

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

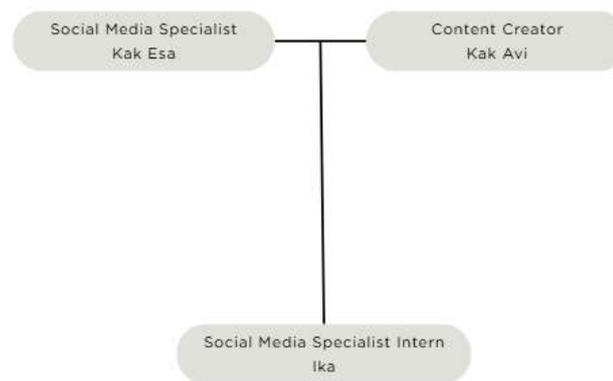
Selama menjalani program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di Kaff Agency, penulis ditempatkan pada divisi *Social Media Specialist Intern*. Dalam divisi ini, penulis bekerja langsung di bawah arahan Kak Esa selaku *Social Media Specialist*, yang bertanggung jawab atas perancangan strategi konten media sosial, penyusunan rencana konten, penjadwalan pengambilan gambar dan video, serta analisis performa konten untuk disusun dalam laporan bulanan (*monthly-report*). Penulis turut membantu Kak Esa dalam menyelesaikan berbagai tugas tersebut yang bersifat dinamis dan berbeda setiap harinya.

Seiring berjalannya waktu, penulis diberikan tanggung jawab tambahan oleh Mas Fikri selaku Direktur Kaff Agency untuk menangani klien secara mandiri. Tugas ini mencakup perancangan strategi konten media sosial, penyusunan *content plan*, serta koordinasi jadwal pengambilan materi *visual* dan seluruh kebutuhannya. Seluruh proses tersebut tetap dikonsultasikan dengan Kak Esa untuk memastikan kesesuaian strategi.

Penulis juga mendapatkan bimbingan dari Kak Avifah selaku *Content Creator*, terutama dalam hal perencanaan konten *visual* dan pengambilan materi kreatif untuk kebutuhan sosial media klien yang dipegang oleh Kak Avifah dan *internal agency*. Setelah dipercaya menangani klien, penulis semakin sering berkomunikasi dengan Kak Avifah, khususnya untuk meminta arahan terkait pengambilan gambar, seperti penentuan *angle* kamera dan pencahayaan yang tepat. Penulis juga sering meminta bantuan untuk proses penyuntingan ringan. Sementara itu, untuk pengeditan video yang lebih kompleks, penulis berkoordinasi dengan Mas Brian selaku *Editor Junior* melalui *WhatsApp*, karena beliau bekerja secara *remote (WFH)*.

Selain mendampingi tim dalam menjalankan tugas harian, penulis juga diberi tanggung jawab utama dalam pengelolaan media sosial *internal* Kaff Agency. Pekerjaan yang dilakukan meliputi penyusunan *content plan* dan penentuan *target audiens*, pembuatan *script* dan *brief* konten, pengumpulan bahan konten jika pengambilan materi melalui *device* penulis, kunjungan ke klien untuk pengambilan gambar dan video bersama Kak Esa dan Kak Avifah, penyuntingan materi *visual* menggunakan aplikasi editing dasar, pembuatan *timeline* klien, penyusunan materi presentasi, publikasi konten media sosial *internal*, serta koordinasi tim melalui *Trello* dan *WhatsApp* untuk *update* tugas yang sudah dilakukan dan koordinasi harian bersama *staff* kerja *remote*.

Penulis juga diberi kesempatan terlibat dalam membantu kegiatan seperti *market research* dan *mystery shopping* guna mendukung strategi media sosial klien yang ditugaskan oleh Mas Fikri selaku direktur. Melalui berbagai aktivitas tersebut, penulis memperoleh pengalaman nyata dalam dunia kerja, mulai dari praktik pemasaran *digital*, penyusunan strategi konten berbasis data, hingga pentingnya kolaborasi tim dalam industri kreatif.



Gambar 3.1 Struktural Kedudukan Kaff

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam menjalankan kewajiban kerja magang di Kaff Agency, penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan pekerjaan terkait dengan manajemen media

sosial dan mendukung dalam memenuhi keperluan *internal* dan klien. Tugas yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Tugas Utama yang Dilakukan

No	Jenis Pekerjaan	Divisi	Koordinasi
A. Tugas Utama			
1	Menyusun <i>content plan</i> dan target audiens	<i>Social Media Specialist</i>	Kak Esa
2	Ikut serta dalam <i>online meeting internal</i>	<i>HRD</i>	Kak Hilda
3	Menyusun <i>script</i> dan <i>brief</i> konten	<i>Social Media Specialist</i>	Kak Esa
4	Pengumpulan bahan konten	<i>Content Creator</i>	Kak Avifah
5	Melakukan <i>visit client</i> untuk membantu pengambilan materi konten	<i>Social Media Specialist</i> dan <i>Content Creator</i>	Kak Esa dan Kak Avifah
6	Penyuntingan materi <i>visual</i> menggunakan aplikasi <i>editing</i> dasar	<i>Social Media Specialist</i> dan <i>Content Creator</i>	Kak Esa dan Kak Avifah
7	Menyiapkan <i>timeline</i> klien	<i>Social Media Specialist</i>	Kak Esa
8	Melakukan <i>posting</i> materi konten media sosial <i>internal</i>	<i>Social Media Specialist</i>	Kak Esa
9	Melakukan koordinasi tim melalui <i>Trello</i> untuk <i>update tasks</i> dan grup <i>WhatsApp internal</i> untuk komunikasi harian	<i>Social Media Specialist</i> , Tim Desain	Kak Esa, Mbak Praba
10	Melakukan <i>update</i> harian melalui <i>Trello</i>	<i>HRD</i>	Kak Hilda

Selain kesembilan pekerjaan utama yang dilakukan oleh penulis, selama proses kerja magang di Kaff Agency, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk tugas yang berhubungan dengan *marketing*.

