BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam Divisi Marketing, Brand & NBD BIGS Group, penulis menjalani peran sebagai sosial media specialist yang bertanggung jawab mendukung pelaksanaan pemasaran clint perusahaan dari sisi online. Adapun kegiatan yang dilaksanakan sosial media specialist sangat beragam sesuai kebutuhan cliet perusahaan. Beberapa kegiatan utama dalam sosial media specialist adalah admin sosial media perusahaan seperti fb, tiktok, instagram, membuat jadwal posting konten, membuat ide konten, membuat captions, editor konten, terjun langsung ke event untuk mendokumentasikan kegiatan event serta live report, menjadi talent konten, berkomunikasi dengan KOL

Selama proses magang, penulis bekerja di bawah pengawasan langsung dari pembimbing lapangan, Ibu Savitri Nisrina selaku Head of Social Media. Dalam bimbingan tersebut, penulis menerima beragam tugas yang mencakup cara membuat caption, cara mengelola social media client, membuat konten, laporan client, membuat jadwal konten yang akan naik. Untuk menjalankan tugas-tugas ini secara optimal, penulis melakukan berbagai koordinasi dengan rekan kerja dan atasan guna memastikan setiap aspek pekerjaan terlaksana dengan baik dan mencapai sasaran yang ditetapkan.

Dalam merencanakan sebuah konten, tim sosial media memulai proses dengan mengadakan *meeting* internal untuk merumuskan tujuan konten client yang akan dibuat serta diberikan contoh konten client lainnya agar dapat diharapkan menimbulkan ide-ide dalam membuat konten sehingga dapat tercapainya hasil yang diinginkan client. Sebelum merencanakan membuat konten, client akan menghubungi bagian account executive untuk melakukan kerja sama project yang akan dikerjakan, setelah deal dengan account executive kemdian account executive akan melakukan meeting bersama dengan team yang lain nya yaitu team sosmed, team produksi, team copywriter, team editor, team grafik design untuk

menyampaikan apa yang akan dikerjakan, lalu setelah itu akan pembagian tugas terhadap setiap team

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sepanjang periode magang yang berlangsung selama 6 bulan, penulis memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam bidang *Social Media Marketing* melalui beberapa tugas yang diberikan langsung oleh perusahaan. Penulis bertanggung jawab atas pengelolaan tiga akun Instagram brand yang sedang bekerjasama yaitu @huaweiforindonesia, @fnman.id dan @manitabumbugiling. Tugas utama penulis juga mencakup pembuatan dan penjadwalan konten harian, termasuk posting *feeds* dan story Instagram serta penulisan caption yang relevan dengan strategi pemasaran masing-masing brand, dan juga bertanggung jawab menyusun dan turun langsung dalam pelaksanaan beberapa event. Selain itu, penulis juga memantau interaksi dengan audiens, seperti membalas komentar dan pesan yang masuk untuk memastikan setiap akun aktif dan terjalin hubungan baik dengan para pengikutnya di akun Instagram. Serta adanya tugas tambahan sebagai Editor Video untuk konten FN Man dan Erlangga, menyesuaikan editan dengan referensi video yang telah di posting di akun Instagram atau Tiktok serta mengikuti arahan dan persetujuan dari atasan untuk memastikan kesesuaian dengan standar kualitas yang diharapkan.

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang

NO	Pekerjaan Magang	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Social Media Marketing																								
2	*KOL* Specialist																								
3	Event Management																								

