BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan proses kerja magang di Maha Muda Creative, pada tanggal 3 Februari 2025 hingga 3 Maret 2025 penulis diposisikan sebagai *Digital Marketing* dan *Account Executive* yang berfokus pada media social, khususnya Instagram dan TikTok dan menjadi penghubung antara perusahaan dan *client*. Pada saat di posisi tersebut penulis setiap harinya menghubungi 5 hingga 10 brand melalui media social seperti DM Instagram dan juga Email atau WA. Penulis bersama tim menggunakan plafrom *ClickUp* yang dimana platform ini bisa membantu para *AE* melakukan listing perusahaan dan para supervisor juga dapat memantau pekerjaan para *AE*. Maha Muda Creative sendiri mempunyai taget market seperti UMKM yang menengah keatas.

Setelah satu bulan berada di posisi tersebut, Perusahaan mempekerjakan pegawai tetap untuk di posisi sebagai *Digital Marketing* dan *Account Executive*. Pak Yoses Hartono selaku supervisor penulis mengubah posisi penulis menjadi *Marketing Intern* per tanggal 3 Maret hingga 3Agustus 2025. Sebagai *Marketing Intern*, Perencanaan, pembuatan, dan analisis konten adalah tanggung jawab utama penulis. Setiap harinya kegiatan penulis membuat konten sebanyak 2 hingga 4 konten untuk di publikasi pada TikTok Maha Muda Creative. Di setiap minggunya penulis juga selalu membuat ide konten yang akan di buat di minggu selajutnya.

Penulis juga bertanggung jawab untuk meningkatkan *awareness* perusahaan melalui strategi pemasaran digital yang telah direncanakan.

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Magang

3.1 Tabel Struktur Koordinasi Kerja

No	Tugas	Pemberian Tugas	Frekuensi	Tujuan / Hasil
1.	Briefing dan diskusi awal mengenai target konten TikTok	Tim Marketing	1 Minggu pertama magang	Menentukan arah konten (edukatif, informatif, hiburan) dan target audiens pembisnis kalangan Gen Z dan bisnis yang sudah berkembang.
2.	Brainstorming ide konten TikTok	Supervisor	Rutin	Draft ide konten mingguan dan storyboard awal
3.	Penyusunan konten kalender dan jadwal upload TikTok	Supervisor	Rutin	Jadwal konten TikTok selama 1 minggu ke depan
4.	Upload konten dan optimalisasi caption, hashtag, timing	Supervisor	Rutin	Konten ter-upload secara konsisten dan sesuai algoritma TikTok

5.	Melakukan listing perusahaan dan menghubungi perusahaan melalui DM, WA, dan Email	Account Executive	1 bulan pertama	Meningkatkan jaringan dengan banyak perusahaan yang bisa berpotensi menjadi client
6.	Menjadi bagian dari dokumentasi pada acara Maha Muda Creative x Prudential	Head of Marketing	Non Rutin	Mengabadikan momen pada saat acara dan membuat konten dari acara tersebut
7.	Mencari sponsor untuk acara client di Aeon Tanjung Barat	Head of Marketing	Non Rutin	Membuat daftar perusahaan yang dapat menjadi mensponsori acara di Aeon Tanjung Barat dan menghubungi perusahaan yang berpotensi melalui Email.
8.	Menjadi talent untuk pitching ke Orang Tua Group	Supervisor	Non Rutin	Menjadi materi untuk yang digunakan sebagai seleksi pitching di OT Grup
9.	Membuat konten plan untuk client (Tunas Bangsa School Green Ville)	Head of Marketing	Non Rutin	Untuk dibuatkan konten yang akan di syutingkan oleh tim produksi
10.	Membuat copy writing untuk Sour Sally Group	Head of Marketing	Non Rutin	Untuk di presentasikan ke tim Sour Sally Group

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam menjalani kerja magang di Maha Muda Creative penulis berkerja dengan tim sesuai arahan dari CMO perusahaan untuk mencapai target perusahaan. Penulis di minta untuk membuat konten yang dapat meningkatkan *awareness* pada perusahaan. Berikut adalah tugas yang penulis kerjakan selama Praktik Kerja Lapangan di Maha Muda Creative ini:

I. Penyusunan Konten Plan Mingguan:

1. Merancang strategi atau ide konten untuk satu minggu ke depan.

Selama enam bulan menjalani praktik kerja lapangan di Maha Muda Creative, penulis secara konsisten bertanggung jawab dalam merancang strategi dan ide konten yang akan digunakan untuk satu minggu ke depan. Aktivitas ini dilakukan setiap awal pekan sebagai bentuk perencanaan terstruktur yang membantu tim dalam memproduksi dan mengelola konten secara lebih efisien. Strategi yang dirancang meliputi pemilihan tema konten, penentuan format visual, target audiens yang dituju, hingga waktu unggah yang dianggap paling optimal berdasarkan evaluasi performa konten sebelumnya. Setiap strategi mingguan yang telah disusun penulis kemudian dimasukkan ke dalam file *Google Sheets* bersama tim, agar seluruh anggota tim, termasuk supervisor, dapat mengakses dan meninjau rencana tersebut dengan mudah. Penggunaan *Google Sheets* juga membantu memperkuat kolaborasi antar tim karena seluruh pembaruan dilakukan secara real-time dan transparan.

Setelah strategi dimasukkan ke dalam *Google Sheets*, penulis juga selalu meminta supervisor untuk melakukan pengecekan ulang terhadap ide-ide yang telah dirancang. Proses ini penting untuk memastikan bahwa seluruh konten yang direncanakan sudah sesuai dengan arah branding perusahaan, menjaga kualitas, serta meminimalkan potensi kesalahan sebelum masuk ke tahap produksi. Dalam beberapa kesempatan, supervisor juga memberikan masukan atau revisi agar konten yang dirancang menjadi lebih tajam, relevan, dan memiliki daya tarik yang lebih kuat di mata audiens.

Dalam proses pencarian ide konten, penulis menggunakan beberapa sumber utama sebagai acuan, terutama platform TikTok yang dianggap paling efektif dan relevan dengan kebutuhan pekerjaan. TikTok dijadikan sebagai sumber utama dalam eksplorasi tren karena algoritma TikTok menampilkan berbagai konten yang sedang viral secara real-time, sehingga penulis dapat dengan cepat mengetahui jenis

konten apa yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna. Selain TikTok, penulis juga menggunakan Google Trends sebagai alat pendukung untuk mengetahui topik-topik populer yang sedang hangat diperbincangkan secara umum, terutama dalam konteks pencarian berbasis kata kunci. Namun, penulis merasa bahwa Google Trends kurang mendukung untuk kebutuhan konten TikTok secara langsung karena data yang ditampilkan cenderung lebih lambat dan bersifat umum, sedangkan TikTok lebih spesifik menampilkan tren yang benar-benar sedang hype di kalangan pengguna platform tersebut.

Alasan utama mengapa penulis lebih mengandalkan TikTok daripada Google Trends adalah karena kecepatan TikTok dalam menampilkan tren yang berubah sangat cepat. Tren di TikTok bisa berganti hanya dalam hitungan jam, sehingga sangat penting untuk menangkap momentum tersebut secara cepat dan tepat. Dengan menjadikan TikTok sebagai sumber utama ide, penulis merasa lebih sigap dalam merespons perubahan minat audiens dan menghasilkan strategi konten yang up-to-date, kreatif, serta relevan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mendukung performa konten yang dihasilkan selama masa praktik kerja lapangan di Maha Muda Creative.