Tabel 2 Tugas Tambahan yang Dilakukan

No	Jenis Pekerjaan	Divisi	Koordinasi
B. Tugas Tambahan			
1	Membuat <i>google-form</i> untuk mendata <i>market research</i>	Direktur	Mas Fikri
2	Melakukan <i>market research</i>	Direktur	Mas Fikri
3	Melakukan <i>mystery shopping</i>	Direktur	Mas Fikri
4	Menjadi <i>talent</i> untuk <i>social media</i> klien	<i>Content Creator</i>	Kak Avifah
5	Mengikuti kegiatan <i>bonding online</i>	<i>HRD</i>	Kak Hilda
6	Membuat <i>content plan</i> klien	Direktur dan Klien	Mas Fikri dan Pak Faran
7	Melakukan pengambilan materi konten klien	<i>Content Creator</i> dan Direktur	Kak Avifah dan Mas Fikri
8	Melakukan penyuntingan ringan menggunakan aplikasi <i>editing</i> dasar konten klien	<i>Content Creator</i> dan Direktur	Kak Avifah dan Mas Fikri
9	Mengingatkan <i>editor</i> untuk menyelesaikan penyuntingan konten <i>brand</i>	Direktur	Mas Fikri
10	Membuat <i>timeline brand</i>	Direktur dan <i>Client</i>	Mas Fikri dan Pak Faran
11	Mengunggah materi konten media sosial <i>brand</i>	Direktur dan <i>Client</i>	Mas Fikri dan Pak Faran

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam melaksanakan proses kerja magang pada divisi produksi agensi, penulis melakukan pekerjaan utama dan tugas tambahan yang diberikan. Berikut uraian secara rinci mengenai pekerjaan yang dilakukan penulis selama proses kerja magang berlangsung.

1. Tugas Utama

a. Menyusun *target* audiens dan *content plan*

Tugas pertama yang dikerjakan oleh penulis ialah menyusun *target* audiens dan *content plan* sosial media *internal*, Kaff Agency. Penyusunan *target* audiens disusun sebelum dibuatnya *content plan*, untuk memastikan strategi konten disusun sesuai berdasarkan dengan tujuan konten Kaff Agency. Penulis melakukan *brainstorming* ide konten dan pengelompokkan konten setiap bulannya bersama dengan rekan intern lain sampai akhir kontraknya pada bulan Mei.

Target Audience	
Name	All
Gender	Male/Female
Age	22-45 tahun
Geographical Location	Jabodetabek
Values	senang berinteraksi, kerja corporate
Attitudes	tempat kerjanya harus terus update social medianya at least diselip event besar

Gambar 3.2 Target Audiens Media Sosial Kaff Agency

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

No	Topic/Content/Platform/Hashtag	Link Image	Acceptance	Acceptance Brief
1	"Tulis aja di twitter aja gimana bun?"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
2	"GUE itu bawanya apa barang?"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
3	"The secret, it's not really what they"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
4	"Buatlah konten-kontennya bun?"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
5	"Kalau bikin konten di media bu KAFF itu baik mana?"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
6	"Yea, apa itu kaff?"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
7	"Terdapat sedikit informasi bahwa kegiatan ini akan di update secara berkala" with content	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
8	"Kalau itu content plan deadline di mana?"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
9	"Kalau ya kalau bisa plan, itu penting" by diajarkan apa itu kaff"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
10	"Pilih konten yang apa?"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
11	"Tulis konten bun, yang baik content" by diajarkan apa itu kaff"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
12	"Kalau jika kaff agency itu?"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
13	"Agg, itu content, apa itu kaff? itu kaff bun?"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
14	"Kalau kaff, apa itu kaff?"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→
15	"Kalau kaff, apa itu kaff?"	https://www.instagram.com/p/284612111	ACCT	→

Gambar 3.3 Content Plan Media Sosial Kaff Agency

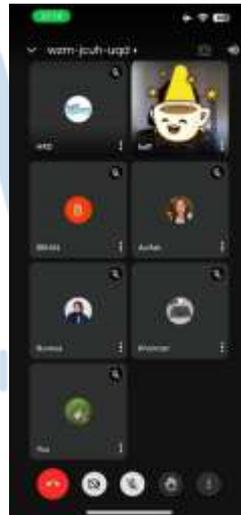
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Dalam penyusunan ini, sesuai dengan buku Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), untuk menekankan segmentasi pasar dan

penargetan sebagai bagian dari strategi pemasaran *digital* untuk menghindari pemborosan dari penggunaan sumber dayanya. Penulis didampingi oleh Kak Esa selaku *Social Media Specialist* dan Kak Avifah sebagai *Content Creator* untuk memastikan bahwa konten yang disusun sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiens yang sudah ada sebelumnya.

b. Ikut serta dalam *online meeting internal*

Tugas utama yang selanjutnya dilakukan yaitu ikut serta *meeting internal* dengan seluruh tim setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat pada jam 07.00 pagi hingga selesai, sebelum jam kerja utama dimulai pukul 08.00. Dalam rapat ini, setiap anggota tim melaporkan apa yang sudah diselesaikan dan menyampaikan *to-do list* yang akan dilakukan. *Meeting internal* ini dilakukan untuk mendorong komunikasi produktif dan penggunaan waktu yang lebih efisien dalam pekerjaan. Kegiatan ini sesuai dengan pendekatan menurut buku Shimp & Andrews (2019), yang menekankan pentingnya koordinasi agar semuanya berjalan dengan baik dan konsisten.