Tabel 3.2 Tugas Kerja Magang

Social Media Marketing	- Menjadi admin beberapa akun brand Instagram dan tiktok yang sedang di handle oleh BIGS Group yaitu Huawei Indonesia, Manita Bumbu Giling, FN Man. - Setiap hari mem posting konten termasuk juga pembuatan caption saat ingin posting berdasarkan jadwal posting yang sudah dibuat oleh Account Excecutive. - Membuat ide untuk konten yang akan diposting di akun brand masing masing bersama team sosmed. Lalu menjaga interaksi dengan followers/pengikut di akun tersebut, seperti membalas komentar atau dm yang masuk. Bukan hanya ide konten saja yang dibuat, namun saat pembuatan konten pun juga penulis dan anggota team sosmed lainnya akan handle. - Menjadi talent dalam konten untuk client FN Man yang bertajuk 3 hal terlarang disaat bulan puasa dan konten bertajuk ciri-ciri outfit dari anak Jakarta, talent konten untuk penerbit Erlangga untuk mendapatkan nilai raport dengan nilai diatas rata-rata. - Mengedit enam video reels FN Man, empat video Erlangga.
KOL Specialist	Penulis mengurus tiktoker rizkytodos untuk mengarahkan pekerjaan yang harus dilakukan tiktoker rizkytodos sebelum take konten atau memulai dalam membuat konten
Event Management	Penulis menjadi cameramen untuk shoot pemain bulu tangkis asal Singapura bernama Loh Kean Yew dalam penyelenggaran event Indonesia Open 2024 yang diselenggarakkan client HSBC

Sumber: Data diolah, 2024

3.3 Uraian Kerja Magang

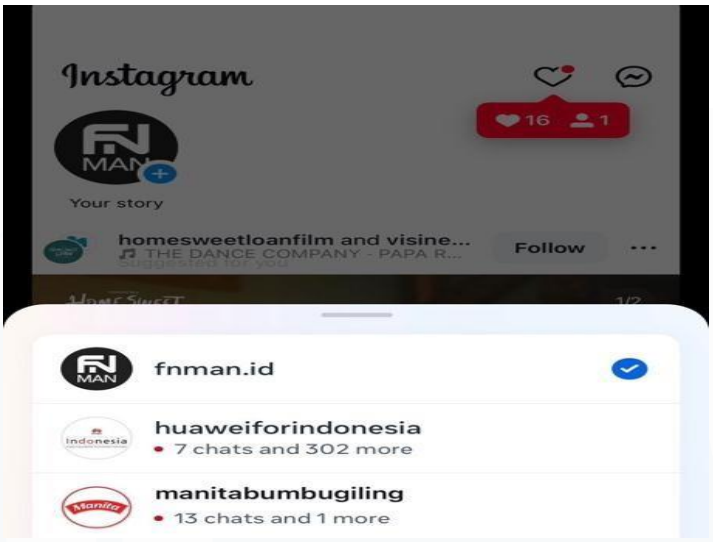
1. *Social Media Specialist*

Platform media sosial memberikan peluang baru bagi bisnis untuk meningkatkan posisi kompetitif mereka melalui cara-cara baru dan interaktif, Pemasaran media sosial memungkinkan pemasar membangun kesadaran merek, untuk berbagi pengetahuan dan informasi, untuk memperoleh dan mempertahankan

pelanggan dan untuk memulai promosi berbiaya rendah serta untuk terlibat dengan pelanggan dengan cara yang interaktif (Tobing & Santoso, 2024)**.**

Sosial Media Spesialist merupakan divisi yang membuat konten mapping yang harus mengurus media sosialnya dan berinteraksi dengan pengikut dari media sosial brand yang ditangani. Sosial media spesialist juga harus menyesuaikan bagaimana bahasa yang dipakai untuk membuat caption, apakah sudah sesuai dengan target audience-nya atau belum. Seorang Sosial Media Spesialist juga harus membuat konten sesuai dengan brief yang dibuat oleh strategist. Sosial Media Spesialist juga harus melakukan liputan secara langsung jika brand yang dipegang memiliki acara. Selain melakukan liputan, seorang Sosial Media Spesialist juga membuat report bulanan yang berisikan tentang bagaimana engagement konten selama ini, apakah mengalami penurunan atau kenaikan (Zuraida, 2020). Seorang *media social specialist* lebih baik memiliki sifat dapat mempengaruhi atau *influence.* Sikap ini mampu menjadi dasar konten yang dibuat akan mempengaruhi masyarakat yang melihat kontennya. Ada 3 faktor yang harus dimiliki untuk mempengaruhi, biasa disebut dengan 3R yaitu (1) *Reach*, yaitu kemampuan untuk menyusun, membuat dan mengirimkan konten kepada audiens, (2) *Relevance*, yakni kekuatan pada sebuah merk/brand atau koneksi, (3) *Resonance,* yaitu kemampuan yang dapat mengarahkan perilaku audiens untuk mengikuti apa yang diinginkan pembuat konten. Ketiga faktor diatas tidak mudah untuk dilakukan dan dicapai, ada teknik-teknik yang perlu dilakukan agar konten yang dibuat mampu memenuhi faktor 3R tersebut (Wahyudanti, Sari, & Wardani, 2022)

