan Tiktok. Selain itu, penulis juga berkesempatan untuk merancang serta mengeksekusi pembuatan konten bulanan. Strategi yang digunakan penulis sebagai acuan dasar dalam melaksanakan tugas magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tahapan Tugas Magang

<p><i>Situation Analysis</i></p>	<p>Proses analisis dilakukan untuk mengetahui kondisi terkini bisnis di media sosial. Ini melibatkan pemeriksaan profil media sosial, analisis SWOT (meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman), serta penilaian strategi yang digunakan oleh pesaing. Sebagai contoh, perusahaan perlu menilai platform yang dimanfaatkan, efektivitas konten yang diunggah, dan tingkat interaksi dari audiens.</p>
<p><i>Objectives</i></p>	<p>Menetapkan target yang spesifik, terukur, relevan, realistis, dan berbatas waktu (<i>SMART</i>). Contohnya, meningkatkan pengikut Instagram sebesar 20% dalam enam bulan atau meningkatkan keterlibatan (likes, komentar, dan berbagi) sebesar 30% dalam tiga bulan</p>
<p><i>Strategies</i></p>	<p>Merumuskan pendekatan untuk mencapai target yang diinginkan. Strategi melibatkan segmentasi audiens berdasarkan karakteristik demografis atau kebiasaan mereka di dunia digital, serta memilih platform media sosial yang sesuai, seperti Instagram untuk konten berbasis visual.</p>
<p><i>Tactics</i></p>	<p>Taktik mencakup menghasilkan konten yang kreatif, mengatur jadwal posting secara teratur, menjalankan kampanye spesial seperti giveaway atau promosi tertentu, memanfaatkan influencer untuk memperbesar jangkauan audiens, serta menggunakan hashtag secara strategis untuk meningkatkan eksposur.</p>
<p><i>Actions</i></p>	<p>Setiap tanggung jawab didistribusikan secara terstruktur kepada anggota tim yang sesuai. Sebagai contoh, tim</p>

	desain bertugas membuat elemen visual, tim konten bertanggung jawab atas penulisan teks, dan <i>social media officer</i> memastikan bahwa jadwal posting dipatuhi. Platform <i>listening tools</i> dimanfaatkan untuk mendukung pengelolaan yang lebih efisien.
<i>Control</i>	Kinerja diawasi dan dianalisis secara menyeluruh. Perusahaan perlu menentukan indikator utama keberhasilan (KPI), seperti interaksi pengguna, pertumbuhan jumlah pengikut, atau jumlah kunjungan ke situs web. Proses analisis dapat dilakukan dengan memanfaatkan alat seperti Google Analytics atau fitur analitik bawaan pada platform media sosial. Berdasarkan hasil evaluasi, strategi dan pendekatan dapat diubah atau ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang.

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Melalui praktek magang ini, penulis memperoleh pemahaman dan kesempatan untuk secara langsung menjalankan peran sebagai *creative intern* sebagai *content creator* dalam pembuatan konten melalui berbagai aktivitas magang berikut:

A. *Trendspotting*

Tahapan ini merupakan tahap awal yang dilakukan oleh seorang *social media officer* untuk mencari ide dan referensi konten yang kemudian akan di-*review* kepada *creative director*, serta mengidentifikasi tren yang sedang berkembang di media sosial. Langkah ini penting karena akan menjadi panduan dalam menentukan jenis konten yang akan diproduksi, sekaligus membantu meningkatkan performa konten (seperti *views*, *likes*, *comments*, dan *shares*). Mengikuti tren merupakan salah satu strategi utama untuk

mengoptimalkan hasil performa konten (*riding the wave*). Dengan menciptakan konten yang relevan dengan tren, peluang untuk menjadi bagian dari pembicaraan di media sosial meningkat, sehingga *awareness* yang diperoleh juga semakin besar. Selain itu, konten yang sesuai tren memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk muncul di halaman beranda pengguna media sosial.