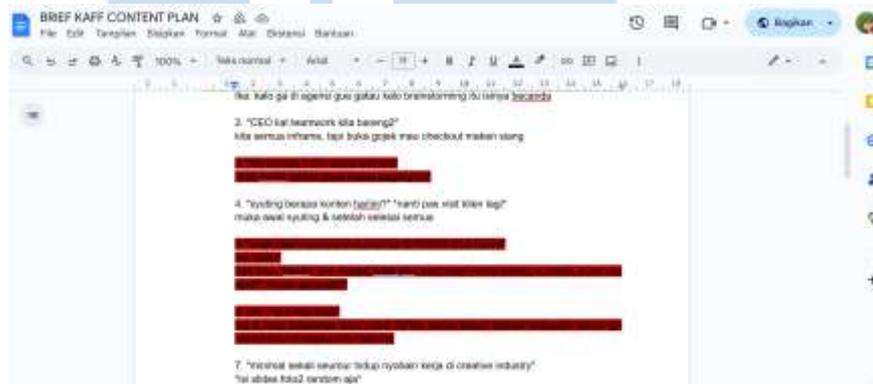


Gambar 3.4 Screenshot Saat Online Meeting Internal

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

c. Menyusun *script* dan *brief* konten

Setelah *content plan* ditentukan dan *approved*, penulis bertanggung jawab untuk menyusun *script* dan *brief* konten sosial media *internal*, Kaff Agency. *Script* berfungsi sebagai panduan narasi untuk konten foto/video, sedangkan *brief* berfungsi untuk menjelaskan kepada *graphic designer* dan *video editor* sebagai acuan dalam menyelesaikannya, sesuai dengan prinsip *Integrated Marketing Communication* menurut buku Shimp & Andrews (2019). Dalam proses penyusunan ini, penulis diberikan arahan langsung oleh Kak Esa, dan hasilnya dinilai layak untuk direvisi atau tidak sesuai dengan gaya dan *tone* yang diinginkan oleh klien maupun *internal*.



Gambar 3.5 Script dan Brief Content Plan Kaff Agency

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

d. Pengumpulan bahan konten

Penulis juga bertanggung jawab dalam proses pengumpulan bahan konten yang dilakukan melalui *device* milik penulis, baik berupa foto dan *footage video*. Seluruh bahan yang dikumpulkan akan digunakan sebagai materi dalam penyusunan konten sosial media yang akan dilakukan penyuntingan oleh tim *editor*. Hal ini sesuai dengan praktik manajemen proyek yang efektif menurut Kinicki & Williams (2016).



Gambar 3.6 Drive Pengumpulan Bahan Konten

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

- e. Melakukan *visit client* untuk pengambilan materi konten
Penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan *visit* langsung ke lokasi klien bersama dengan Kak Esa, Kak Avifah, dan rekan *intern*. Hal ini sesuai dengan buku Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), yang mendukung strategi komunikasi yang tepat sasaran. Selama kunjungan tersebut penulis biasanya membantu dalam proses produksi serta dokumentasi berupa pengambilan video suasana yang nantinya akan di edit dan menjadi *draft* konten “*Behind The Scene*” sosial media *internal* Kaff Agency. Penulis belajar secara langsung cara menyusun *angle* dan pencahayaan yang sesuai dengan kebutuhan konten.



Gambar 3.7 Suasana Saat Melakukan Pengambilan Materi Konten

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3.8 Saat Produksi Konten Klien Di Luar

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

- f. Penyuntingan materi *visual* menggunakan aplikasi *editing* dasar
Setelah materi konten *visual* terkumpul, penulis melakukan proses penyuntingan sederhana menggunakan aplikasi *editing* dasar seperti *CapCut*. *Editing* meliputi pemotongan durasi, penyusunan narasi *video* yang dilakukan atas arahan Kak Esa dan Kak Avifah dan ditinjau kembali sebelum dipublikasikan di media sosial Kaff Agency. Hal ini sesuai dengan buku Shimp & Andrews (2019).