Berikut adalah beberapa event yang telah diikuti oleh penulis selama menjalani program magang di PT Berkah Intergra Gemilang Sejahtera. Berikut adalah beberapa bukti penulis menjadi admin *Social Media Specialist* selama menjalani program magang Divisi Marketing, Brand & NBD BIGS Group.



Gambar 3.1 Bukti Admin Akun Instagram
Sumber: Data diolah, 2024

Gambar 3.2 Pemberitahuan di Grup konten telah berhasil diposting

Sumber: Data diolah, 2024

2. *KOL Specialist*

Key Opinion Leader (KOL) adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempersuasi sekolompok masyarakat dengan pengetahuan dan pesan komunikasi. Keberadaan KOL ini dimanfaatkan oleh merek atau perusahaan dalam meningkatkan performa pemasaran dan juga hubungan masyarakat. Hal ini penting bagi usaha-usaha yang banyak menggunakan media sosial sebagai alat promosi (Niantiara, 2022).

KOL atau bisa disebut juga dengan selebriti adalah orang-orang yang dikenal public/masyarakat, biaanya profesi mereka adalah bintang film, artis, model, pembawa acara, entertainer, olahragawan, dan lainnya. Seorang selebriti memiliki daya tarik yang besar, sehingga segala perilakunya akan selalu menarik perhatian masyarakat. Dalam aktivitas pemasaran, untuk mengevaluasi penggunaan selebriti dalam iklan, mengungkapkan penerapan model VisCAP. VisCAP terdiri dari empat unsur yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction,* dan *Power* (Baharsyam & Wahyuni, 2022)

1. *Visibility*.

   Hal ini menyangkut tentang sejauh mana popularitas selebriti dapat diukur. Misalnya berapa banyak orang mengenal si artis dilihat dari berapa banyak jumlah pengikut di akun instragramnya. Tingkat visibility dari seorang selebriti sangat membantu terutama pada produk yang membutuhkan brand awareness.

2. *Credibility*.

   Kredibiltas selebriti diukur dari seberapa besar keahlian dan objektivitas yang dimilikinya. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan selebriti dalam memahami produk yang diiknlankan dan objektivitas untuk melihat sejauhmana selebriti mampu memberi keyakinan atau percaya diri pada produk yang ia tawarkan.

3. *Attraction*.

   Daya tarik (attraction). Power seorang selebriti dapat dilihat dari dua hal yaitu tingkat disukai dan kesamaan dengan personality suatu produk. Salah satu cara agar selebriti memiliki kesamaan dalam hal personality produk adalah selebriti harus memapu mencerminkan kepribadian brand yang sedang ia

promosikan. Misalnya pada produk sabun kecantikan, maka image yang harus ditumbuhkan adalah wanita anggun, feminim yang menggambarkan citra produk sabun tersebut

4. *Power.*

   Pada aspek kekuatan, dalam hal ini selebriti dituntut untuk mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Melalui pesan-pesan promosi yang disampaikan tujuan ahirnya adalah mampu menggugah konsumen untuk membeli peroduk yang ditawarkan

Berikut adalah project kolaborasi dengan KOL yang telah dikelola oleh penulis selama menjalani program magang di PT. Berkah Integra Gemilang Sejati Group.

a. Ngabuburit bareng FN Man / NGAMEN bersama "Podos"

Project ini merukapan salah satu cara PT. Berkah Integra Gemilang Sejati Group untuk menjangkau audiens atau followers Instagram brand FN Man selama bulan Ramadhan. Dimulai dari pemilihan KOL untuk menjadi host di konten NGAMEN ini yaitu Rizky Vodos atau yang dikenal sebagai Podos di akun tiktoknya dengan jumlah pengikut 2,8 juta followers. Pemilihan Podos sebagai KOL diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas dan viewers di akun Instagram brand FN Man, mengingat pengaruh dan jangkauan luas yang dimiliki oleh Podos di media sosial.