2. Menentukan jenis konten yang akan diproduksi dan jadwal publikasi.

Untuk menemntukan jenis konten seperti apa yang akan di publikasikan, penulis setiap minggu melakukan riset tren TikTok mulai dari lagu yang sedang viral, gaya storytelling, hingga jenis konten yang di minati oleh Gen Z dan juga target market Maha Muda Creative seperti perusahaan yang sudah berkembang dan juga UMKM. Selain itu penulis juga melakukan analisis kompetitor dari agency yang serupa, brand lokal, hingga konten creator lainnya, untuk mengetahui jenis konten apa yang memiliki engagement tinggi dan berpotensi ditiru atau diadaptasi.

Dalam penyusunan jadwal konten yang akan di unggah, penulis berseta tim menggunkan *Google Sheets* yang berisikan:

- Judul konten

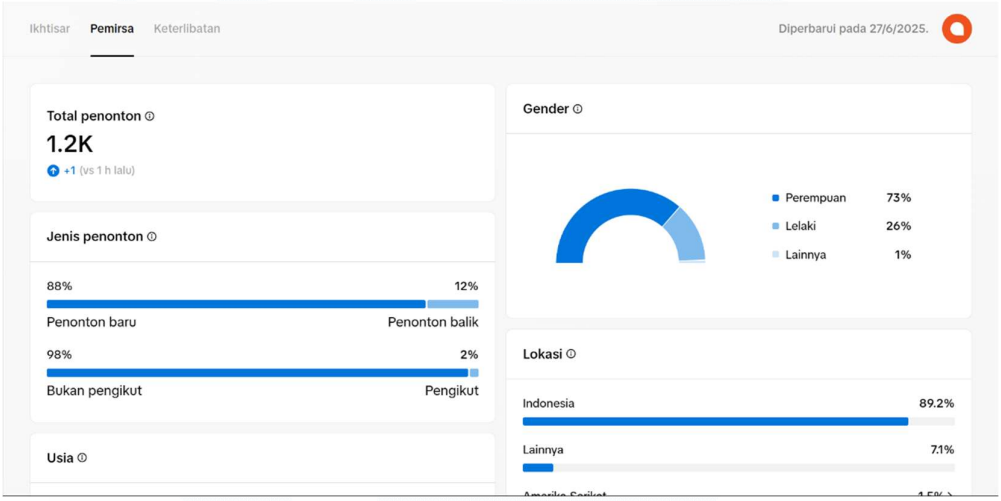
- *Script*
- *Caption dan hashtag* yang akan digunakan
- Tema dan visual audio yang akan digunakan
- Refrensi konten tersebut

Gambar 3.2.1 Penyusunan Konten Plan

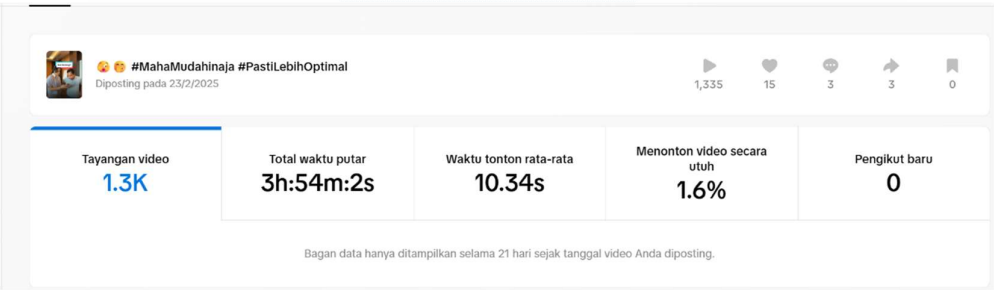
3. **Melakukan koordinasi dengan tim untuk memastikan kesesuaian tema konten.**

Agar setiap konten berjalan sesuai dengan citra Maha Muda Creative, penulis bertanggung jawab atas melakukan briefing dengan talent seperti menentukan lokasi syuting, gaya bicara, hingga durasi konten agar tetap mengikuti standar algoritma TikTok dan juga setelah konten telah selesai di syuting penulis mengedit hasil dari konten yang telah di syuting menggunakan aplikasi *CapCut.* Aplikasi ini sangat membantu penulis dalam editing video untuk konten di Maha Muda Creative. Aplikasi ini sangat mudah di gunakan untuk pemula dan juga yang sudah berpengalaman, selain menggunakan *CapCut*, penulis juga biasa menggunakan aplikasi TikTok dan menggunakan fitur editing yang sudah disediakan untuk melakukan editing video yang tidak terlalu rumit dalam pengeditan konten video.

Setelah video selesai di unggah penulis dan tim akan melakukan evaluasi performa konten menggunakan fitur TikTok Analitik yang telah tersedia di aplikasi Tiktok. Berikut ini adalah contoh dari TikTok Analitik dari video konten di Maha Muda Creative:

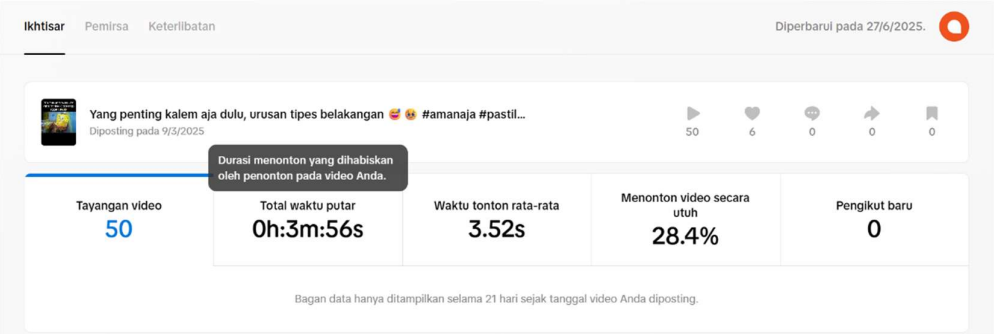


Gambar 3.2.2 analitik TikTok dari penonton terbanyak



Gambar 3.2.3 analitik TikTok dari penonton terbanyak

Konten di Maha Muda Creative dengan penonton terbanyak selama penulis melakukan praktik kerja lapangan dengan jenis konten seperti komedi dan terdapat unsur drama.



Gambar 3.2.4 Analitik TikTok dari penonton tersedikit

Konten dengan peminat yang paling sedikit ada pada konten yang hanya menunjukan 1 gambar dengan copywriting *"POV anak agency pas client minta revisi ke-10 tapi tetep gak suka"*. Dengan ini penulis menyatakan bahwa konten yang akan menarik banyak peminat adalah konten dengan menggunakan video yang berdurasi kurang lebih dari 15 detik dengan konsep video yang lucu dan membawa sedikit unsur drama.

II. Pengelolaan Media Sosial (Instagram & TikTok)

1. Membuat ide konten yang sesuai dengan tren dan kebutuhan audiens.

Pada tahap awal, penulis bertugas untuk mencari dan merancang ide konten yang relevan dengan tren yang sedang berkembang, sekaligus sesuai dengan karakter audiens dari Maha Muda Creative. Proses ini dimulai dengan melakukan riset melalui eksplorasi di TikTok untuk mengetahui topik-topik apa saja yang sedang ramai diperbincangkan. Setelah menemukan tren yang potensial, penulis menyesuaikannya dengan gaya komunikasi dan nilai yang ingin dibawa oleh brand. Penulis juga mempertimbangkan kebutuhan dan ketertarikan audiens agar ide konten tidak hanya mengikuti tren, tapi juga mampu membangun keterikatan emosional dengan penonton. Ide-ide yang sudah dikembangkan kemudian penulis

susun dalam bentuk konsep yang lebih matang, lengkap dengan tujuan dan arahan visual untuk proses produksi selanjutnya.