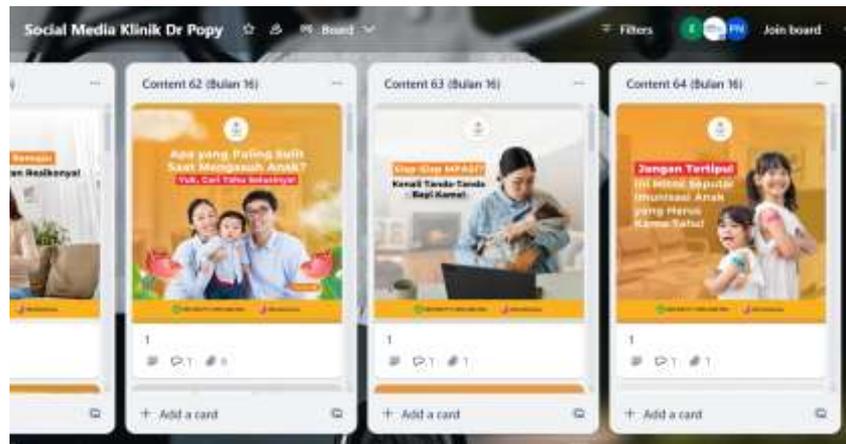


Gambar 3.9 Penyuntingan Sederhana Menggunakan *CapCut*

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

g. Menyiapkan *draft timeline* konten klien

Setelah materi konten berupa foto atau video diselesaikan oleh tim desain dan *editor*, serta diunggah ke platform *Trello*, penulis bertugas menyusun *timeline* publikasi. Penyusunan ini mencakup pembuatan *caption* serta penjadwalan unggah konten dari tanggal yang sudah ditetapkan. Hal ini mendukung manajemen proyek yang sistematis seperti yang dijelaskan dalam buku Kinicki & Williams (2016). *Timeline* yang telah disusun kemudian penulis sampaikan kepada Kak Esa sebagai *social media specialist* atau Kak Avifah sebagai *content creator* yang bertanggung jawab melalui grup *WhatsApp internal*, untuk ditinjau dan difinalisasi sebelum akhirnya disampaikan kepada klien. Penulis juga kerap menyiapkan *timeline* untuk materi konten setiap bulannya untuk sosial media *internal* Kaff Agency yang dikerjakan bersama rekan *intern* lainnya.



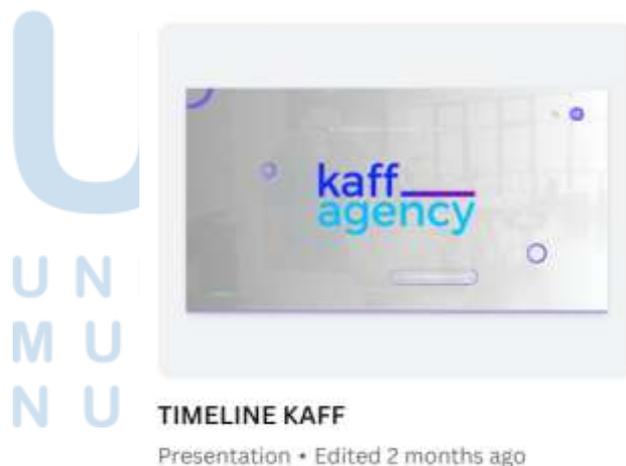
Gambar 3.10 Desain Konten Klien Oleh Tim Di *Trello*

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3.11 *Timeline* Konten Klien

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3.12 *Timeline Internal*

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

- h. Melakukan *posting* materi konten media sosial *internal*

Penulis diberi tanggung jawab untuk melakukan posting konten pada akun media sosial Kaff Agency bersama dengan rekan *intern* lain. Proses posting dilakukan dengan menggunakan *tools manual* sesuai dengan jadwal di Tiktok *mirroring* dengan Instagram. Kegiatan ini dilakukan karena akun media sosial *internal* tidak lagi hanya sebagai eksistensi, tetapi bisa menjadi media komunikasi strategis dalam membangun konsistensi pesan lintas kanal seperti dalam buku Cahffey & Ellis-Chadwick (2016).



Gambar 3.13 Konten Media Sosial Tiktok Kaff Agency

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis





Gambar 3.14 Konten Media Sosial Instagram Kaff Agency

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

- i. Melakukan koordinasi tim melalui *Trello* untuk *update tasks* dan grup *WhatsApp internal* untuk komunikasi harian

Dalam melaksanakan tugas-tugas magang, penulis secara aktif melakukan koordinasi tim melalui *platform Trello* untuk *update* tugas yang sudah selesai dikerjakan. Selain itu, komunikasi harian dilakukan melalui grup *internal* melalui *platform WhatsApp* untuk melakukan koordinasi antarsesama. Hal ini membantu dalam menjaga alur kerja tetap berjalan efisien dan terorganisir sesuai dengan buku Kinicki & Williams (2016).



Gambar 3.15 Card Update Tasks melalui Trello

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



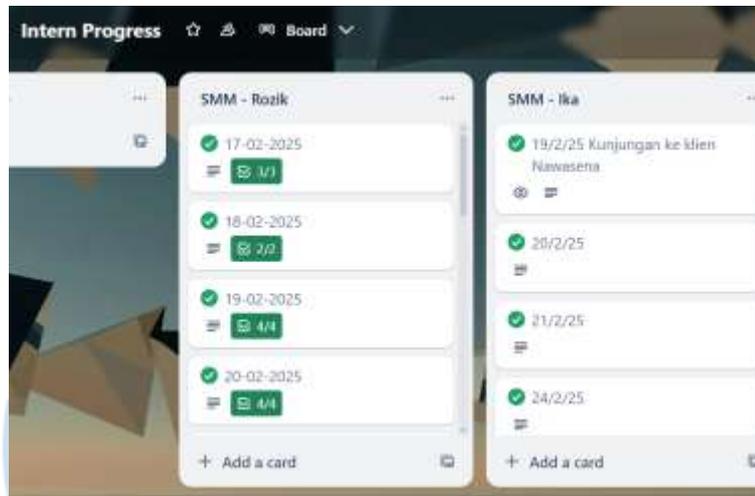
Gambar 3.16 Komunikasi Aktif Melalui WhatsApp

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

- j. Melakukan *update* harian melalui Trello

Dalam menjalani tanggung jawab baik tugas utama maupun tugas tambahan penulis secara aktif melakukan *update* ke Card pada Workspace "Intern Progress" Trello untuk memudahkan Kak Hilda

mengontrol kegiatan *intern* sesuai dengan prinsip dalam buku Kinicki & Williams (2016).