Trendspotting merujuk pada upaya untuk mengenali dan memahami berbagai ketertarikan yang berkembang di lingkungan sekitar, baik dalam lingkup global maupun dunia secara umum, yang kemudian akan dianalisis dan diteliti lebih mendalam (Rehn & Lindkvist, 2013). *Trendspotting* di media sosial merupakan kegiatan mengenali tren atau topik yang tengah populer dengan tujuan menjaga relevansi individu maupun bisnis. Proses ini diawali dengan memantau berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok dan yang lainnya untuk melihat konten yang memiliki *engagement* yang tinggi.

Setelah itu, dilakukan analisis terhadap *hashtag* dan topik yang sedang naik daun menggunakan fitur bawaan *platform* atau alat seperti Google Trends. Tren baru juga dapat diidentifikasi melalui pengamatan terhadap konten dari kreator atau influencer. Data yang telah dikumpulkan kemudian ditelaah lebih lanjut guna memastikan relevansi dan potensi penerapannya sebelum dimanfaatkan. Langkah ini membantu organisasi merespons tren secara efektif dan strategis.

References:

https://www.instagram.com/reel/C_As4rayReF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

https://www.instagram.com/reel/C94h6HvSLnO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

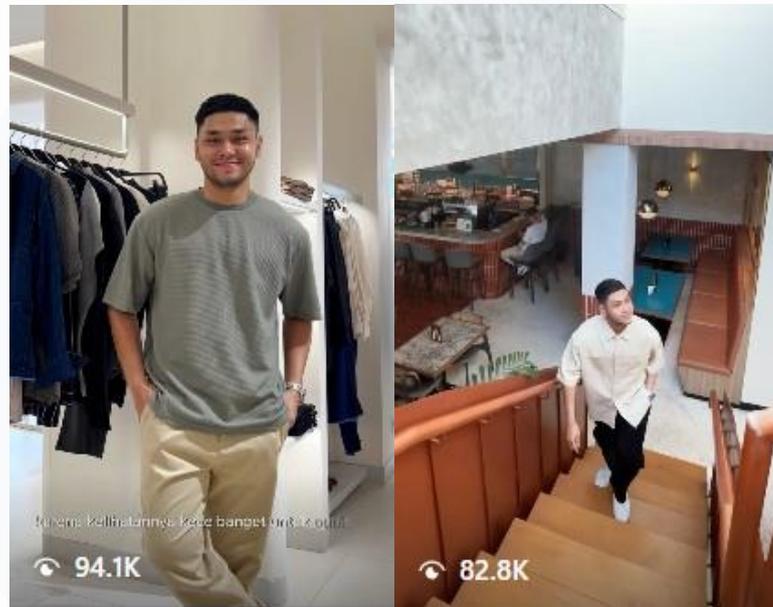
References:

https://www.instagram.com/reel/C_GAaZ7yvhR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

https://www.instagram.com/reel/C5FMYdaSmnw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Gambar 3.2 Link Referensi Konten

Sumber : Editorial Plan (EP)/Deck



Gambar 3.3 Insight Views Konten

Sumber : Instagram Kasep

Dalam pembuatan konten, istilah *trend-jacking* merujuk pada strategi untuk memanfaatkan situasi atau tren yang tengah populer, sehingga konten yang dibuat dapat menarik perhatian dari keramaian yang sedang berlangsung (Priyandhini & Manurung, 2023, 10). Selama menjalani aktivitas *trendspotting* dalam praktek magang, penulis menemukan kesamaan dengan kegiatan *trendspotting* yang dilakukan dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*, di mana dalam mata kuliah tersebut, penulis mempelajari *listening tools* untuk membantu menemukan apa yang sedang terjadi di dunia.

B. Ideation

Tahapan ini adalah bagian penting dalam proses pengembangan konten. Ide-ide yang sebelumnya diperoleh melalui proses pencarian dan analisis data diolah menjadi konsep kreatif yang siap untuk diterapkan. Langkah ini mencakup perencanaan strategi produksi konten dengan memanfaatkan hasil analisis dari referensi yang telah dihimpun, serta melakukan penyesuaian dan

pengembangan pada elemen-elemen yang ada agar lebih sesuai dan menarik bagi target audiens. Analisis konten tidak hanya terbatas pada pengumpulan referensi, tetapi juga melibatkan pengkajian mendalam terhadap berbagai indikator, seperti tingkat interaksi atau *engagement rate*, *volume* kunjungan atau *traffic*, dan pola tren atau *trend wave* yang sedang berkembang. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, proses ini bertujuan menghasilkan konten yang tidak hanya kreatif dan inovatif, tetapi juga memiliki daya tarik tinggi dan potensi untuk mencapai kinerja optimal di berbagai *platform* media sosial. Proses ideasi memiliki keterkaitan erat dengan inovasi, yang dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menyempurnakan ide yang sudah ada hingga menjadi gagasan baru berdasarkan referensi yang diperoleh (Graham & Bachmann, 2004). Selama menjalani praktek kerja magang, penulis merasakan bahwa tahap ini seringkali menjadi tantangan tersendiri. Tuntutan untuk terus menghasilkan ide-ide segar dan kreatif ternyata tidak semudah yang dibayangkan. Realitanya, tidak ada pelajaran atau teori khusus yang secara eksplisit mengajarkan bagaimana menciptakan ide kreatif. Ide-ide tersebut umumnya lahir dari hasil interpretasi dan pengembangan atas apa yang diserap oleh seseorang, yang kemudian dipadukan dengan imajinasi serta kreativitas individu.

C. Content Planning

Tahap ini adalah tahap untuk menuangkan atau menulis ide-ide yang telah dikumpulkan dari referensi ke dalam *content plan* atau *editorial plan* (EP) dalam bentuk *deck*. Tujuan dari *content plan* adalah memberikan gambaran menyeluruh mengenai konten-konten yang akan dilaksanakan, sehingga menjadi panduan dalam menentukan konten apa saja yang perlu disiapkan. Dengan adanya *content plan*, pembuatan konten dapat diatur agar sesuai dengan ide-ide yang dihasilkan oleh *social media officer* dan *content creator* dalam membuat konten yang organik dari hasil improvisasi dan yang sesuai dengan trend yang ada. Selama praktek kerja magang, penulis mendapatkan kesempatan dalam merancang proses pembuatan ide konten Instagram Reels

dan Tiktok untuk *brand* Kasep. Melalui *editorial plan*, penulis mengkonsepkan ide-ide dari referensi dan melakukan improvisasi untuk membuat konten organik direalisasikan. Berikut adalah salah satu contoh *editorial plan/pitch deck* selama pelaksanaan praktek kerja magang :

Mix and Match Styles



Date	Platform	Content	Duration
9 Oct 2024	TikTok & IG Reels	Mix and Match Style	40-60s

LOOK #1



AOTO SHIRT - BROKENWHITE (L)



CARNE CARDIGAN - BLACK (XL)



CEDRIC CHINO PANTS - DARK GREY (XL)

LOOK #2



WARREN TEE - ARMY (L)



KALBI SHIRT - BEIGE (XL)



LIAM CHINO PANTS - BEIGE (XL)

<p>References:</p> <p>https://www.instagram.com/reel/C_As4rayReF?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBINWFIZA==</p> <p>https://www.instagram.com/reel/C94h6HySLnO?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBINWFIZA==</p>	<p>Status: Posted</p> <p>Link: https://www.instagram.com/p/DA54UUJIdBI/?hl=en</p>
<p>Storyline :</p> <p>Memberi tips kepada audiens pria bagaimana mix and match outfit agar tetap terlihat stylish dan fresh</p>	<p>Caption:</p> <p>Mix & Match with Kasep! ✨ Ini dia rekomendasi mix and match buat outfit yang simple tapi bakal terlihat keren. kamu bisa bebas bereksperimen dengan gaya yang sesuai mood. Mau Casual? Classic? Atau bahkan Edgy? Steal this look !</p>
<p>Scene 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction influencer's name. 2. Mix and Match Styling with Kasep <p>Scene 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Review baju 2. Review bahan (ex : nyaman, adem etc etc) <p>Scene 3:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Review how it looks sambil pose 2. Review how's the material feels like after wearing it 	