2. Melakukan proses produksi, termasuk perekaman video dan editing.

Setelah ide konten dirancang, penulis melanjutkan ke tahap produksi sebagai bagian penting dalam mewujudkan konsep menjadi sebuah konten visual yang utuh dan menarik. Dalam proses ini, penulis mengambil berbagai peran, termasuk sebagai kameramen maupun talent, tergantung pada kebutuhan konten yang telah disepakati bersama tim. Penulis juga aktif berkolaborasi dalam menentukan lokasi pengambilan gambar yang sesuai dengan tema, suasana, serta tujuan dari konten yang akan dibuat. Lokasi yang dipilih tidak hanya mempertimbangkan estetika visual, tetapi juga aspek pencahayaan, latar belakang yang mendukung, dan kemudahan teknis saat pengambilan gambar. Selain itu, properti tambahan seperti peralatan penunjang, dan elemen pendukung lainnya juga dipilih dengan cermat agar keseluruhan visual tampak selaras dan dinamis.

Penulis dan tim turut menyesuaikan gaya pengambilan gambar dengan tren visual yang sedang populer di TikTok, seperti penggunaan angle dramatis, gerakan kamera yang cepat, serta teknik storytelling visual yang ringkas namun berdampak. Setelah proses perekaman selesai dilakukan, penulis kemudian mengerjakan tahap pascaproduksi atau editing video. Dalam tahap ini, penulis menggunakan aplikasi seperti CapCut untuk menyusun ulang potongan video yang telah direkam, menyisipkan transisi antar adegan, menambahkan efek visual yang mendukung, serta memasukkan teks informatif yang mengikuti ritme dan alur konten. Musik yang digunakan pun dipilih berdasarkan lagu atau sound yang sedang viral di TikTok guna meningkatkan kemungkinan video muncul di *For You Page (FYP)*.

Selain mengedepankan aspek estetika, penulis juga memperhatikan durasi video agar tetap singkat, padat, dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi pengguna TikTok yang cenderung menyukai konten yang to the point namun tetap menghibur. Penyesuaian durasi ini dilakukan tanpa mengurangi kejelasan pesan

utama dari konten yang dibuat. Penulis memastikan bahwa hasil akhir video mampu menarik perhatian penonton sejak detik pertama, serta mendorong interaksi melalui likes, komentar, maupun share. Seluruh proses produksi ini dijalankan secara terstruktur, kreatif, dan kolaboratif, guna menghasilkan konten yang tidak hanya sesuai dengan tren, tetapi juga efektif dalam memperkuat citra brand Maha Muda Creative di platform digital.

3. Memposting konten sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Setelah video selesai melalui proses editing dan dinyatakan siap diunggah , penulis mempublikasikan konten tersebut ke akun TikTok resmi Maha Muda Creative sesuai dengan jadwal yang telah dirancang dan disepakati bersama tim. Penjadwalan ini tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan analisis terhadap data performa unggahan sebelumnya, termasuk jam tayang dengan engagement tertinggi serta hari-hari di mana audiens paling aktif berinteraksi. Dengan mempertimbangkan data tersebut, penulis berupaya memaksimalkan jangkauan dan potensi interaksi agar konten yang dipublikasikan dapat menjangkau lebih banyak pengguna dan memiliki peluang masuk ke For You Page (FYP).

Selain memperhatikan waktu unggah, penulis juga menambahkan elemen pendukung berupa caption yang menarik, padat, dan relevan dengan isi video. *Caption* disusun dengan gaya bahasa yang sesuai dengan karakter audiens target, serta memuat kalimat ajakan atau pertanyaan yang mendorong interaksi di kolom komentar. Penulis juga menyertakan *hashtag* yang sedang tren maupun *hashtag* khusus yang berkaitan dengan *niche* konten, guna meningkatkan visibilitas konten dalam sistem algoritma TikTok.

Setelah proses publikasi selesai, penulis tidak hanya berhenti pada tahap unggahan, tetapi juga secara aktif memantau performa konten melalui fitur analytics TikTok. Penulis mencermati metrik seperti jumlah tayangan, tingkat penyimpanan, interaksi (likes, komentar, dan share), serta durasi rata-rata tontonan. Data ini kemudian dijadikan dasar evaluasi untuk mengetahui seberapa efektif

konten dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat penonton. Hasil pemantauan ini sangat berguna sebagai acuan dalam menyusun strategi konten selanjutnya, agar pendekatan yang digunakan semakin relevan dan berdampak terhadap pertumbuhan akun TikTok Maha Muda Creative secara berkelanjutan.

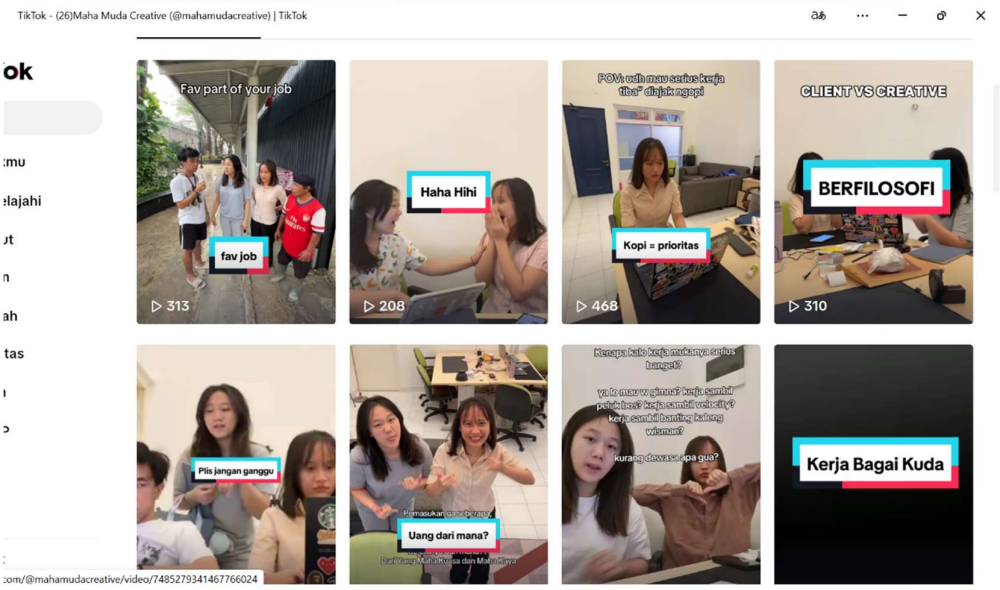
4. **Menganalisis performa konten dan melakukan evaluasi untuk strategi selanjutnya**

Setelah konten dipublikasikan, penulis juga bertanggung jawab untuk menganalisis performa setiap unggahan sebagai bagian dari proses evaluasi yang berkelanjutan dan menjadi dasar dalam penyusunan strategi konten berikutnya. Proses analisis ini dilakukan secara rutin dengan memantau sejumlah metrik utama melalui fitur analytics TikTok, seperti jumlah tayangan, jumlah like, komentar, jumlah share, serta tingkat penyimpanan konten oleh pengguna. Metrik-metrik tersebut membantu penulis memahami sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens.