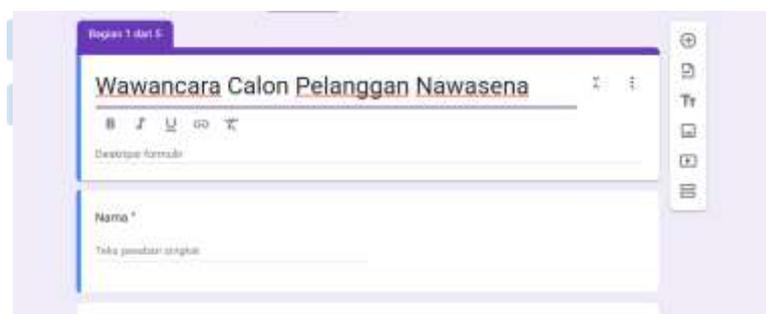
Gambar 3.17 Workspace Intern Trello

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

2. Tugas Tambahan

- a. Membuat *google-form* untuk mendata *market research*

Tugas tambahan pertama yang dikerjakan oleh penulis adalah membuat *google-form* dari pertanyaan yang sudah *di list* oleh Mas Fikri selaku koordinator langsung. Pada tugas tambahan ini, penulis hanya melakukan sebagaimana yang diperintahkan oleh koordinator yang mencerminkan praktik manajemen operasional dalam organisasi (Kinicki & Williams, 2016).



Gambar 3.18 Google Form Wawancara

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

b. Melakukan *Market Research*

Tugas tambahan selanjutnya yang dikerjakan oleh penulis adalah melakukan *market research* untuk keperluan klien, yaitu Nawasena Resto & Lounge Rasuna. Kegiatan ini dilakukan bersama rekan *intern* dan dibimbing langsung oleh Mas Fikri selaku Direktur dan koordinator penugasan yang mencerminkan manajerial yang efektif (Kinicki & Williams, 2016). Dalam pelaksanaannya, penulis hanya diminta untuk melakukan wawancara langsung dengan beberapa karyawan yang bekerja di gedung Lippo Kuningan serta individu lain di sekitar area gedung tersebut berdasarkan *list* pertanyaan yang telah disiapkan oleh Mas Fikri.

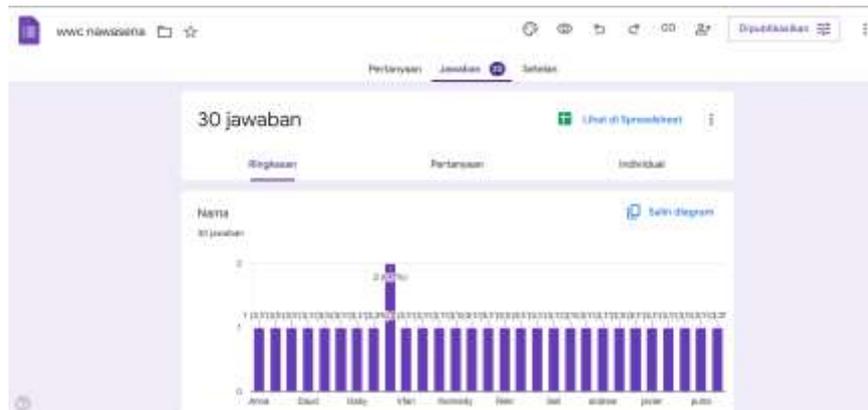
Wawancara dilakukan secara acak dan direkam suara menggunakan *device* penulis dan rekan *intern* sebagai dokumentasi dan referensi pencatatan. Hasil rekaman wawancara kemudian dikumpulkan dalam *Folder Drive* dan selanjutnya digunakan untuk mengisi pertanyaan formulir pada *Google Form* yang telah disusun sebelumnya oleh penulis dan rekan *intern*. Data tersebut selanjutnya dianalisis oleh koordinator bersama tim terkait, tanpa keterlibatan lebih lanjut dari penulis dan rekan *intern* didalamnya.





Gambar 3.19 Drive Rekaman Hasil Wawancara

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3.20 Google Form Hasil Wawancara

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

b. Melakukan *Mystery Shopping*

Setelah menyelesaikan kegiatan *market research*, penulis bersama rekan *intern* diberikan tugas lanjutan berupa kunjungan ke beberapa restoran yang merupakan kompetitor klien Nawasena Resto &

Lounge Rasuna. Daftar restoran kompetitor serta *list* pertanyaan observasi telah disiapkan sebelumnya oleh Mas Fikri selaku koordinator. Dalam pelaksanaannya, penulis hanya diminta untuk memesan menu yang serupa dengan yang tersedia pada Nawasena agar dapat melakukan perbandingan yang lebih objektif.