Gambar 3.4 Editorial Plan Oktober
Sumber : Editorial Plan Powerpoint



Luxury Car with Nice Outfit



Date	Platform	Content	Duration
18 Nov 2024	Ig Reels	Luxury Cars	45 sec

References: https://www.instagram.com/p/C_ket9WtP_l/?hl=en https://www.instagram.com/p/DAbXtwQNh7E/?hl=en	Status: Posted
Details: Talent : Fikri Firdaus	

*Gambar 3.5 Editorial Plan November
Sumber : Editorial Plan Powerpoint*

Skateboard Flat Lay



Date	Platform	Content	Duration
25 Dec 2024	IG Reels	Skateboard Flat Lay	10 sec

References: https://www.instagram.com/p/C8NTpYRIH0E/	Status: Posted
Details: Location : Kasep Store Talent : Yuan (in House)	

- TSHIRT
1. SAILING TEE (NAVY)
 2. RIDZA TEE (BEIGE)
 3. LITTORAL TEE (COFFEE)
 4. ROMAIN TEE (GREEN)
 5. WARREN TEE (MOCCA)
 6. RANDOU TEE (BROKENWHITE)
 7. FILLET TEE (NAVY)
 8. WINDUP WORKER TEE (BLACK)
 9. AXEL TSHIRT (GREY)
 10. VOLTAIRE TEE (WHITE)

*Gambar 3.6 Editorial Plan Desember
Sumber : Editorial Plan*

Selama 5 bulan menjalani praktik magang, penulis terlibat dalam pembuatan *editorial plan* sebagai salah satu tugas utama. Setiap bulan, tim mendapatkan tema utama yang ditentukan oleh *creative director* dan *social media officer*. Tema ini kemudian dikembangkan oleh seluruh tim menjadi berbagai konten yang akan diunggah ke media sosial *brand*. *Editorial plan* berfungsi sebagai guideline dalam penuangan ide yang akan dijalankan oleh departemen *social media* untuk *brand*. Kegiatan *content planning* ini bukanlah hal baru bagi penulis, karena konsep ini sudah dipelajari dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*. Dalam mata kuliah tersebut, penulis memperoleh pemahaman mendalam tentang *content plan* sebagai salah satu elemen penting dalam merancang dan menyusun konten di media sosial.

D. Production

Tahap ini adalah tahap terakhir dalam tugas praktek kerja magang penulis. Penulis bertanggung jawab melakukan perekaman video untuk kebutuhan konten di platform *Ig Reels* dan *Tiktok*. Dalam menjalankan tugas ini, penulis difasilitasi dengan perangkat yang mendukung proses perekaman hingga tahap penyuntingan hasil video yang telah direkam sedangkan pada konten grafis, konten diproduksi langsung oleh departemen *graphic designer* sebagai pihak yang memiliki keahlian khusus. Meski demikian, departemen desain tetap bekerja berdasarkan panduan dari *guideline* yang sudah disusun oleh *social media officer*. Tahap ini merupakan akhir dari rangkaian proses yang melibatkan penciptaan, penyuntingan, dan publikasi konten (Halvorson & Rach, 2012). Kualitas produksi memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan konten, semakin baik kualitas produksinya, semakin optimal hasil yang diperoleh. Dalam menjalankan tahap ini, penting untuk memastikan kesesuaian dengan *persona brand*.



*Gambar 3.7 Production to Graphic Designer
Sumber : Production dalam pengerjaan flatlay*

Dalam menjalankan tahap ini, penulis menggunakan mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* sebagai guideline dan acuan dasar, di mana mata kuliah tersebut memberikan pembelajaran atau informasi langsung terkait penggunaan media sosial. Melalui pengalaman selama praktek kerja magang di Kasep, teori SOSTAC yang telah dipelajari penulis menjadi acuan utama sehingga argumen dapat diterima dan didengarkan dalam pembuatan konten kemudian penulis juga terlibat dalam berbagai tahap yang melibatkan analisis mendalam, khususnya analisis audiens. Analisis ini terbukti sangat penting dalam proses pembuatan konten untuk media sosial. Selama proses kerja magang, penulis menjalankan berbagai jenis tugas yang mencakup tahap perencanaan hingga eksekusi, melibatkan kolaborasi dengan banyak pihak. Aktivitas tersebut memerlukan kemampuan dan pengetahuan dasar, seperti memahami tren terkini di media sosial, fitur-fitur yang tersedia pada setiap platform, keterampilan editing, serta pemahaman terhadap produk yang dipromosikan. Dalam praktik kerja magang ini, penulis terlibat dalam seluruh rangkaian proses pembuatan konten, dimulai dari riset untuk

menentukan referensi atau arahan konsep hingga tahap pengambilan gambar dan *editing* untuk konten Instagram Reels dan Tiktok. Langkah ini dilakukan agar hasil akhir sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

Selama proses kerja magang, penulis sendiri dibimbing oleh Bapak Markus Napitupulu sebagai *Brand Manager* Kasep. Sebagai *creative intern* dalam divisi *social media*, penulis diberikan tanggung jawab dalam pembuatan konten *brand* Kasep dalam pemberian pesan kepada audiens. Dalam peran *creative intern*, penulis diberikan tugas untuk mendukung pekerjaan tim divisi *creative*. Divisi *creative* harus menjalin kolaborasi erat dengan divisi lain, seperti *designer*, *editor*, dan fotografer.



Gambar 3.8 Alur Pekerjaan

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Dalam prosesnya, penulis akan terus melakukan koordinasi dengan Suci Indah Wulandari dalam pengerjaan tugas hariannya. Setiap tugas baru Suci akan menjelaskan terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahan. Namun, sebelum anggota social media menjelaskan kepada intern. Markus selaku *brand manager* akan menjelaskan terlebih dahulu kepada mereka.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dari pengalaman praktek kerja selama 5 bulan yang dijalani oleh penulis, terdapat beberapa kendala selama proses kerja sebagai *creative intern* pada divisi *content creating* :

1. Kurangnya *brainstorming* antardivisi *creative director*, *social media officer* dan *content creator* sehingga terjadi miskomunikasi.
2. Pada tahap awal, penulis kurang mengikuti tren pada bidang *fashion* sehingga penulis mengalami kewalahan dalam mencari referensi yang berhubungan.
3. Kurangnya komunikasi antara *social media officer* dengan *content creator* dalam merancang atau *me-review* ulang konten yang telah diproduksi sehingga terjadi miskomunikasi dan *gap* komunikasi.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berkaitan dengan kendala yang ditemukan pada proses kerja magang oleh penulis, maka terdapat juga solusi yang ditemukan yaitu :

1. Penulis berusaha membangun komunikasi dengan rekan kerja, baik rekan dari divisi yang sama atau berbeda untuk menyamakan visi dan menentukan waktu yang sesuai untuk *review* dan revisi hasil konten. Dengan itu, penulis dapat menyesuaikan apakah konten yang telah dibuat agar terus berkembang menjadi lebih baik dan sesuai arahan dari divisi-divisi yang bersangkutan.
2. Penulis mencoba lebih *peka* terhadap tren yang sedang terjadi walaupun belum memahami secara menyeluruh pada bidang tersebut. Dengan itu, penulis tetap dapat memaksimalkan algoritma *platform* dan melakukan

improvisasi dalam pembuatan konten sehingga menghasilkan konten yang organik.

3. Penulis memaksimalkan waktu *briefing* untuk memahami detail secara spesifik, sehingga terjadi kerjasama yang baik antara *social media officer* dan *content creator*. Semua pertanyaan dan diskusi terkait konsep dan eksekusi konten dimaksimalkan pada saat *briefing* agar tidak mengganggu jalannya pekerjaan dan komunikasi tetap terjalin.