Selain metrik dasar, penulis juga memperhatikan data pendukung lainnya seperti durasi rata-rata tontonan, persentase penonton yang menonton hingga akhir, dan waktu tayang yang paling efektif. Data ini penting untuk mengetahui apakah konten cukup menarik untuk dipertahankan hingga akhir, serta membantu menentukan jam unggah terbaik di hari-hari tertentu. Penulis kemudian membandingkan performa antar konten untuk melihat pola yang muncul, seperti jenis video yang paling disukai, gaya penyampaian yang paling efektif, serta format visual atau narasi yang paling sering mendorong interaksi audiens.

Dari hasil analisis tersebut, penulis melakukan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan konten yang telah dipublikasikan. Konten yang mendapatkan respons positif dijadikan referensi untuk dikembangkan lebih lanjut, sementara konten dengan performa rendah dianalisis untuk menemukan faktor penyebabnya, apakah dari sisi visual, narasi, timing, atau kurang relevannya topik dengan minat audiens saat itu. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan sebagai acuan dalam merancang ide

dan pendekatan konten selanjutnya agar lebih relevan, strategis, dan mampu mendukung pertumbuhan akun TikTok Maha Muda Creative secara konsisten. Dengan pendekatan berbasis data ini, penulis turut berkontribusi dalam membangun sistem kerja yang adaptif dan terarah dalam pengelolaan media sosial.



Gambar 3.2.5 Pembuatan konten yang di upload di TikTok

III. Menjadi bagian dari dokumentasi pada acara kolaborasi antara Maha Muda Creative bersama Prudential

Penulis juga berkesempatan untuk terlibat dalam acara kolaborasi antara Maha Muda Creative dan Prudential, di mana penulis berperan sebagai bagian dari tim dokumentasi sekaligus pembuat konten. Dalam kegiatan ini, penulis ditugaskan mengambil foto dan video selama acara berlangsung, mengabadikan momen-momen penting yang kemudian dijadikan bahan konten untuk kebutuhan media sosial. Selain itu, penulis juga membuat konten secara langsung di lokasi acara, mulai dari perencanaan konsep sederhana, pengambilan video, hingga proses editing singkat agar dapat segera dipublikasikan. Keterlibatan penulis dalam acara

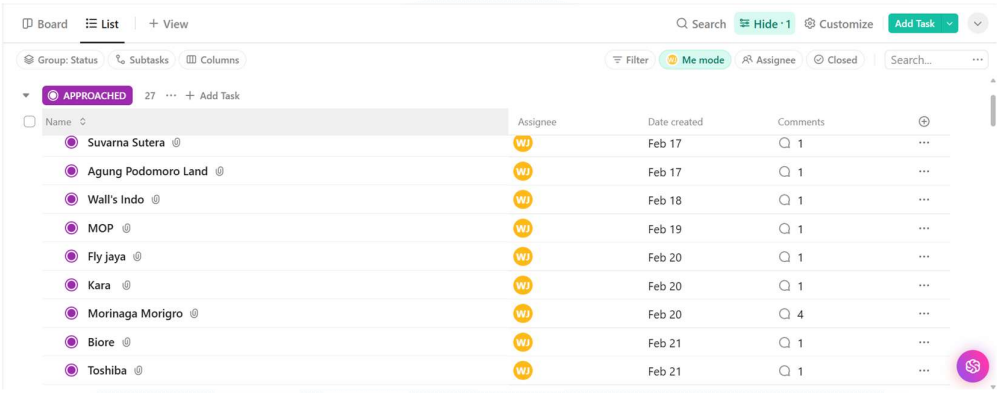
ini menjadi pengalaman berharga karena penulis belajar bekerja cepat, tepat, dan tetap kreatif dalam situasi lapangan yang dinamis.

Gambar 3.2.6 Bukti kerja mengikuti acara workshop.

IV. Mendata dan menghubungi perusahaan yang bisa menjadi calon klien Maha Muda Creative

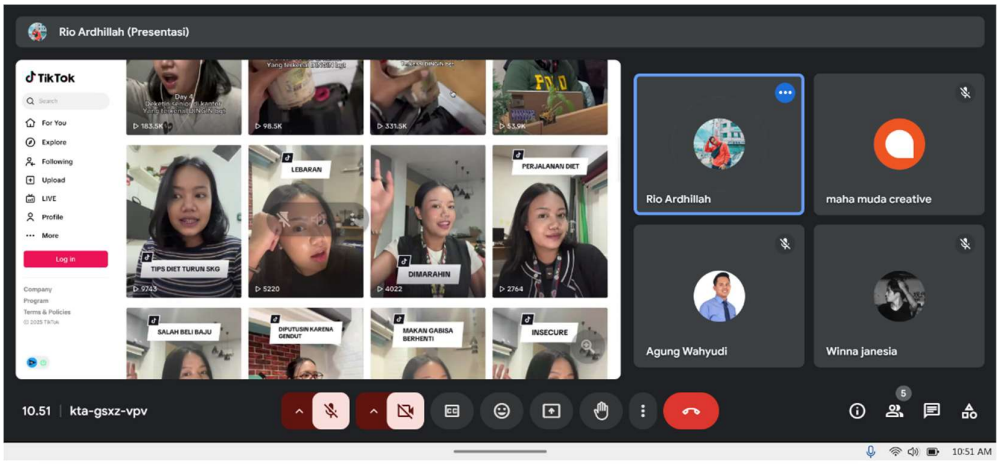
Pada saat satu bulan pertama penulis melakukan praktik kerja lapangan di Maha Muda Creative, penulis diberikan kesempatan untuk mendata dan mengubungun perusahaan yang berpontensi untuk menjadi client untuk Maha Muda Creative, pendaatan di lakukan dengan cara penulis bersama tim melakukan observasi singkat dengan media sosial yang dimana perusahaan tersebut aktif gunakan. Setelah melakukan observasi singkat penulis juga menghubungi calon client melalui DM, WA, dan Email. Selama penulis bertugas dalam hal ini, penulis telah menghubungi calon client dengan banyak 90 perusahaan dengan banyak 27 perusahaan *approached,* 7 perusahaan *on discuss*, 6 perusahaan telah di *followup dengan feedback*, 35 perusahaan telah di followup tanpa feedback, 7 perusahaan *no need*,

dan 8 perusahaan dengan *no respond/invalid.*



Gambar 3.2.7 Pendataan calon client yang telah di *approach.*

Selama satu bulan bekerja diposisi ini, penulis tidak pernah sampai ditahap *closing* karena beberapa faktor yaitu ada beberapa perusahaan yang tidak memerlukan media sosial agency, ada juga perusahaan yang masih di tahap negosiasi harga, dan juga perusahaan yang sama sekali tidak memberikan *respond.* Penulis biasa hanya bisa mencapai di tahap meeting dengan perusahaan yang terkait sebagai contoh yaitu Aeon Sentul.



Gambar 3.2.8 Mengikuti online meeting dengan calon client.

V. Menjadi talent untuk pitching ke Orang Tua Group

Penulis juga berperan sebagai talent dalam pembuatan video pitching yang ditujukan untuk keperluan seleksi kerja sama antara Maha Muda Creative dan Orang Tua Group. Proses syuting dilakukan di sebuah rumah yang telah dipilih oleh tim produksi sebagai lokasi pengambilan gambar. Dalam kegiatan ini, penulis hanya berperan sebagai talent yang mengikuti arahan dari tim kreatif dan sutradara yang telah menyiapkan konsep secara matang. Selama proses berlangsung, penulis mendapat pengarahan mengenai cara berbicara, gestur, ekspresi, serta intonasi yang sesuai dengan naskah dan tujuan video.