Gambar 3.21 *Mystery Shopping* Salah Satu Kompetitor

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Setelah melakukan kunjungan, penulis mengisi ulasan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya oleh Mas Fikri dan disusun dalam format *Google Form* oleh rekan *intern*. Hasil ulasan tersebut kemudian direkap dalam bentuk *sheet excel* dan diserahkan kepada Mas Fikri selaku koordinator. Proses analisis untuk menyusun strategi konten dan komunikasi (Pramudito, 2024) selanjutnya dilakukan oleh koordinator bersama tim klien terkait, tanpa keterlibatan lebih lanjut dari penulis dan rekan *intern*.

t	Timestamp	Score	Nama atau Inisial Anda	Tanggal Kunjungan	Waktu Kunjungan
2	18/03/2025 18:59:59	0 / 2	Ika	18/03/2025	16:08:00
3	18/03/2025 23:00:26	0 / 2	Ika	18/03/2025	18:55:00
4	19/03/2025 14:34:40	0 / 2	Rozik	17/03/2025	17:47:00
5	26/03/2025 17:11:20	0 / 2	Ika	26/03/2025	15:57:00
6	20/03/2025 10:01:51	0 / 2	Rozik	19/03/2025	19:10:00

Gambar 3.22 Review Hasil *Mystery Shopping*

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

d. Menjadi *talent* untuk *social media brand*

Tugas tambahan yang dilakukan penulis saat masa magang merdeka diantaranya menjadi *talent* tambahan konten klien saat melakukan *visit client* untuk pengambilan materi konten secara spontan dan sukarela. Tujuan dalam menjadi *talent* disini merupakan bentuk fleksibilitas lapangan dalam pemanfaatan untuk meningkatkan efektivitas, sesuai dengan yang dijelaskan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2016).



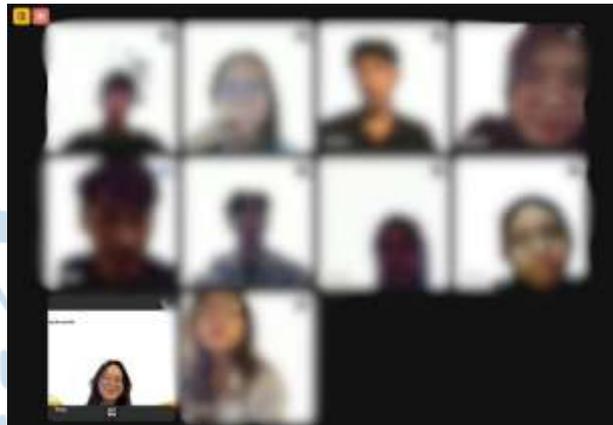
Gambar 3.23 Sosial Media Klien

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Penulis diberikan waktu untuk memahami *script* dan *brief* dari konten yang ada, lalu penulis mendapatkan pengarahan mengenai apa saja yang perlu dilakukan, serta bagaimana ekspresi yang dibutuhkan.

e. Mengikuti kegiatan *bonding online*

Penulis juga turut berpartisipasi dalam kegiatan *bonding online* yang diselenggarakan oleh Kaff Agency pada periode tertentu sebagai upaya untuk membangun dan mempererat hubungan antaranggota tim (Kinicki & Williams, 2016). Kegiatan *bonding* ini dilaksanakan secara *online* mengingat tidak seluruh *staff* bekerja secara *WFO*, karena terdapat pula *staff full-time* dan *freelancer* yang menjalankan sistem kerja *remote*. Berdasarkan dokumentasi foto di bawah ini, terdapat beberapa *staff kerja remote* dan *freelancer* yang berhalangan hadir dalam kegiatan tersebut, serta *intern* yang telah menyelesaikan masa kontrak.



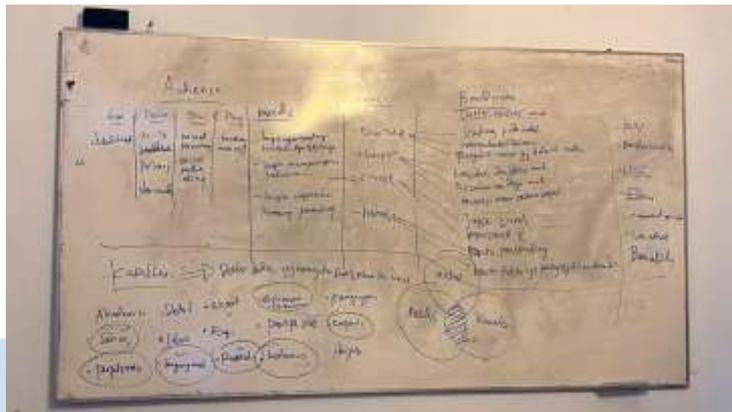
Gambar 3.24 *Bonding Online Internal*

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

f. Membuat *content plan brand*

Tugas selanjutnya yang diberikan kepada penulis adalah menyusun *content plan* untuk sebuah *brand* klien yang *re-branding*, mencakup pengelolaan media sosial *brand* tersebut. Proses ini diawali dengan

brainstorming saat *WFO* bersama tim, untuk merumuskan ide-ide konten yang relevan dengan identitas dan kebutuhan klien. Hal ini sesuai menurut buku Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) mengenai pentingnya perencanaan konten yang terstruktur.



Gambar 3.25 Hasil Brainstorming Dengan Mentor

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Berdasarkan hasil diskusi tersebut, penulis menyusun *content plan* bulanan yang mencakup *post title*, *content pillar*, jenis konten, dan konsepnya. Dalam pelaksanaan tugas tambahan ini, penulis bertanggung jawab langsung kepada Mas Fikri selaku direktur sekaligus koordinator, dan klien terkait. Dalam kegiatan ini, penulis hanya dilibatkan untuk melakukan *re-branding* kafe yang semula berfokus sebagai *meeting-cafe* menjadi konsep *coworking space*.

No.	Date	Post Title	Content Pillar	Jenis Konten	Konsep	Network	Penyusunan
1	1	100 ide marketing lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
2	2	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
3	3	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
4	4	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
5	5	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
6	6	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
7	7	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
8	8	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
9	9	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
10	10	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
11	11	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
12	12	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
13	13	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
14	14	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
15	15	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
16	16	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
17	17	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
18	18	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
19	19	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon
20	20	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon	100 ide bisnis lokal di Cirebon, Cirebon, Cirebon

Gambar 3.26 Content Plan Brand

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

g. Melakukan pengambilan materi konten *brand*

Setelah *content plan* yang penulis susun disetujui oleh koordinator dan klien, penulis melanjutkan ke tahap produksi materi konten. Pada tahap ini, penulis bertanggung jawab penuh dalam proses teknis produksi pembuatan konten, namun diawasi oleh Kak Avifah sebagai mentor, mulai dari mempersiapkan peralatan seperti kamera, tripod, dan *lighting*, hingga menentukan komposisi dan sudut pengambilan gambar yang sesuai dengan konsep yang penulis telah rencanakan. Hal ini merupakan bagian dari implementasi strategi pemasaran *digital* dimana visual berperan dalam meningkatkan daya tarik, sesuai dengan dalam buku Chaffey & Ellis-Chadwick (2016).



Gambar 3.27 Mempersiapkan Peralatan Bersama Mentor

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

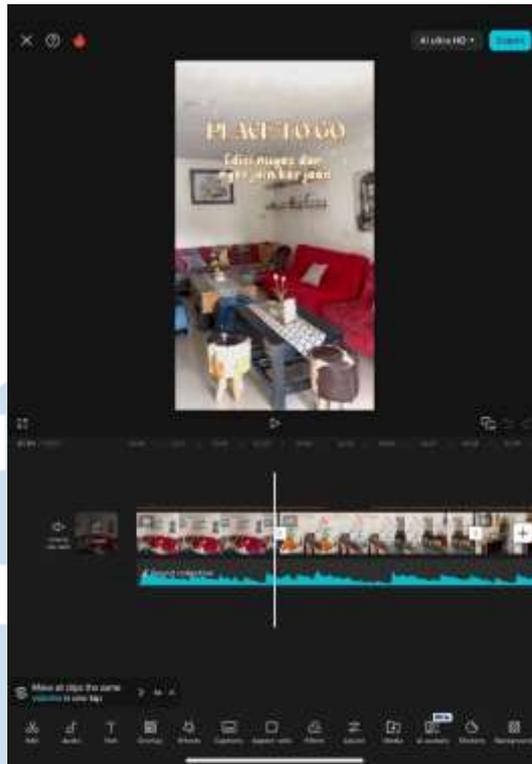


Gambar 3.28 Materi Konten

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

- h. Melakukan penyuntingan ringan menggunakan aplikasi *editing* dasar konten *brand*

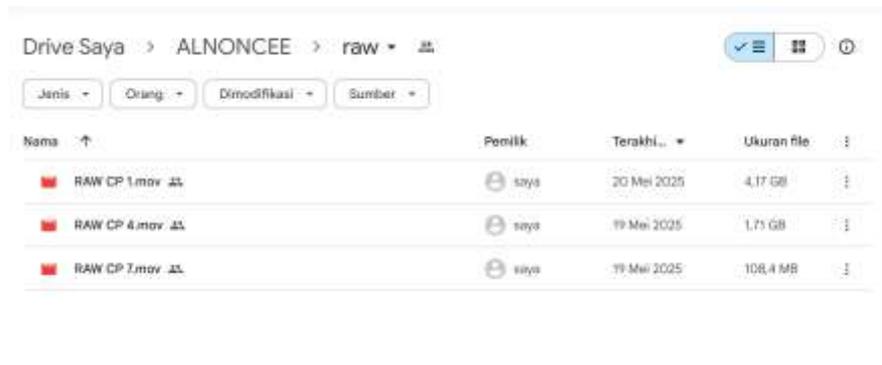
Setelah materi konten selesai diproduksi, penulis mulai melakukan penyuntingan ringan dengan aplikasi *CapCut*. Proses *editing* ini mencakup pemilihan potongan video terbaik, penyesuaian durasi, penambahan teks, elemen audio tambahan, serta pengaturan transisi agar konten lebih menarik menurut buku Chaffey & Ellis-Chadwick (2016). Selama proses penyuntingan, penulis mendapatkan arahan dan masukan langsung dari mentor dan koordinator agar hasil *editing* sesuai dengan idealnya.



Gambar 3.29 Hasil Penyuntingan Ringan

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

Sedangkan untuk materi konten yang dinilai cukup kompleks, penulis melakukan koordinasi dengan tim *editor*, yaitu Mas Brian guna membantu proses penyuntingan. Komunikasi dan diskusi dilakukan secara *online* melalui *platform WhatsApp* untuk memastikan konsep penyuntingan dapat dipahami dengan jelas. Sebelum proses penyuntingan, penulis terlebih dahulu mengunggah materi konten ke *folder Google Drive* dan kemudian penulis bagikan akses kepada tim *editor*. Seluruh komunikasi dilakukan secara *online* karena Mas Brian merupakan *staff* yang bekerja secara *remote*.