Konten NGAMEN ini dirancang untuk memberikan pengalaman interaktif dan menyenangkan bagi audiens, di mana Podos mengundang orang-orang sekitar di Taman Literasi dalam sebuah challenge dengan kesempatan untuk memenangkan uang tunai sebesar 1 juta rupiah dan parfum FN Man secara gratis. Dalam challenge ini, Podos mencari peserta dan mengajak untuk ikut serta dalam tantangan jamming atau bernyanyi lagu bertema Ramadhan bersama. Peserta yang berani tampil dan menunjukkan kreativitas nya akan berkesempatan memenangkan hadiah senilai 1 juta rupiah dan parfum FN Man secara gratis.

Gambar 3.3 Konten *NGAMEN*

Sumber : Media Sosial Instagram Perusahaan @bigs.group, 2024

Pada tahap ini, penulis turut terlibat langsung dalam proses syuting yang dilakukan di Taman Literasi, Blok M, Jakarta Selatan pada tanggal 21 Maret 2024. Penulis membantu merekam dengan didampingi oleh arahan dari Tim Produksi yaitu Pak Ari B Pratama.

Penulis memastikan bahwa setiap adegan yang diambil harus sesuai dengan script yang telah direncanakan, serta menjaga kualitas visual dan audio agar konten yang dihasilkan memenuhi standar yang diinginkan.

Gambar 3.4 Proses Shooting NGAMEN bersama KOL Podos

Sumber : Media Sosial Instagram Perusahaan @bigs.group, 2024

3. *Event Management*

Manajemen Event adalah kegiatan professional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Tafarannisa, Nursilah, & Haerudin, 2021).

Manajemen event adalah kegiatan profesional yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, memuat desain kegiatan, melakukan perencanaan, dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Terdapat 5 tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan sebuah event, yaitu penelitian (riset), perencanaan (planning), desain (design), koordinasi (coordinating), dan evaluasi (evaluation) (Uljanatunnisa, Handayani, & Alisya, 2020)

Selama menjalani program magang, penulis juga mendaptkan tanggung jawab untuk mengelola kebutuhan klien besar seperti HSBC dan FN Man, yang terlibat dalam berbagai event skala besar. Dalam proses ini, penulis berperan aktif dalam memastikan setiap detail kerjasama antara klien dan perusahaan berjalan lancar, termasuk mendukung pelaksanaan kegiatan mereka di lapangan. Hal ini melibatkan koordinasi intensif dengan berbagai puhak, seperti tim internal, vendor dan pihak penyelenggara acara, untuk memastikan bahwa semua kebutuhan klien terpenuhi secara profesional dan tepat waktu. Berikut adalah beberapa Event yang penulis kerjakan selama menjalani program magang di PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group :

a. Indonesia Open 2024

Indonesia Open 2024 adalah salah satu turnamen bulu tangkis bergengsi yang diselenggarakan di Tennis Indoor Senayan pada tanggal 4 hingga 9 Juni 2024. Turnamen ini merupakan ajang tahunan yang pertama kali diinisiasi oleh Persatuan Bulu Tangkis seluruh Indonesia (PBSI) sejak tahun 1982 dan telah menjadi salah satu kompetisi olahraga yang dinantikan baik oleh atlet maupun penggemar bulu tangkis dari berbagai penjuru dunia.

Pada penyelenggaraan tahun 2024, HSBC, sebagai salah satu klien dari PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group, turut berpatisipasi dalam turnamen ini dengan menjadi salah satu sponsor utama. Partisipasi HSBC tidak hanya terbatas pada sponsorship, tetapi juga diwujudkan melalui kehadiran booth interaktif di lokasi acara serta penyelenggaraan sesi meet and greet eksklusif bersama Loh Kean Yew, seorang atlet bulu tangkis professional asal singapura yang juga dikenal sebagai global brand ambassador HSBC.

Sesi meet and greet ini berlangsung pada tanggal 9 juni 2024 di booth HSBC dan menjadi momen special bagi para penggemar yang hadir. Dalam kesempatan ini, penulis bertugas mendokumentasikan seluruh rangkaian acara meet and greet secara detail, mulai dari persiapan hingga pelaksanaannya. Dokumentasi tersebut kemudian dioalah dan digunakan sebagai konten media sosial HSBC, khususnya untuk platform Instagram, guna meningkatkan engagement dan memperkuat citra HSBC sebagai brand yang aktif mendukung dunia olahraga, khususnya bulu tangkis.

Gambar 3.5 *Event Indonesia Open 2024*
Sumber : Sumber: Data diolah, 2024

b. Soundsfest 2024

Event kedua yang pebulis kerjakan selama menkalani proses magang adalah Soundsfest 2024, sebuah festival music tahunan yang diadakan di Parking Ground Summarecon Mall Bekasi pada tanggal 27 hingga 28 Juli 2024. Acara ini menghadirkan berbagai penampilan dari musisi lokal dan internasional, sekaligus menjadi platform bagi brand-brand besar untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka melalui aktivitas interaktif di lokasi acara.

Gambar 3.6 *Event Soundsfest 2024*

Sumber : Media Sosial Instagram @mawareliza, 2024

Pada event ini, penulis bertanggung jawab mengelola booth dari klien FN Man, yang dirancang sebagai salah satu daya Tarik bagi pengunjung festival. Booth FN Man menyajikan berbagai aktivitas menarik, seperti challenge seru, fun games, serta pembagian hadiah gratis *(free gifts)* dan diskon eksklusif untuk produk-produk FN Man. Booth ini tifak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pengunjung, tetapi juga memperkuat kesan positif FN Man sebagai brand yang aktif mendukung kegiatan kreatif dan budaya pop.

Selama dua hari berlangsungnya Soundfest 2024, penulis bertugas mendokumentasikan semua kegiatan di booth FN Man, mulai dari interaksi pengunjung hingga detail pelaksanaan aktivitas yang ada. Dokumentasi tersebut langsung diolah dan dipublikasikan secara real-time dalam bentuk live report melalui Instagram Story FN Man, guna meningkatkan keterlibatan audiens di medial sosial. Selain itu, penulis juga memastikan bahwa setiap konten yang diunggah mencerminkan identitas dan nilai brand FN Man, sehingga memperkuat citra brand di mata audiens. Pengalaman ini tidak hanya melatih penulis dalam manajemen waktu dan kreativitas dalam membuat konten, tetapi juga memberikan wawasan baru tentang pentingnya strategi digital dalam mendukung keberhasilan sebuah event.

c. Talent

Talent (bakat) adalah suatu keahlian atau kelebihan yang dimiliki oleh seseorang baik bakat dari lahir ataupun bakat yang diasah dengan proses belajar (Yunus & Afrizal, 2018). Selama menjalani masa magang di PT Berkah Integra Gemilang Sejati Group, penulis juga diberikan tanggung jawab tambahan yang cukup unik, yaitu menjadi talent untuk kebutuhan konten beberapa klien perusahaan. Hal ini memberikan pengalaman baru bagi penulis, namun juga menghadirkan beberapa tantangan yang memengaruhi kelancaran melaksanakan tugasnya sebagai talent.

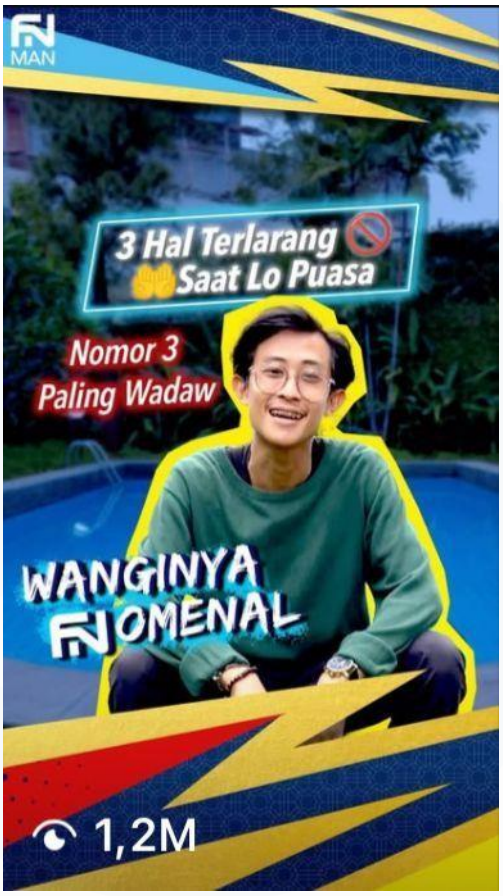
Pada awalnya, penulis diberikan tugas sebagai pengganti talent yang sebelumnya telah resign secara mendadak. Penulis harus segera memahami konsep konten yang telah direncanakan sebelumnya oleh tim kreatif, seperti alur adegan, ekspresi, dan gaya penyampaian yang diinginkan klien. Tantangan terbesar adalah menyesuaikan diri dengan standar dan ekspektasi yang telah ditetapkan oleh client, meskipun penulis belum memiliki pengalaman sebelumnya sebagai talent.

Selain itu, penulis juga harus menjalani proses syuting di tengah jadwal pekerjaan lainnya, sehingga memerlukan manajemen waktu yang baik agar semua tanggung jawab dapat terselesaikan tepat waktu. Seiring berjalannya waktu, penulis tidak hanya menjadi pengganti, tetapi juga ditetapkan sebagai talent tetap untuk kebutuhan konten beberapa klien, seperti FN Man dan Buku Erlangga. Tantangan yang dihadapi adalah memastikan bahwa penulis dapat mempresentasikan dengan cara yang menarik dan sesuai dengan citra client. Penulis juga harus mempersiapkan diri untuk memahami setiap informasi client yang ditugaskan agar dapat tampil percaya diri selama proses pembuatan konten. Hal ini memberikan pengalaman baru yang berharga, namun juga memerlukan kemampuan adaptasi yang cepat dan fleksibilitas dalam menghadapi berbagai permintaan client. Berikut adalah beberapa hasil konten client yang melibatkan penulis sebagai talent :

a. Konten FN Man "3 Hal Terlarang Saat Lo Puasa"

Konten ini merupakan pengalaman pertama penulis menjadi talent untuk client FN Man, yang dirancang khusus untuk menyambut bulan Ramadan. Konten ini bertujuan memberikan informasi dengan cara yang menghibur, namun tetap relevan dengan audiens target FN Man. Dengan durasi konten 40 detik, dan diakhiri dengan mempromosikan parfum FN Man agar tetap dipakai saat bulan puasa.

Dalam proses pembuatan konten ini, penulis menjalankan adegan sesuai dengan script yang telah disiapkan oleh tim produksi. Penulis berperan aktif untuk mempelajari script dengan cepat dan menyesuaikan ekspresi serta gaya penyampaian agar sesuai dengan konsep konten yang diinginkan. Proses pengambilan gambar dilakukan secara langsung di area kantor, sehingga penulis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan situasi sekitar dan tetap fokus selama shooting berlangsung.



Gambar 3.7 Konten FN Man

Sumber : Media Sosial Instagram Client @fnman.id 2024

Pengalaman ini memberikan wawasan baru bagi penulis, terutama dalam hal mengekspresikan diri di depan kamera dan memahami bagaimana sebuah konten dibuat untuk mendukung strategi pemasaran klien.

b. Konten Buku Erlangga "Berhasil Mengejar Ambisi Tahun Lalu"

Untuk konten ini, peran penulis sebagai talent memiliki pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan konten untuk klien FN Man. Konten ini hanya berupa motion graphic yang diposting di feeds Instagram Buku Erlangga, dengan fokus menceritakan perjalanan seorang pelajar dari awalnya malas belajar hingga akhirnya memiliki ambisi kuat untuk bangkit dan terus belajar.

Penulis terlibat dalam proses perekaman adegan sederhana yang mendukung narasi cerita, seperti menampilkan ekspresi sesuai emosi yang ingin disampaikan dalam konten, mulai dari gaya belajar saat membaca buku sampai ekspresi senang. Meskipun porsi kehadiran talent dalam konten ini lebih terbatas

karena didominasi oleh elemen motion graphic, penulis tetap berperan penting untuk memastikan ekspresi dan gestur dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan secara visual.

Gambar 3.8 Konten Buku Erlangga

Sumber : Media Sosial Instagram Client @bukuerlangga 2024

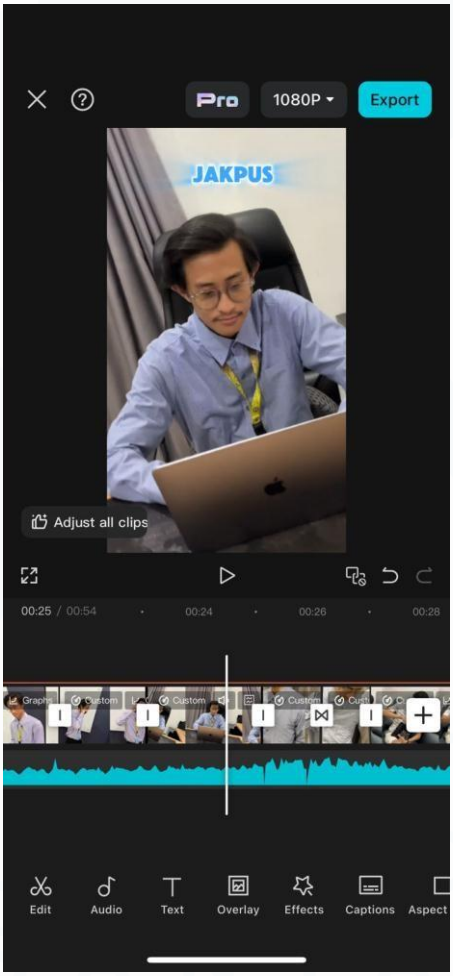
Pengalaman ini memberikan penulis pemahaman baru tentang bagaimana konten edukatif dikemas dengan gaya kreatif untuk menarik perhatian audiens, terutama pelajar yang menjadi target utama Buku Erlangga.

5. Editor Video

Video editor memiliki peran sentral dalam proses produksi konten video, di mana mereka membantu mengubah bahan mentah menjadi karya yang siap disajikan kepada audiens. Setelah editor membuat sebuah video berita akan diperiksa kembali oleh atasan, jika ada kesalahan maka editor harus memperbaiki hingga menjadi video berita yang informatif (Mumtaz, 2024). Proses Editing video dilakukan untuk memilih gambar dan klip video yang terbaik, menciptakan arus, menambahkan efek, grafik, musik, mengubah gaya dan suasana hati dan langkah

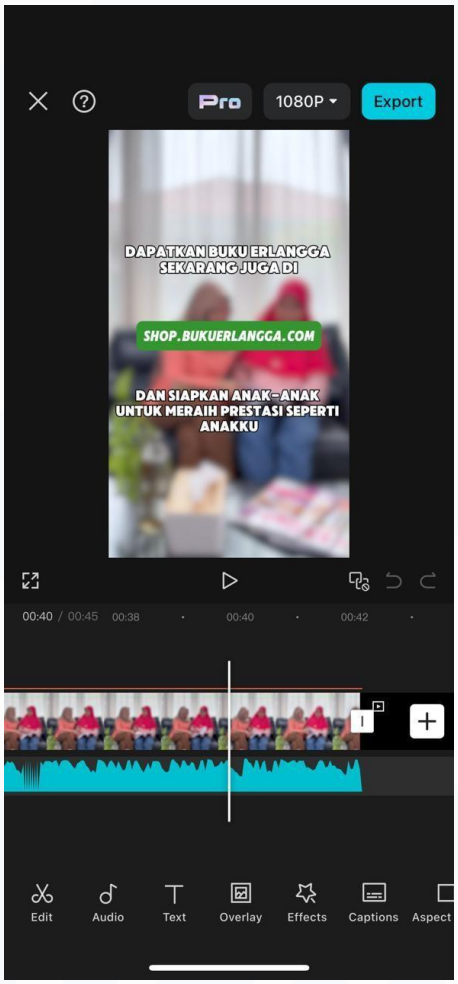
dari gambar dan terakhir memberikan sudut yang menarik bagi hasil rekaman. Teknik-teknik dalam dunia editing video juga terus diciptakan untuk memenuhi tuntutan kreatifitas dalam hiburan dan penyampaian informasi. Media video juga memiliki fungsi sebagai media pembelajaran yaitu fungsi atensi, fun gsi afektif, fungsi kognitif dan fungsi kompensatoris (Aryani, et al., 2022).

Penulis juga mendapatkan tugas tambahan sebagai editor video untuk client, khususnya FN Man, dan beberapa kali membantu kebutuhan video client lainnya. Hal ini menjadi tanggung jawab rutin yang dikerjakan penulis sepanjang masa magang, mengingat penulis telah memiliki kemampuan editing video sebelumnya. Penulis bertugas melakukan proses editing video dengan menggunakan aplikasi CapCut yang dioperasikan melalui handphone. Dalam pengerjaannya, penulis akan menerima brief dari Supervisor atau anggota Tim Sosial Media, yang berisi konsep video dan referensi konten sebelumnya.



Gambar 3.9 Edit Video melalui Capcut
Sumber: Data diolah, 2024

Setelah memahami brief, penulis mulai mengerjakan video sesuai dengan arahan dan gaya visual yang diinginkan oleh client. Biasanya, setiap video memiliki deadline waktu antara 1-3 hari untuk diselesaikan, sehingga penulis harus mampu bekerja secara efisien tanpa mengurangi kualitas hasil editing.



Gambar 3.10 Edit Video melalui Capcut

Sumber : Data Olahan Pribadi, 2024

Setelah proses editing selesai, video yang telah diedit akan diajukan kepada tim terkait untuk mendapatkan persetujuan. Jika terdapat revisi, penulis akan menyesuaikan kembali video hingga sesuai dengan standar yang ditetapkan client. Sebagai editor, penulis juga harus memastikan bahwa setiap elemen video, seperti transisi, musik, dan teks, telah sesuai dengan identitas client FN Man atau client

lainnya. Pengalaman ini memberikan penulis pemahaman lebih dalam mengenai standar editing video untuk keperluan pemasaran digital, serta melatih kemampuan penulis untuk bekerja di bawah tekanan waktu dengan tetap menjaga kreativitas.

3.4 Kendala Utama

Selama melakukan proses magang di divisi Marketing, Brand & NBD , penulis menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi kelancaran proses magang.

1. Sering adanya *missed communication* antar divisi, terutama saat mengerjakan *project* yang melibatkan banyak pihak.
2. Kurangnya waktu yang cukup untuk mengerjakan suatu proyek, sehingga mengakibatkan beberapa proyek yang sedang dikerjakan tidak sesuai dengan *deadline* pengumpulan .

3.5 Solusi

Agar permasalahan kendala tersebut dapat teratasi, penulis menyelesaikan dengan beberapa langkah solusi berikut

1. Untuk mengurangi resiko missed communication antar divisi, harus adanya pengingat dari setiap divisi untuk selalu membangun komunikasi yang lebih aktif dengan tim lain dan berinisiatif untuk mengajukan pertanyaan jika terdapat informasi yang kurang jelas atau tidak lengkap terkait tugas yang diberikan.
2. Atasan harus komunikasi dari jauh-jauh hari sebelum proyek yang ingin dikerjakan terlalu mepet dengan *deadline* yang sudah ditentukan, sehingga tim-tim yang mengerjakan proyek tersebut dapat mempersiapkannya dengan baik.