Gambar 3.2.9 Menjadi talent untuk OT Grup

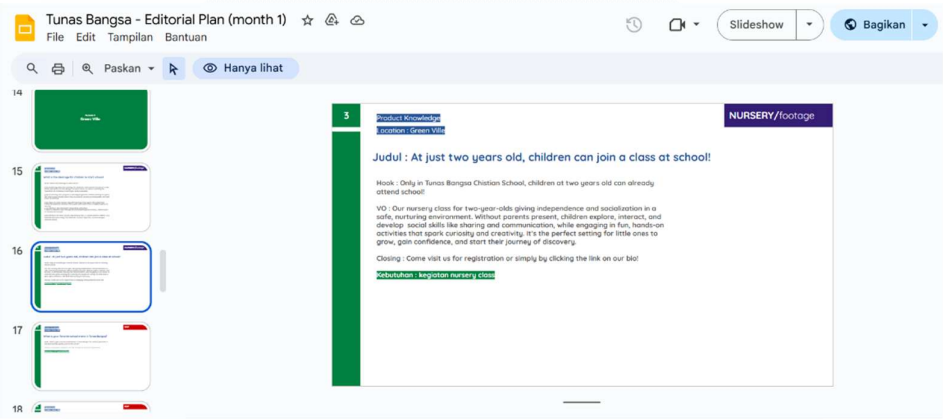
Seluruh kebutuhan teknis seperti kamera, pencahayaan, dan pengambilan angle ditangani langsung oleh tim produksi. Peran penulis dalam proyek ini membantu mendukung penyampaian pesan dalam materi pitching secara visual dan profesional sesuai dengan standar yang diharapkan oleh tim Maha Muda Creative.

Gambar 3.2.10 Menjadi talent untuk OT Grup

VI. Membuat content plan untuk client (Tunas Bangsa School Green Ville)

Penulis juga berkontribusi dalam pembuatan content plan untuk client Tunas Bangsa School Green Ville. Dalam proses ini, penulis menyusun rencana konten yang mencakup jenis konten, tema, serta tujuan dari masing-masing unggahan. Penyusunan content plan ini disesuaikan dengan karakteristik sekolah sebagai institusi pendidikan, sehingga setiap konten yang dirancang tetap relevan, informatif, dan mencerminkan citra positif sekolah. Seluruh perencanaan ini didiskusikan bersama tim untuk memastikan strategi yang disusun tepat sasaran dan mendukung kebutuhan komunikasi digital Tunas Bangsa School Green Ville. Seperti bukti di bawah ini penulis membuat konten plan yang akan di syutingkan, dalam hal ini pada saat melakukan syuting penulis akan turun dan membantu para tim produksi dalam mengarahkan

pengambilan video dan juga penulis berkoordinasi dengan tim editing untuk memasukan *Voice Over* nya seperti yang sudah penulis rancang.



Gambar 3.2.11 Konten Plan untuk Tunas Bangsa

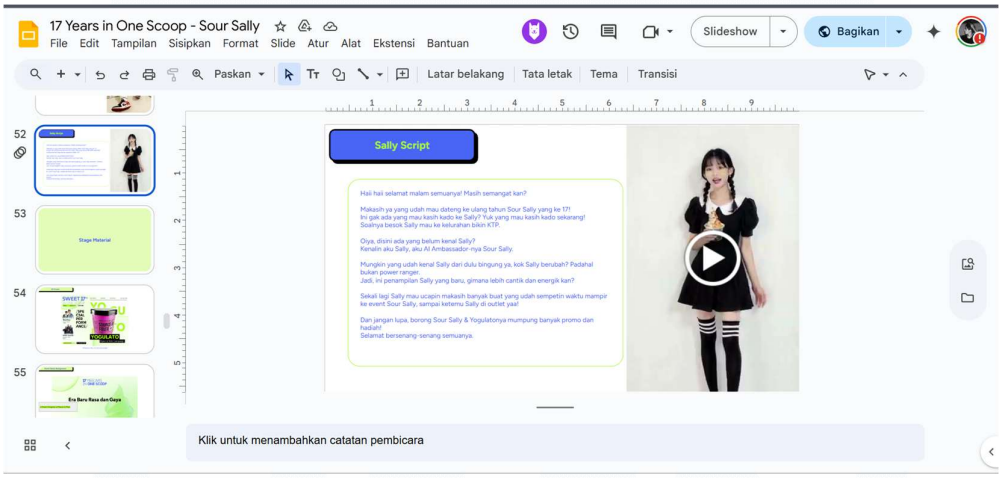
VII. Membuat copy writing untuk Sour Sally Group

Penulis juga terlibat dalam pembuatan copywriting untuk mendukung kebutuhan promosi event ulang tahun ke-17 Sour Sally Group yang diselenggarakan di Mall Central Park, Jakarta. Dalam kegiatan ini, penulis bertanggung jawab menyusun naskah promosi yang digunakan sebagai materi komunikasi publik, khususnya untuk konten pengumuman event yang akan disebarkan melalui media sosial dan kanal digital lainnya. Tugas ini memerlukan kemampuan dalam merangkai kalimat yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangkitkan rasa antusias dan ketertarikan dari audiens target.

Penulis menyesuaikan gaya bahasa dengan karakter brand Sour Sally yang dikenal ceria, youthful, dan dekat dengan anak muda. Oleh karena itu, gaya copy yang digunakan dibuat ringan, atraktif, serta mengandung ajakan yang mengundang interaksi. Selain mencantumkan informasi utama seperti tanggal, lokasi, dan rangkaian acara, penulis juga menambahkan unsur emosional dan

semangat perayaan yang khas agar audiens merasa lebih terlibat secara personal dengan event tersebut.

Selama proses pembuatan copywriting, penulis juga memastikan bahwa setiap kalimat telah sesuai dengan panduan komunikasi brand (brand tone of voice) yang berlaku, serta tetap mempertahankan kesan profesional agar citra Sour Sally Group sebagai brand ternama tetap terjaga. Dengan kontribusi ini, penulis turut membantu menciptakan komunikasi yang efektif antara brand dan audiens, sekaligus memperkuat eksistensi Sour Sally Group dalam kampanye digital perayaan ulang tahunnya yang ke-17.