Gambar 3.30 Folder Drive

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3.31 Komunikasi Online

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis



Gambar 3.32 Diskusi Dengan Tim Editor

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

- i. Mengingatkan *editor* untuk menyelesaikan penyuntingan konten *brand*

Penulis juga secara aktif mengingatkan kepada Mas Brian selaku tim *editor* untuk menyelesaikan penyuntingan sesuai dengan *deadline* yang sudah ditetapkan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan ketepatan waktu dalam kerja tim, sesuai dengan dalam buku Kinicki & Ellis-Chadwick (2016).



Gambar 3.33 Komunikasi Mengingatkan Tugas

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

- j. Membuat *timeline brand*
Tugas yang penulis lakukan lainnya adalah membuat *timeline brand* dari materi konten yang sudah selesai dilakukan penyuntingan. *Timeline* dibuat mencakup memasukkan materi konten baik foto maupun video ke *timeline*, membuat *caption*, menetapkan *hashtag* untuk selalu digunakan, serta menyusun jadwal *posting*. Hal ini bertujuan untuk memastikan konten sesuai dengan target audiens dan tujuan kampanye, seperti yang dijelaskan dalam buku Chaffey & Ellis-Chadwick (2016).



Gambar 3.34 Timeline Brand

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

k. Mengunggah materi konten media sosial *brand*

Setelah *timeline* selesai dibuat dan sudah disetujui, penulis mulai melakukan *posting* sesuai dengan urutan yang telah ditetapkan. Menurut buku Chaffet & Ellis-Chadwick (2016), distribusi konten tepat waktu bertujuan untuk memaksimalkan *engagement* audiens dan efektivitas komunikasi.



Gambar 3.35 Unggahan Materi Konten Brand

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kerja magang yang dijalankan penulis di Kaff Agency, penulis dihadapkan juga dengan beberapa kendala saat mengerjakan tugasnya. Berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi penulis.

1. Kendala jaringan internet saat *WFO*

Salah satu kendala yang dihadapi oleh penulis selama menjalani magang adalah keterbatasan koneksi internet pada jaringan Wi-Fi kantor, yang kini merupakan area *coworking space*. Jaringan internet digunakan secara bersamaan oleh seluruh pengguna ruangan *coworking space*, sehingga kinerjanya tidak selalu baik. Gangguan akses internet yang terjadi secara berkala ini menghambat penyelesaian tugas-tugas yang diberikan karena sebagian besar tanggung jawab berkaitan dengan aktivitas yang memerlukan akses internet.

2. Kehabisan ide dalam menyusun strategi materi konten

Kendala selanjutnya yang dialami oleh penulis adalah kehabisan ide dalam menyusun strategi konten baru. Situasi ini penulis anggap cukup krusial karena ide konten segar dan relevan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan media sosial *brand*.

3. Kendala jarak tempat tinggal yang cukup jauh

Selain kendala teknis, penulis juga menghadapi kendala terkait jarak tempat tinggal yang cukup jauh dari lokasi magang. Waktu tempuh perjalanan mencapai kurang lebih dua jam apabila menggunakan transportasi umum, dan sekitar kurang lebih 90 menit apabila menggunakan transportasi pribadi. Hambatan ini semakin diperkuat oleh alasan pribadi penulis, di mana penulis tidak diizinkan untuk tinggal di tempat kos. Situasi tersebut menjadi kendala tersendiri dalam menjaga konsistensi kehadiran dan kesiapan fisik selama menjalankan aktivitas kerja magang secara optimal.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala saat melaksanakan pekerjaan magang, tidak menghentikan penulis untuk dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Penulis

dapat menemukan solusi atas kendala yang dialami, sehingga kerja magang tetap berjalan dengan lancar. Solusi tersebut diantaranya:

1. Memanfaatkan data internet pribadi atau melanjutkan tugas saat tiba kembali di rumah

Untuk menyesuaikan kendala Wi-Fi kantor yang tidak selalu stabil, penulis menyesuaikan dengan memanfaatkan data internet pribadi saat koneksi kantor tidak dapat diakses. Selain itu, apabila pekerjaan belum dapat diselesaikan karena keterbatasan jaringan, penulis melanjutkan tugas tersebut setelah tiba di rumah, guna memastikan semua tanggung jawab tetap dapat diselesaikan sesuai *deadline* yang diberikan kepada penulis.

2. Melakukan *brainstorming*

Untuk mengatasi kendala saat kehabisan ide dalam menyusun strategi konten baru, penulis melakukan sesi *brainstorming* dengan memanfaatkan *Google Trends* dan prakiraan tren terbaru yang diberikan kantor untuk membahas situasi *brand* maupun *internal* dan mengidentifikasi elemen-elemen konten yang belum pernah diangkat sebelumnya. Diskusi ini dilakukan penulis lakukan bersama dengan rekan *intern* lainnya serta dibimbing langsung oleh mentor, sehingga ide yang dihasilkan lebih *ideal*.

3. Menyesuaikan moda transportasi yang digunakan

Untuk mengatasi kendala jarak tempat tinggal yang jauh, penulis menyesuaikan moda transportasi yang digunakan berdasarkan kondisi dari prakiraan cuaca dan situasi harian dari berita. Penulis kadang menggunakan kereta dan layanan ojek *online* sebagai transportasi, dan di lain waktu menggunakan kendaraan pribadi untuk mempermudah mobilitas menuju lokasi magang. Penyesuaian ini dilakukan agar penulis tetap hadir tepat waktu dan kesiapan fisik secara optimal.