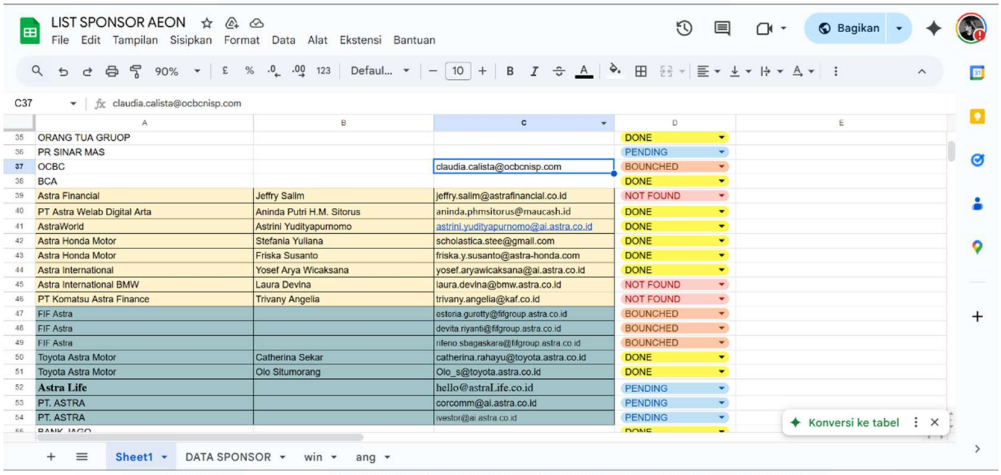


Gambar 3.2.12 Copy Writing SSG

VIII. Mencari sponsor untuk acara client di Aeon Tanjung Barat

Penulis juga terlibat dalam proses pencarian sponsor untuk mendukung acara client bertajuk “Groovy September” yang direncanakan berlangsung di AEON Mall Tanjung Barat dan akan menghadirkan sejumlah artis sebagai bintang tamu. Dalam pelaksanaan tugas ini, penulis menyusun daftar brand potensial dan mengirimkannya kepada beberapa perusahaan yang dinilai relevan dengan konsep acara. Meskipun proses pengajuan dilakukan dengan

waktu yang cukup dan komunikasi telah dijalankan secara aktif, penulis belum berhasil mendapatkan sponsor dari pihak-pihak yang dihubungi.



	A	B	C	D	E
35	ORANG TUA GRUOP			DONE	
36	PR SINAR MAS			PENDING	
37	OCBC		claudia.calista@ocbcnisp.com	BOUNCHED	
38	BCA			DONE	
39	Astra Financial	Jeffry Salim	jeffry.salim@astrafinancial.co.id	NOT FOUND	
40	PT Astra Welab Digital Arta	Aninda Putri H.M. Sitorus	aninda.phmsitorus@maucash.id	DONE	
41	AstraWorld	Astrini Yudityapurnomo	astrini.yudityapurnomo@ai.astra.co.id	DONE	
42	Astra Honda Motor	Stefania Yuliana	scholastica.stee@gmail.com	DONE	
43	Astra Honda Motor	Friska Susanto	friska.y.susanto@astra-honda.com	DONE	
44	Astra International	Yosef Arya Wicaksana	yosef.aryawicaksana@ai.astra.co.id	DONE	
45	Astra International BMW	Laura Devina	laura.devina@bmw.astra.co.id	NOT FOUND	
46	PT Komatsu Astra Finance	Trivany Angelia	trivany.angelia@kaf.co.id	NOT FOUND	
47	FIF Astra		estoria.gurotty@fifgroup.astra.co.id	BOUNCHED	
48	FIF Astra		devita.riyanti@fifgroup.astra.co.id	BOUNCHED	
49	FIF Astra		rifeno.sbagaskara@fifgroup.astra.co.id	BOUNCHED	
50	Toyota Astra Motor	Catherina Sekar	catherina.rahayu@toyota.astra.co.id	DONE	
51	Toyota Astra Motor	Olo Situmorang	Olo_s@toyota.astra.co.id	DONE	
52	**Astra Life**		hello@astraLife.co.id	PENDING	
53	PT. ASTRA		corcomm@ai.astra.co.id	PENDING	
54	PT. ASTRA			PENDING	

Gambar 3.2.13 List Sponsor

Beberapa kemungkinan yang menjadi kendala antara lain adalah kebijakan internal perusahaan yang sedang tidak membuka kerja sama sponsorship pada periode tersebut, atau anggaran promosi yang telah dialokasikan untuk kegiatan lain. Selain itu, dalam beberapa kasus, proposal perlu melalui proses persetujuan berlapis yang memerlukan waktu lebih panjang, sementara konfirmasi kerja sama dibutuhkan dalam tenggat yang lebih singkat. Di samping itu, tim juga menetapkan batasan etis dalam pemilihan sponsor, di mana kami tidak dapat menjalin kerja sama dengan perusahaan yang bergerak di bidang minuman keras maupun rokok konvensional. Hal ini menjadi bagian dari komitmen kami untuk menjaga citra acara dan menyesuaikannya dengan nilai-nilai yang dibawa oleh brand client. Kendala-kendala tersebut menjadi catatan penting dalam proses evaluasi untuk menyusun strategi pendekatan sponsorship yang lebih efektif di waktu mendatang.

5 dari 199

Permohonan Kerja Sama Sponsorship – Groovy September AEON Mall Tanjung Barat

Kotak Masuk × YAMM - Permohonan Kerja Sama Sponsorship – Groovy September AEON Mall Tanjung Barat ×

Maha Muda Creative <winnajanesia19@gmail.com> 16 Jun 2025, 15.16

kepada Customer

Halo Selamat Siang Bapak/Ibu

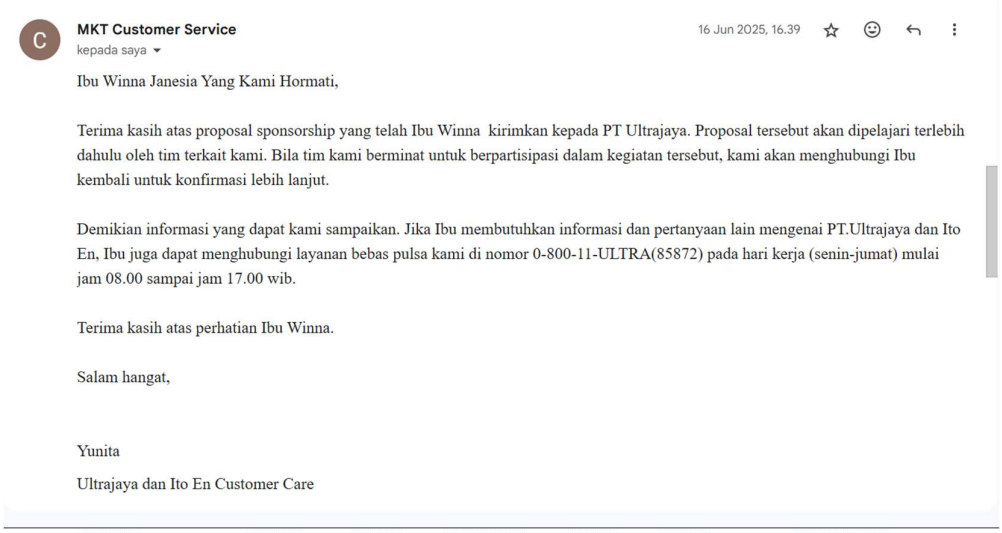
Perkenalkan, saya **Winna** dari Maha Muda Creative. Saat ini, tim kami tengah mempersiapkan sebuah konser musik yang akan diselenggarakan di **AEON Mall Tanjung Barat** dalam waktu dekat.

Acara ini merupakan bagian dari rangkaian program hiburan AEON Mall yang dirancang untuk meningkatkan antusiasme pengunjung melalui perpaduan antara konser musik, F&B bazaar, fun games, serta aktivasi dari berbagai brand ternama. Sejumlah nama besar seperti **Kahitna**, **Yura Yunita**, hingga **BCL** menjadi opsi pengisi acara yang kami tawarkan dalam event ini.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengundang **Anda** untuk berkolaborasi sebagai sponsor dalam event ini. Kami menawarkan sejumlah paket sponsorship (Silver, Gold, dan Platinum) yang memberikan berbagai bentuk eksposur, di antaranya:

- Penempatan logo di seluruh materi publikasi dan media digital AEON Mall
- Booth eksklusif selama event berlangsung
- Slot TVC brand di LED screen mall dan area konser
- Aktivasi di main stage dan penyebutan brand oleh MC
- Kesempatan product sampling langsung kepada pengunjung

Gambar 3.2.14 Permohonan kerja sama yang diajukan



MKT Customer Service 16 Jun 2025, 16.39

kepada saya

Ibu Winna Janesia Yang Kami Hormati,

Terima kasih atas proposal sponsorship yang telah Ibu Winna kirimkan kepada PT Ultrajaya. Proposal tersebut akan dipelajari terlebih dahulu oleh tim terkait kami. Bila tim kami berminat untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, kami akan menghubungi Ibu kembali untuk konfirmasi lebih lanjut.

Demikian informasi yang dapat kami sampaikan. Jika Ibu membutuhkan informasi dan pertanyaan lain mengenai PT.Ultrajaya dan Ito En, Ibu juga dapat menghubungi layanan bebas pulsa kami di nomor 0-800-11-ULTRA(85872) pada hari kerja (senin-jumat) mulai jam 08.00 sampai jam 17.00 wib.

Terima kasih atas perhatian Ibu Winna.

Salam hangat,

Yunita

Ultrajaya dan Ito En Customer Care

Gambar 3.2.15 Salah satu contoh balasan email

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama magang di Maha Muda Creative Agency, penulis menghadapi beberapa kendala yang cukup menantang. Kendala pertama adalah komunikasi dengan atasan, di mana penulis sering mengalami kesulitan dalam menyampaikan ide atau memahami instruksi yang diberikan, sehingga terkadang terjadi miskomunikasi yang mempengaruhi hasil kerja. Kedua, penulis mengalami kendala dalam mencari leads dan menindaklanjuti prospek, terutama dalam menentukan target yang tepat dan membangun strategi pendekatan yang efektif agar calon klien dapat tertarik dengan layanan yang ditawarkan. Ketiga, keterbatasan talent dalam pembuatan konten TikTok menjadi tantangan tersendiri karena sulit menemukan individu yang sesuai dengan konsep kreatif yang telah dirancang. Selain itu, keterbatasan alat dalam pengambilan video membuat proses produksi konten menjadi kurang optimal, terutama dalam hal kualitas visual yang dapat mempengaruhi daya tarik audiens. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, pengalaman ini memberikan banyak pelajaran berharga dalam mengatasi hambatan di dunia kerja. Terakhir, Penulis kesulitan dalam menganalisa grafik dari konten yang sudah di buat dan sudah terupload, sehingga penulis tidak tahu apakah konten yang sudah di buat ini masuk pada target market dari Maha Muda Creative atau belum.

Kendala eksternal yang dihadapi dan penjelasannya:

1. **Kendala dalam berkomunikasi dengan atasan**

   Selama menjalani praktik kerja lapangan di Maha Muda Creative, penulis mengalami beberapa kendala dalam hal komunikasi dengan atasan. Salah satu tantangan yang cukup sering muncul adalah kesulitan dalam menyampaikan ide secara efektif dan memahami instruksi yang diberikan. Dalam beberapa situasi, perbedaan sudut pandang atau ketidaksesuaian dalam pemahaman dapat menyebabkan miskomunikasi yang berdampak pada pelaksanaan tugas yang kurang maksimal. Hal ini membuat hasil kerja tidak sepenuhnya sesuai dengan

ekspektasi, serta menimbulkan perlunya revisi atau klarifikasi ulang yang memakan waktu.

Kurangnya sinkronisasi ini terkadang juga dipengaruhi oleh komunikasi yang bersifat cepat atau terburu-buru dalam kondisi kerja yang dinamis. Sebagai intern, penulis merasa perlu untuk beradaptasi dengan ritme kerja yang cepat dan tetap berusaha memahami arahan yang diberikan secara tepat. Meskipun penulis terus berupaya memperbaiki pola komunikasi melalui catatan, konfirmasi ulang, dan diskusi terbuka, tantangan dalam membangun komunikasi yang lancar dan efektif tetap menjadi salah satu kendala yang signifikan selama proses magang berlangsung. Pengalaman ini menjadi pelajaran penting mengenai pentingnya kejelasan komunikasi dalam dunia kerja profesional.

2. Kendala dalam mencari leads dan menindaklanjuti prospek

Selama penulis dilibatkan dalam proses pencarian sponsor dan client potensial, tantangan besar yang dihadapi adalah menentukan target leads yang benar-benar relevan dan memiliki kemungkinan tinggi untuk bekerja sama. Dalam proses awal, penulis mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi perusahaan mana yang sesuai dengan karakteristik jasa yang ditawarkan Maha Muda Creative. Meskipun sudah menggunakan berbagai pendekatan, seperti observasi media sosial, penelusuran brand positioning, dan riset industri, tetap tidak mudah untuk menemukan leads yang benar-benar potensial dalam waktu singkat. Hal ini juga diperparah dengan kurangnya akses ke data internal perusahaan target yang sering kali dibutuhkan untuk penyusunan pendekatan yang lebih strategis.

Selain itu, ketika proposal telah dikirim dan komunikasi awal sudah dilakukan, proses tindak lanjut dengan beberapa perusahaan juga tidak berjalan cepat. Banyak perusahaan besar yang memiliki alur birokrasi panjang dalam pengambilan keputusan, sehingga waktu tunggu untuk mendapatkan jawaban

atas penawaran kerja sama bisa memakan waktu berminggu-minggu bahkan berbulan-bulan. Situasi ini membuat penulis kesulitan untuk segera mengevaluasi dan mengalihkan pendekatan ke target lain. Tantangan dalam menindaklanjuti prospek ini menjadi salah satu hambatan besar dalam proses pengembangan relasi bisnis, yang secara tidak langsung berdampak pada efektivitas waktu kerja dan hasil akhir dari upaya pencarian sponsor.

3. Keterbatasan talent dalam membuat konten TikTok

Dalam proses pembuatan konten TikTok, penulis menghadapi kendala dalam menemukan talent atau individu yang sesuai dengan konsep kreatif yang telah dirancang. Tidak semua orang merasa nyaman tampil di depan kamera, terutama ketika harus mengikuti gaya visual yang sedang tren atau membawakan persona tertentu yang sesuai dengan target audiens. Seringkali, penulis telah memiliki konsep konten yang kuat dan siap untuk diproduksi, namun mengalami kesulitan karena tidak ada talent internal yang bersedia atau cocok dengan peran tersebut. Hal ini menghambat jadwal produksi yang telah direncanakan dan memaksa penulis untuk melakukan penyesuaian ulang terhadap format konten.

Kendala ini juga berdampak pada kualitas penyampaian konten. Saat talent tidak sesuai atau kurang percaya diri, hal ini terlihat dalam hasil video dan dapat menurunkan daya tarik di mata audiens. Dalam beberapa kesempatan, penulis bersama tim harus memutar otak untuk mencari solusi alternatif, seperti menggunakan stock footage, konten berbasis teks, atau mengganti konsep menjadi format voice-over agar tetap bisa diproduksi tanpa kehadiran talent. Meskipun solusi ini cukup membantu, keterbatasan talent tetap menjadi tantangan utama dalam menjaga keberlangsungan dan konsistensi produksi konten TikTok yang sesuai tren dan memiliki nilai engagement tinggi.

4. Keterbatasan alat dalam pengambilan video

Kendala lain yang cukup signifikan dalam proses produksi konten adalah keterbatasan alat dan perlengkapan teknis dalam pengambilan gambar. Peralatan yang tersedia saat itu sebagian besar masih menggunakan perangkat standar seperti kamera handphone tanpa dukungan alat tambahan seperti tripod profesional, mikrofon eksternal, atau lighting kit yang memadai. Akibatnya, hasil video yang dihasilkan sering kali kurang stabil, pencahayaannya tidak optimal, dan kualitas audio menjadi kurang jelas, terutama saat pengambilan gambar dilakukan di tempat dengan pencahayaan rendah atau kondisi bising. Hal ini tentu memengaruhi kualitas visual secara keseluruhan dan berdampak pada minat audiens dalam menonton konten sampai selesai.

Dalam era konten digital yang sangat kompetitif, kualitas produksi menjadi salah satu faktor penentu apakah konten akan ditonton atau dilewati oleh pengguna. Penulis menyadari bahwa meskipun ide kreatif dan konsep konten sudah baik, keterbatasan peralatan tetap menjadi kendala nyata dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan standar platform seperti TikTok. Untuk mengatasi hal ini, penulis dan tim berupaya memaksimalkan peralatan yang ada dengan pengaturan manual, editing tambahan, dan memanfaatkan cahaya alami semaksimal mungkin. Namun demikian, keterbatasan alat produksi tetap menjadi hambatan yang berpengaruh terhadap hasil akhir dan daya saing konten secara keseluruhan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala selama magang di Maha Muda Creative Agency, diperlukan beberapa strategi yang efektif. Dalam hal komunikasi dengan atasan, penting untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dengan lebih aktif bertanya dan meminta klarifikasi jika ada instruksi yang kurang jelas. Dalam mencari leads dan menindaklanjuti prospek, strategi pemasaran yang lebih terarah serta pemanfaatan data dan riset pasar dapat membantu meningkatkan efektivitas

pencarian target yang potensial. Untuk mengatasi keterbatasan talent dalam pembuatan konten TikTok, mencari ide komten yang hanya dapat dikerjakan dengan 2 atau 3 orang saja. Sementara itu, dalam menghadapi keterbatasan alat pengambilan video, pemanfaatan teknik pengeditan yang kreatif serta penggunaan peralatan sederhana dengan pencahayaan yang optimal dapat membantu meningkatkan kualitas hasil video. Terakhir. Kesulitan penulis dalam menganalisa grafik dari hasil konten yang sudah terupload dengan menanyakan kepada atasan dan mencari tahu melalui internet bagaimana membaca grafik dengan benar.

Solusi untuk Mengatasi Kendala:

1. **Meningkatkan komunikasi dengan atasan**

   Untuk mengatasi kendala komunikasi yang sempat terjadi antara penulis dan atasan, langkah utama yang dilakukan adalah meningkatkan inisiatif dalam proses komunikasi itu sendiri. Penulis mulai membiasakan diri untuk aktif bertanya serta meminta klarifikasi setiap kali ada arahan atau instruksi yang kurang dipahami. Selain itu, penulis juga mencatat poin-poin penting dari hasil diskusi agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pelaksanaan tugas. Langkah ini terbukti cukup efektif dalam memastikan bahwa pekerjaan yang dilakukan telah sesuai dengan ekspektasi tim dan pimpinan.

   Penulis juga mulai memanfaatkan alat komunikasi yang lebih sistematis, seperti penggunaan grup kerja melalui aplikasi chat, email, dan dokumen kolaboratif yang bisa diakses bersama oleh seluruh tim. Dengan begitu, segala pembaruan pekerjaan bisa dipantau dengan lebih transparan dan meminimalkan risiko miskomunikasi. Peningkatan kualitas komunikasi ini tidak hanya memperlancar alur kerja, tetapi juga membantu penulis dalam membangun hubungan profesional yang lebih baik dengan atasan.

2. **Mengatasi kendala dalam mencari leads dan menindaklanjuti prospek**

Dalam menghadapi kesulitan mencari leads serta melakukan tindak lanjut terhadap prospek kerja sama, penulis menyadari perlunya melakukan riset pasar yang lebih mendalam. Penulis mulai menganalisis profil perusahaan yang menjadi target, karakteristik industri, serta pola promosi atau kerja sama yang biasanya mereka jalankan. Dengan pendekatan tersebut, penulis dapat mengidentifikasi perusahaan mana saja yang benar-benar potensial untuk diajak bekerja sama dengan Maha Muda Creative, sehingga waktu dan sumber daya dapat digunakan secara lebih efektif.

Selain itu, penulis juga mulai mempertimbangkan pendekatan yang lebih modern melalui strategi pemasaran digital. Misalnya, seperti mengugah konten dari hasil konten yang telah tim kerjakan untuk klien, sehingga calon klien akan melihat apa saja yang telah dikerjakan oleh tim Maha Muda Creative. Dalam hal komunikasi untuk menjadi tim sales yang baik harus mempunyai jam terbang yang terbilang cukup sering, penulis mencoba membuat pendekatan yang lebih personal terhadap calon klien, seperti menyusun pesan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pendekatan ini diharapkan mampu menarik perhatian mereka dan mempercepat proses konversi dari prospek menjadi mitra kerja sama yang aktif.

3. Solusi untuk keterbatasan talent dalam pembuatan konten TikTok

Untuk mengatasi kendala keterbatasan talent dalam proses pembuatan konten, penulis dan tim mulai mencari alternatif dengan mencari ide kontenn yang bisa di mainkan dengan banyak talent yang sedan ada. Langkah ini bertujuan untuk menemukan individu yang memiliki karakter dan gaya penyampaian yang sesuai dengan konsep konten yang telah dirancang. Pendekatan ini juga memberi fleksibilitas dalam pemilihan talent, terutama untuk jenis konten yang membutuhkan ekspresi visual atau kemampuan akting ringan di depan kamera.

Selain mencari talent eksternal, penulis juga menyarankan pemanfaatan strategi *user-generated content*, yaitu melibatkan audiens dalam pembuatan

konten agar mereka merasa lebih dekat dengan brand. Hal ini tidak hanya mengatasi keterbatasan talent, tetapi juga meningkatkan engagement dan loyalitas audiens. Di sisi lain, penulis juga mendorong peningkatan kapasitas internal tim untuk tampil di depan kamera melalui pelatihan ringan, sehingga proses produksi konten tidak terlalu bergantung pada talent eksternal.

4. Mengatasi keterbatasan alat dalam pengambilan video

Dalam menghadapi keterbatasan alat produksi seperti kamera, lighting, dan mikrofon, penulis berupaya mengoptimalkan sumber daya yang tersedia melalui pendekatan kreatif dan efisien. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan pencahayaan alami, memilih lokasi pengambilan gambar yang terang, serta menggunakan alat bantu sederhana seperti tripod mini. Teknik pengambilan gambar pun disesuaikan agar tetap menghasilkan video yang stabil dan menarik meskipun dengan alat yang terbatas.

Untuk meningkatkan kualitas hasil akhir, penulis juga memaksimalkan proses editing menggunakan aplikasi seperti CapCut dan menggunakan fitur edit pada aplikasi TikTok. Melalui proses pengeditan, penulis menambahkan elemen visual seperti filter warna, efek transisi, dan latar musik yang sesuai dengan tren TikTok. Teknik ini membantu meningkatkan daya tarik konten dan mengimbangi kekurangan dari segi peralatan produksi. Dengan pendekatan tersebut, penulis tetap dapat menghasilkan konten yang kompetitif dan layak tayang di platform digital, meskipun dengan sarana yang terbatas.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA