

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

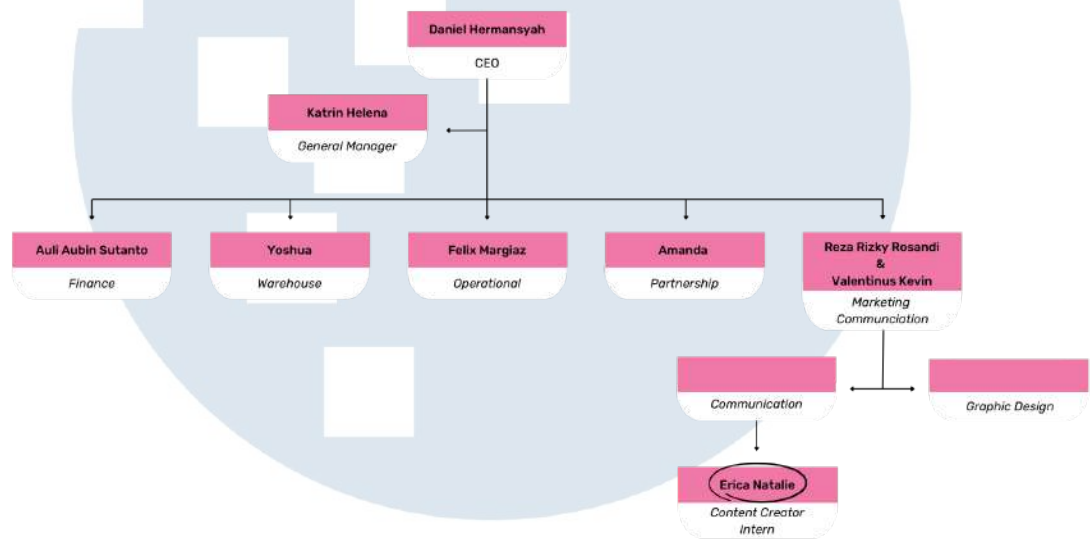
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pada kesempatan magang ini, penulis ditempatkan pada posisi *Content Creator Intern* di departemen *Marketing Communication* PT Kopi Opa Korea. Di dalam periode magang di PT Kopi Opa Korea ini, penulis bekerja sama dengan tiga *intern* lainnya, satu *communication executive*, dan *supervisor* untuk divisi *Communication*, serta tiga *intern* lainnya di divisi *Graphic Design* pada departemen *Marketing Communication*. Di dalam peran ini, penulis bertanggung jawab atas pembuatan konten untuk media sosial Kopi Chuseyo, mulai dari menjadi *talent* untuk konten *video*, pembuatan konten kreatif, menulis *caption*, sampai dengan memposting konten di Instagram. Selain itu, penulis juga terlibat dalam sesi *brainstorming* dengan tim untuk merancang ide-ide baru dalam pengembangan konten Kopi Chuseyo di masa yang akan mendatang.

Selain berfokus pada *brand* Kopi Chuseyo, penulis juga berkontribusi dalam pembuatan konten, menjadi *talent*, dan membantu dan mengelola *event* terhadap beberapa *brand* lain yang merupakan *client* Kopcus Digital yaitu Esavya. Di dalam *event* tersebut, penulis membantu dalam bagian registrasi dan penyediaan *stock* konsumsi bagi para penggemar dan tim *client*. Penulis juga berkomunikasi dengan barista untuk memastikan *stock* konsumsi cukup untuk acara tersebut. Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam sesi *brainstorming* untuk perencanaan *brand* Esavya kedepannya.

Sedangkan, untuk *brand* Blu Shaak penulis lebih memiliki tanggung jawab luas yaitu dalam perencanaan dan penjadwalan konten. Untuk Blu Shaak, penulis bertanggung jawab dalam penyusunan *content plan*, *content schedule*, serta *content calendar* yang bertujuan agar alur konten dipastikan dapat berjalan secara teratur dan sesuai dengan *marketing strategy* yang telah ditentukan. Selain itu, penulis juga berperan dalam pembuatan *script* konten, melakukan proses

pengambilan gambar dan video, menjadi *talent* untuk berbagai konten, mengedit konten foto dan video, memposting konten di *platform* media sosial yaitu Instagram, *serta* menuliskan *caption* yang menarik untuk setiap konten. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan *listing* dan bekerja sama dengan KOL *serta Food Blogger* dengan menghubungi mereka dan melakukan kolaborasi guna meningkatkan *exposure brand* Blu Shaak.



Tabel 3.1 Bagan Alur Kerja Kopus Digital
Sumber: Karyawan PT Kopi Opa Korea (2025)

Di dalam menjalankan tugas-tugas yang ada, penulis biasanya menerima *brief* dari *supervisor* dan *communication executive* departemen *communication*. Namun, terkadang *brief* tersebut langsung diberikan oleh CEO ataupun *client*, tergantung pada proyek yang sedang berlangsung. Setelah diberikan arahan, seluruh tim akan melakukan sesi *brainstorming* untuk membahas konsep serta ide yang akan dieksekusi. Selanjutnya, pekerjaan akan dibagi sesuai dengan tugas masing-masing anggota tim *marketing communication*.

Setelah tugas didistribusikan, penulis akan menjalankan eksekusi konten sesuai dengan peran masing-masing. Baik itu dalam pembuatan konsep, produksi foto dan *video*, penulisan *caption*, serta berkoordinasi dengan para KOL atau *Food Blogger*. Dari hasil pekerjaan tersebut, penulis akan masuk ke dalam tahap asistensi dengan *supervisor* dan *communication executive* untuk mendapatkan masukan dan koreksi. Di beberapa *brand* seperti Kopi Chuseyo, tahap asistensi akan langsung ke CEO. Sedangkan, untuk *brand* Blu Shaak tahap asistensi akan langsung ke *client* untuk menerima *approval* sebelum konten dipublikasikan. Setelah mendapatkan persetujuan dari berbagai pihak, penulis akan memposting konten sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama enam bulan melakukan kerja magang di PT Kopi Opa Korea, penulis menjalankan berbagai tugas yang berkaitan dengan *content creation* dan *client relations*. Di dalam prosesnya, penulis tidak hanya bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital, tapi juga terlibat dengan berbagai pihak eksternal. Setiap tugas yang diberikan membutuhkan kreativitas, koordinasi yang baik dan jelas, serta pemahaman akan *digital marketing strategy* yang efektif. Selain itu, penulis juga memiliki peran dalam memastikan kelancaran berbagai aktivitas *marketing*. Pengalaman ini memberikan gambaran yang luas mengenai industri kreatif dan *digital agency*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama enam bulan menjalankan kerja magang, penulis telah menangani dan mengerjakan beberapa tugas. Berikut merupakan tabel rincian mengenai tugas dan pekerjaan yang telah penulis lakukan selama kerja magang:

<i>Content Creator</i>	<i>Benchmark analysis</i>	Melakukan analisis mengenai suatu <i>brand</i> dan media sosial <i>brand</i> itu sendiri.
-------------------------------	----------------------------------	---

	Pengawasan tren	Memantau tren dan perubahan algoritma di media sosial untuk memastikan konten tetap relevan dan efektif.
	Perencanaan konten	Mengembangkan perencanaan dan strategi konten yang sesuai dengan tujuan bisnis, <i>target audience</i> , serta pesan yang ingin disampaikan.
	Produksi konten	- Membuat <i>script</i> konten / <i>content brief</i> untuk <i>take content</i>, membuat caption, menentukan jadwal posting dan di <i>platform</i> apa saja. - Berperan sebagai <i>talent</i> dalam berbagai konten foto dan <i>video</i>. - Mengambil dokumentasi selama acara berlangsung, termasuk merekam <i>video</i> dan pengambilan foto untuk kebutuhan promosi.
	Proses penyuntingan konten	- Menangani proses penyuntingan berbagai jenis konten <i>video</i>. - Mengedit hasil dokumentasi konten promosi acara tersebut.
	Distribusi konten	- Mengunggah konten <i>brand</i> di beberapa platform media sosial seperti Instagram. - Mengunggah konten promosi media ke media sosial sesuai

		dengan perjanjian yang telah disepakati oleh promotor.
Client Relations	<i>Outreach</i>	- Melakukan riset, seleksi, dan pendekatan dengan KOL serta <i>Food Blogger</i>. - Mencari dan menghubungi promotor konser untuk bekerja sama sebagai <i>media partner</i>.
	Komunikasi	- Menjadi penghubung antara perusahaan dengan klien dalam penyampaian kebutuhan dan ekspektasi kerjasama. - Menghubungi promotor acara (Konser K-Pop dan <i>Fan Meeting</i>) untuk kebutuhan konten promosi.
	<i>Briefing</i>	- <i>Internal brief</i> dengan menyampaikan <i>brief</i> dari klien ke tim internal dan memastikan hasil sesuai dengan permintaan klien. - <i>External brief</i> dengan berkomunikasi dan menyepakati bentuk kerja sama serta menyampaikan <i>brief content</i> dan <i>timeline</i>.
	<i>Monitoring</i>	- Memantau pembuatan konten dan mengevaluasi hasil penyuntingan konten agar sesuai dengan ekspektasi <i>brand</i>.

		- Memantau hasil konten dari KOL serta <i>Food Blogger</i> agar sesuai dengan <i>brief content</i>.
	<i>Evaluation and Report</i>	- Menyusun dan menyampaikan perkembangan proyek selama sebulan kepada klien. - Menyampaikan laporan bukti <i>posting</i> kepada promotor.

Tabel 3.2 Tugas Utama *Content Creator*

Sumber: Penulis (2025)

No.	Kategori Kegiatan	Keterangan Kegiatan	Januari					Februari					Maret						April					Mei				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.	<i>Content Creator</i>	<i>Benchmark Analysis</i>																										
		<i>Pengawasan Tren</i>																										
		<i>Perencanaan Konten</i>																										
		<i>Produksi Konten</i>																										
		<i>Proses Penyuntingan Konten</i>																										
		<i>Distribusi Konten</i>																										
2.	<i>Client Relations</i>	<i>Outreach</i>																										
		<i>Komunikasi</i>																										
		<i>Briefing</i>																										
		<i>Monitoring</i>																										
		<i>Evaluation and Report</i>																										

Tabel 3.3 Linimasa Tugas Utama *Content Creator*

Sumber: Penulis (2025)

3.2.2 Teori Ilmu Komunikasi Dalam Pelaksanaan Kerja Magang

Peran sebagai *content creator* dalam kegiatan magang ini sejalan dengan mata kuliah *Advertising Business & Management*, khususnya dalam penerapan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui konsep *interactive marketing*. *Interactive marketing* didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi dua arah antara *brand* dengan konsumen yang terjadi pada media digital sehingga memungkinkan adanya respon langsung dan partisipasi aktif audiens (Belch & Belch, 2020; Moriarty et al., 2015). Di dalam menangani *brand* Blu Shaak, konten yang dirancang

tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga ditujukan untuk membangun komunikasi dua arah antara *brand* dengan audiens melalui *platform* digital seperti media sosial. Setiap konten disesuaikan dengan tren-tren yang sedang relevan dan disusun melalui gaya visual yang konsisten dengan karakter Blu Shaak yaitu dengan konten yang *clean, sweet, and elegant*. Konten tersebut mendorong adanya keterlibatan aktif audiens seperti adanya *likes, comment, dan share* yang merupakan inti dari *interactive marketing*. Pengalaman ini membuktikan bahwa materi yang dipelajari di kampus seperti strategi komunikasi pemasaran digital dan perencanaan konten benar-benar diterapkan di dunia kerja dan menjadi pondasi penting dalam menjalankan peran secara lebih profesional.

Di dalam tahap distribusi konten ke media sosial, peran sebagai *content creator* juga relevan dengan materi yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*. Pada praktiknya, distribusi konten dilakukan dengan mempertimbangkan kecepatan unggahan, dan keterkaitan dengan tren yang sedang berlangsung agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan *personal*. Strategi ini sejalan dengan pendekatan pemasaran berbasis perangkat *mobile* yang menekankan pentingnya konten yang cepat, relevan, dan mudah diakses oleh pengguna media sosial seperti Instagram. Melalui proses ini, dapat terlihat bahwa ilmu yang telah dipelajari di kampus tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga diaplikasikan dalam dunia kerja khususnya dalam pengelolaan media sosial *brand*.

Peran sebagai *client relations* dalam kegiatan magang juga sejalan dengan materi yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Account Planning & Management*. Dimana penulis berperan sebagai penghubung antara tim internal dengan pihak eksternal seperti klien, KOL / *Food Blogger*, dan promotor. Tugas ini mencerminkan praktik kerja yang dijalankan oleh seorang *account executive* di industri mulai dari menyusun *brief*, menjelaskan ekspektasi *brand*, sampai ke menjaga komunikasi dua arah

yang profesional dan efisien. Selain itu, penulis juga melakukan koordinasi mengenai konten, jadwal unggahan, dan memastikan kesesuaian *output* dengan karakteristik *brand* melalui tahap *monitoring*. Pengalaman ini menunjukkan bahwa teori yang dipelajari itu benar diterapkan di dunia kerja dan menjadi keterampilan penting dalam industri komunikasi.

3.2.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.3.1 *Content Creator*

Selama menjalani kegiatan magang ini, penulis menempati posisi sebagai *Content Creator* yang memiliki peran dalam mendukung proses komunikasi visual dan *digital marketing* untuk dua *brand* yaitu Kopi Chuseyo (@kopichuseyo.id) dan Blu Shaak (@blushaak.id), tetapi dengan proporsi tanggung jawab yang lebih besar difokuskan pada *brand* Blu Shaak.



Gambar 3.1 *Daily Content* @kopichuseyo.id

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Pada dua minggu pertama magang, penulis terlebih dahulu mengelola akun Instagram milik Kopi Chuseyo, mulai dari membuat konten hingga mengunggahnya ke media sosial. Setelah itu, penulis mulai fokus menangani *brand* Blu Shaak secara lebih intensif.



Gambar 3.2 *Instagram Reels* Esavya

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Selain kedua *brand* tersebut, penulis juga membantu dalam proses produksi konten dan penyuntingan konten untuk *brand* Esavya. Bekerja sebagai *Content Creator* tidak hanya menuntut kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik, tetapi juga mengharuskan penulis untuk memahami tren media sosial, strategi komunikasi pemasaran, serta mampu untuk menyesuaikan setiap konten dengan identitas visual *brand* yang ditangani. Konten yang diproduksi oleh penulis bervariasi, mulai dari foto, *video*, hingga teks. Konten yang diunggah ke media sosial disesuaikan dengan *content calendar* yang telah dibuat, sekitar 4-5 konten per minggu. Setiap konten akan melalui tahap pemeriksaan dari

supervisor dan tim Blu Shaak sebelum diunggah ke media sosial agar sesuai dengan standar perusahaan. Jika sudah mendapatkan persetujuan, penulis akan mengunggahnya ke media sosial mau itu saat sedang berada di kantor, bekerja di rumah (*WFH*), ataupun saat hari libur.

a. *Benchmark Analysis*

Langkah awal yang dilakukan penulis sebelum menyusun strategi konten yaitu dengan melakukan *benchmark analysis*.



Gambar 3.3 *Benchmark Analysis Blu Shaak*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Kegiatan ini dilakukan untuk menganalisis performa media sosial dari kompetitor sebagai dasar pembandingan dan inspirasi strategi konten. Proses ini mencakup pengamatan terhadap gaya visual, frekuensi unggahan konten, dan *engagement*. Hasil analisis yang telah dilakukan tersebut dapat menjadi pondasi awal dalam memahami industri dan menemukan peluang pada diferensiasi konten. *Benchmark analysis* ini menekankan tentang pentingnya pemetaan konteks eksternal sebagai dasar untuk merancang pesan yang efektif dan relevan.

b. Pengawasan Tren

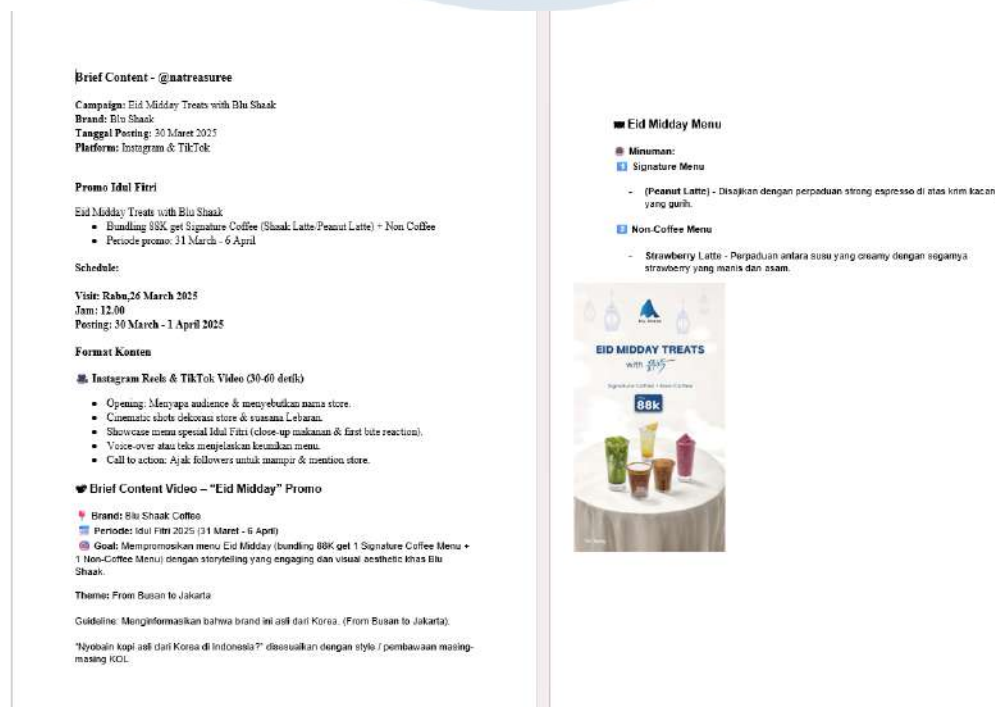
Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh penulis adalah mengawasi tren yang sedang berkembang di media sosial, khususnya pada *platform* Instagram *Reels* dan TikTok. Hal tersebut merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh penulis dalam kerja magang. Aktivitas ini merupakan bentuk nyata dari implementasi elemen *Integrated Marketing Communication (IMC)*, khususnya pada *interactive marketing* yang masuk ke dalam mata kuliah *Advertising Business & Management* dan menjadi bagian penting dalam *digital marketing*.

Di dalam konteks ini, penulis secara aktif mengamati dan menganalisis terhadap jenis konten yang sedang populer, format *video* yang banyak diminati audiens, gaya pengambilan gambar yang sedang tren, sampai ke analisis *engagement rate* dari konten-konten yang viral. Dari pengawasan tren ini, penulis dapat memperoleh pemahaman tentang bagaimana algoritma bekerja dan bagaimana seorang audiens berinteraksi dengan konten tertentu, sehingga dapat menjadi dasar dalam membuat ide konten yang tidak hanya kreatif tetapi relevan dengan karakteristik audiens.

Maka dari itu, pengawasan tren dalam konteks magang ini bukan hanya menjadi aktivitas tambahan, tetapi menjadi pondasi utama untuk setiap keputusan kreatif yang diambil dalam proses selanjutnya seperti perencanaan, produksi, dan distribusi konten. Tanpa adanya pemahaman yang kuat terhadap tren dan preferensi audiens, maka strategi konten yang dibuat akan sulit mencapai keterlibatan audiens yang optimal. Dinyatakan bahwa perubahan teknologi dan media telah menciptakan adanya tantangan baru dalam menjangkau audiens, dimana efektivitas komunikasi sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap bagaimana konsumen menggunakan media baru, termasuk dengan tren yang diikuti (Belch & Belch, 2020).

c. Perencanaan Konten

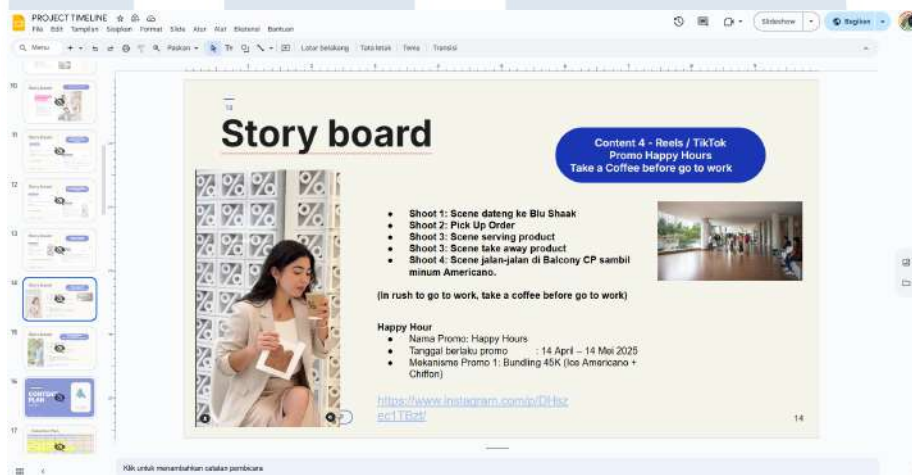
Di dalam proses perencanaan konten, penulis terlibat dalam merancang strategi dan alur produksi yang menyesuaikan dengan kebutuhan tiap *brand*. Selama magang, penulis banyak menangani konten untuk Blu Shaak, sebuah *brand Korean Coffee* yang berada di Jakarta. Blu Shaak sendiri memiliki ciri khas estetika visualnya sendiri, seperti harus terlihat *clean, sweet, minimalist, dan elegant*. Penulis harus mampu menyusun *content calendar, content plan*, membuat *script video, caption* tiap konten, *brief content* untuk *Food Blogger*, menyusun ide konten berdasarkan momen promosi, membuat *campaign*, peluncuran menu baru, dan strategi *branding* tertentu. Perencanaan konten ini juga disarankan untuk setiap konten harus memiliki tujuan komunikasi yang jelas, terdapat segmentasi audiens yang terarah, dan narasi visual yang konsisten agar pesan dapat diterima dengan lebih optimal oleh audiens (Wilson & Ogden, 2016).



Gambar 3.4 Content Brief Food Blogger (@natntreasure)

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Gambar tersebut menunjukkan *content brief* yang dibuat untuk mendukung adanya promo Ramadan yaitu “*Eid Midday Promo*” dari brand Blu Shaak. *Brief* tersebut berisikan tentang arahan konten, tujuan konten, fokus pesan, jenis promo, dan menu yang dapat dipilih. *Brief* ini disusun untuk memudahkan *food blogger* dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan kampanye saat itu. Penyusunan *brief* tersebut juga menjadi bagian dari proses perencanaan konten yang terarah dan strategis.



Gambar 3.5 Project Timeline Blu Shaak

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Gambar diatas menunjukan sebuah *project timeline* yang disusun sebagai bagian dari tahap perencanaan konten Blu Shaak. *Project timeline* berfungsi sebagai panduan visual agar konten yang dihasilkan sesuai dengan pesan dan arahan yang diinginkan. Isi dari *project timeline* yaitu urutan pengambilan *video*, format unggahan konten (*Reels/TikTok*), narasi singkat, dan promo yang sedang berlangsung. Hal tersebut dibuat untuk memastikan konten yang berjalan terstruktur, efisien, dan sesuai dengan karakteristik Blu Shaak.

d. Produksi Konten

Pada tahap produksi konten, penulis mulai dari membuat *content plan* atau *script* singkat sebagai sebuah acuan dalam pengambilan gambar, termasuk merancang *caption* yang mendukung pesan yang ingin disampaikan dari *video*. Penulis juga turut serta dalam proses pengambilan dokumentasi selama kegiatan berlangsung. Untuk konten Blu Shaak, penulis mengambil dokumentasi baik itu foto maupun video.



Gambar 3.6 Proses Produksi *Daily Content Blu Shaak*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Selain Blu Shaak, penulis juga berpartisipasi dalam pembuatan konten untuk peliputan acara sebagai *media partner* untuk Kopi Chuseyo. Di dalam hal ini, kehadiran penulis tidak hanya sebagai pengarah produksi, tetapi juga kerap menjadi *talent* dalam hampir semua konten yang memanfaatkan pendekatan *Relatable Human Content*, yaitu pendekatan

komunikasi yang menampilkan wajah manusia untuk lebih mudah membangun hubungan emosional dengan para audiens (Mahon, 2019).



Gambar 3.7 Dokumentasi Peliputan Acara *Fan Meeting* Lee Min Ho

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Gambar tersebut merupakan bentuk dokumentasi peliputan acara *Fan Meeting* Lee Min Ho yang berlangsung di ICE BSD. Di acara tersebut, penulis hadir sebagai *media partner* mewakili *brand* Kopi Chuseyo. Di dalam kegiatan ini, penulis bertugas untuk memproduksi konten dengan mendokumentasikan jalannya acara mulai dari foto sampai *video*. Seluruh dokumentasi tersebut pada akhirnya akan digunakan sebagai materi konten untuk media sosial Kopi Chuseyo.



Gambar 3.8 *Talent* di *Reels* Instagram Blu Shaak

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Gambar diatas menunjukkan dokumentasi saat penulis sedang menjadi *talent* dalam konten Instagram *Reels* untuk *brand* Blu Shaak. Selain terlibat dalam proses perencanaan dan produksi, penulis juga sering terlibat langsung sebagai *talent* dalam berbagai konten yang dipublikasikan. Konten tersebut merupakan salah satu *fun fact content* untuk menjelaskan tentang alasan banyak orang Korea yang suka minum *ice americano*.

e. Penyuntingan Konten

Selanjutnya, masuk ke proses penyuntingan konten yang menjadi bagian krusial karena harus memastikan bahwa hasil visual sudah memenuhi standar estetika *brand*, terutama untuk Blu Shaak karena secara konsisten sudah menekankan gaya visual yang *clean* dan *elegant*. Penulis melakukan

proses penyuntingan terhadap beberapa jenis konten seperti *video* dan poster menggunakan perangkat lunak seperti CapCut dan Canva.

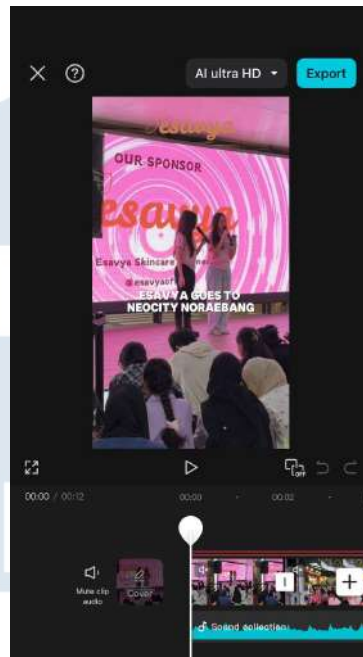


Gambar 3.9 Proses Penyuntingan Konten TikTok Blu Shaak (CapCut)

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Setiap elemen visual disusun dengan memperhatikan keseimbangan warna, topografi, dan tempo musik agar sesuai dengan gaya komunikasi visual yang sudah menjadi karakteristik utama Blu Shaak. Selain melakukan penyuntingan untuk Blu Shaak, penulis juga turut serta dalam penyuntingan *video* untuk konten Kopi Chuseyo, Esavva, dan peliputan *event* yaitu saat *Fan Meeting Lee Min Ho*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.10 Proses Penyuntingan Konten Esavva (CapCut)

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Gambar tersebut menunjukkan proses penyuntingan konten menggunakan aplikasi CapCut untuk *brand* Esavva. Konten yang diedit pada gambar tersebut merupakan *recap* dari kegiatan Noraebang yang disponsori oleh Esavva. Kegiatan Noraebang tersebut dilaksanakan di Lotte Alley yang terletak di Lotte Mall. Penulis juga terkadang membantu dalam proses penyuntingan konten Esavva untuk kebutuhan *daily content*.

f. Distribusi Konten

Setelah konten selesai tahap produksi dan penyuntingan, penulis juga bertanggung jawab terhadap proses distribusi konten ke media sosial, khususnya Instagram. Penulis juga yang mengatur jadwal postingan, melakukan pengunggahan konten, serta memantau *engagement* konten lewat fitur *insight* yang tersedia di akun pribadi *brand*. Meskipun *platform* lain seperti TikTok juga digunakan dalam strategi pemasaran, tanggung

jawab penulis selama magang hanya difokuskan pada pengelolaan pengunggahan konten di Instagram, baik untuk konten Kopi Chuseyo maupun Blu Shaak. Distribusi konten ini merupakan bagian dari implementasi strategi *Social Media and Mobile Marketing* sebagai pendekatan pemasaran berbasis perangkat *mobile* yang lebih mengedepankan kecepatan distribusi dan personalisasi audiens dalam *platform* media sosial (Frost et al., 2018).

Melalui kerja magang ini, penulis mendapatkan pengalaman yang sangat luas dalam memahami praktik komunikasi strategis di era digital seperti saat ini. Mulai dari proses analisis tren, perencanaan konten, produksi, *editing*, sampai ke distribusi konten dan keterlibatan sebagai seorang *talent*. Penulis belajar bahwa setiap tahapan memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan *brand* secara efektif pada audiens. Pengalaman ini juga menunjukkan bahwa teori-teori yang dipelajari dapat diterapkan secara nyata dalam lingkungan kerja profesional. Keseluruhan pengalaman ini dapat memperkuat kompetensi penulis dalam bidang komunikasi strategis, khususnya yang berfokus pada media sosial dan *digital marketing*.

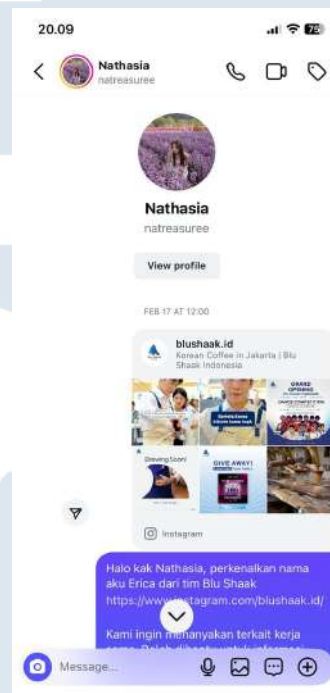
3.2.3.2 Client Relations

Selama pelaksanaan magang ini juga, penulis bertanggung jawab sebagai bagian dari tim yang berhubungan langsung dengan pihak eksternal perusahaan. Peran ini merupakan sebuah peran yang penting karena menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pihak eksternal, baik itu klien, *Key Opinion Leader* (KOL), *Food Blogger*, dan Promotor *Event*. Peranan ini mencakup beberapa aspek kerja utama seperti proses *outreach* atau pendekatan awal, mulai komunikasi dan negosiasi, penyampaian *brief* secara internal dan eksternal, *monitoring* pelaksanaan kerja sama, sampai ke evaluasi dan pelaporan proyek. Keseluruhan proses ini mengacu pada

prinsip-prinsip dasar dalam mata kuliah *Account Planning & Management*.

a. Outreach

Tahap awal dari tugas ini yaitu mulai dengan proses *outreach*, yaitu melakukan riset dan pendekatan terhadap KOL serta *Food Blogger* yang sesuai dengan karakteristik *brand*. Penulis melakukan riset untuk beberapa aspek seperti visual, *engagement rate*, jenis konten yang biasanya diproduksi, profil audiens, dan *rate card* KOL atau *Food Blogger*.



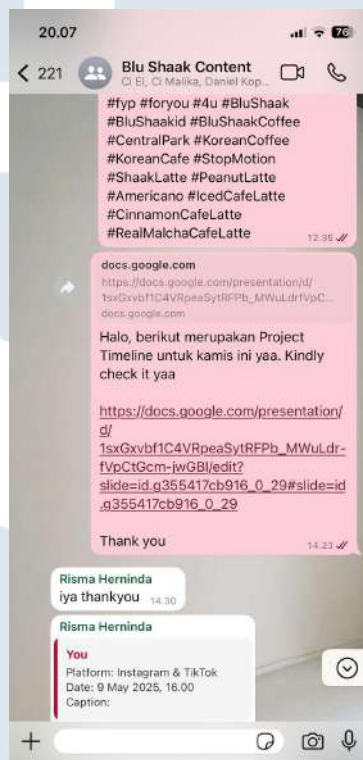
Gambar 3.11 *Reach Out Food Blogger*
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Tahapan ini penting karena harus dipastikan bahwa seseorang yang ingin diajak kerja sama memiliki kesesuaian dengan identitas *brand* dan memiliki tujuan promosi yang ingin dicapai. Proses seleksi ini merujuk pada pentingnya audiens *consumer insight* dan pemahaman mengenai perilaku target audiens. Dimana, seorang perencana komunikasi tidak bisa

hanya mengandalkan asumsi, tetapi juga harus mempelajari dan memahami kehidupan asli para audiensnya (Steel, 1998).

b. Komunikasi

Setelah menemukan mitra yang relevan, penulis kemudian mulai untuk membangun komunikasi dua arah yang terbuka serta profesional. Penulis bertugas untuk menjelaskan nilai kerjasama, format konten yang diinginkan, serta ekspektasi dari *brand*.



Gambar 3.12 Komunikasi dengan Blu Shaak

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Berbeda dengan promotor acara, penulis akan meminta aset promosi untuk di posting di media sosial perusahaan tempat kerja magang penulis serta syarat dan ketentuan sebagai *media partner*.



Gambar 3.13 Komunikasi dengan Promotor *Fan Meeting* Lee Min Ho
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Komunikasi dalam hubungan ini memerlukan kepekaan terhadap kebutuhan masing-masing pihak serta keterampilan untuk bernegosiasi agar dapat mendapatkan hasil yang menguntungkan dua pihak. Di dalam hal ini, keberhasilan komunikasi dalam hubungan dengan klien sangat bergantung pada pemahaman yang ada timbal balik, bukan hanya sekedar transaksi informasi (Jethwaney & Jain, 2012).

c. Briefing

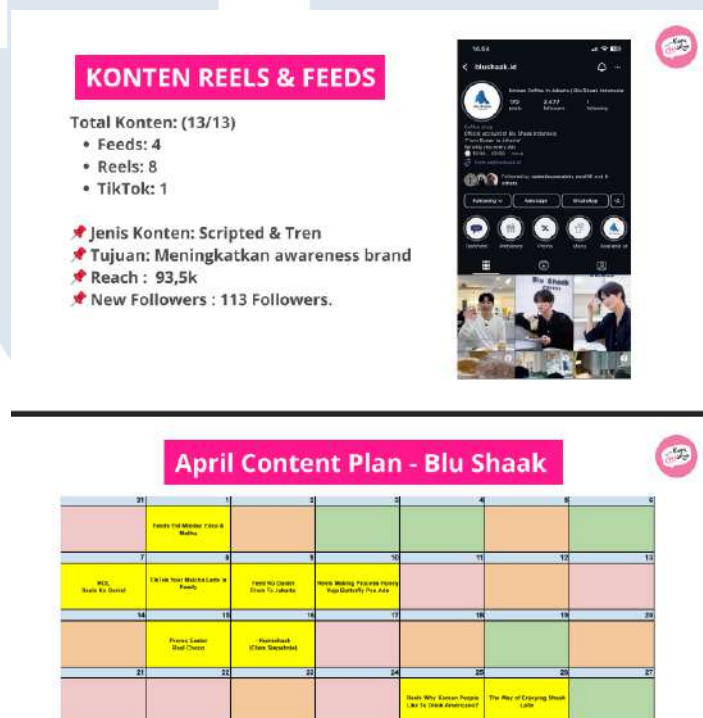
Tugas penulis selanjutnya yaitu menyampaikan *brief* dengan terstruktur. Tahap *briefing* ini terbagi menjadi dua, internal dan eksternal. *Brief internal* dilakukan dengan menyampaikan arahan dari klien atau promotor kepada tim kreatif internal mengenai konten seperti apa perlu untuk diproduksi, jadwal posting, gaya visual, sampai ke pesan utama yang ingin lebih ditekankan. Sementara itu, untuk *brief external* akan penulis sampaikan *brief* yang sudah disepakati kepada orang yang diluar perusahaan seperti KOL atau *Food Blogger*. *Brief content* akan berisi format konten, jenis menu, beserta *deadline* unggahan. *Brief* bukan hanya dokumen teknis, tetapi juga menjadi alat strategis yang digunakan untuk menyamakan persepsi dan akan menciptakan fokus yang terarah bagi seluruh tim produksi (Kelley & Jugenheimer, 2015).

d. Monitoring

Setelah *brief* telah dikomunikasikan, penulis akan melakukan *monitoring* terhadap hasil kerja. Untuk konten internal, penulis akan mengevaluasi hasil produksi dan penyuntingan konten agar sudah sesuai dengan ekspektasi klien atau belum. Sementara, untuk konten eksternal, penulis harus memastikan bahwa KOL dan *Food Blogger* mengunggah konten sesuai dengan *brief* yang telah diberikan, baik itu dari sisi visual, *caption*, dan tanggal *upload*. Tahap *monitoring* ini merupakan tahap yang penting karena dapat menjaga konsistensi pesan serta memastikan *brand image* yang ditampilkan dapat tetap sesuai. Di dalam komunikasi pemasaran, keselarasan di seluruh *platform* unggahan menjadi kunci penting untuk menjaga konsistensi identitas *brand* (Moriarty et al., 2015).

e. *Evaluation and Report*

Di tahap akhir, penulis akan menyusun laporan yang berisikan dokumentasi konten yang telah tayang, performa unggahan (*reach, views, likes, and comments*), serta apa saja yang telah dilakukan selama satu bulan ke klien. Laporan ini disampaikan kepada klien untuk menjaga transparansi dan menjadi dasar evaluasi untuk bulan yang akan datang.



Gambar 3.14 *Report April 2025* Blu Shaak

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Sedangkan untuk ke promotor lebih sederhana dibandingkan klien, penulis akan memberikan bukti postingan konten yang telah dilakukan dalam bentuk *link*. Tahap evaluasi ini juga penting karena harus memahami strategi apa saja yang telah berhasil dilakukan dan apa saja yang perlu untuk diperbaiki. Proses evaluasi harus melibatkan refleksi kritis terhadap suatu data dan pencapaian agar proses perencanaan dimasa yang akan

datang akan lebih terarah dan berbasis hal yang nyata bukan hanya dari sebuah spekulasi (Kocek, 2013).

Seluruh pengalaman penulis dalam menjalankan tugas sebagai *Client Relations* dapat memberikan pemahaman nyata kepada penulis bahwa komunikasi strategis bukan hanya sekedar menyampaikan pesan tetapi juga terdapat proses kompleks yang melibatkan analisis, negosiasi, koordinasi lintas tim, dan pengambilan keputusan berbasis data. Penulis juga dapat mempelajari untuk memformulasikan strategi terarah, menjaga hubungan jangka panjang dengan mitra eksternal, dan untuk memastikan setiap proyek dapat berjalan sesuai dengan ekspektasi *brand*.

3.2.4 Kendala Utama

Selama penulis menjalani proses kerja magang, terdapat beberapa kendala utama yang mempengaruhi proses kerja. Berikut merupakan kendala-kendala yang dialami oleh penulis, yaitu:

1. Penyesuaian terhadap gaya visual dan *tone* komunikasi *brand*. Masing-masing *brand* yang ditangani memiliki karakteristik dan identitas visual yang berbeda. Contohnya Blu Shaak lebih mengutamakan gaya visual yang *clean*, *sweet*, serta *elegant* dan konten yang dihasilkan harus sesuai dengan arahan tersebut. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penulis karena harus dengan cepat beradaptasi dengan bentuk konten yang seperti itu agar seluruh elemen produksi mulai dari ide konten sampai ke eksekusi visual dapat mempresentasikan nilai *brand* dengan baik dan sesuai dengan yang klien harapkan.
2. Adanya keterbatasan waktu dalam menyelesaikan beberapa pekerjaan yang sifatnya *multitasking* dan *paralel*. Sebagai seorang *intern* yang memegang dua peran yaitu *content creator* dan *client*

relations, penulis harus dapat membagi waktu untuk menyelesaikan seluruh tugas yang ada. Seperti menyusun strategi konten, memproduksi konten, melakukan penyuntingan, sekaligus menangani komunikasi dengan klien maupun mitra eksternal. Untuk di beberapa situasi, beban kerja yang menumpuk dalam waktu yang singkat menyebabkan potensi adanya keterlambatan dalam penyelesaian tugas dan ketidaksempurnaan dalam hasil konten. Tidak hanya itu, ada juga potensi yang dapat membuat klien menjadi tidak puas akan hasil yang telah diberikan.

3. Kendala yang dialami yaitu kendala komunikasi. Kendala tersebut ada baik dalam komunikasi internal maupun eksternal. Dari sisi internal, penyampaian *brief* yang tidak selalu langsung dipahami oleh tim dapat menyebabkan *miss communication* sehingga perlu dilakukannya revisi. Sementara itu, dari sisi eksternal tantangan yang ada yaitu saat harus berkomunikasi dengan klien, KOL atau *Food Blogger* dan promotor yang memiliki gaya komunikasi atau ekspektasi yang berbeda. Perbedaan dalam hal pemahaman teknis konten juga seringkali menjadi kendala yang harus segera diselesaikan melalui pendekatan *interpersonal* yang tepat.

3.2.5 Solusi

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, penulis akhirnya mengambil berbagai langkah solutif yang bersifat praktis tetapi tetap mengedepankan komunikasi strategis dan profesionalisme kerja.

1. Mengatasi adanya kendala pertama, yaitu perlu penyesuaian terhadap karakter *brand*. Penulis secara aktif melakukan studi internal terhadap *brand guideline*, melihat dari referensi konten sebelumnya. Penulis juga berdiskusi langsung dengan *supervisor* dan tim agar dapat mendapatkan pemahaman mendalam mengenai *brand tone*, nilai-nilai estetika, serta batasan visual yang perlu

untuk diperhatikan. Selain itu, penulis juga membuat *template* agar setiap proses produksi memiliki acuan tetap.

2. Mengatasi kendala kedua, yaitu adanya keterbatasan waktu. Penulis mulai menerapkan sistem manajemen waktu yang lebih terstruktur. Salah satu pendekatan yang dilakukan yaitu dengan menyusun *to-do-list* dan *project timeline* mingguan. Penulis juga menggunakan Trello untuk membantu mengatur prioritas tugas. Dengan memiliki manajemen waktu yang lebih baik, penulis dapat menyelesaikan pekerjaan secara bertahap dan dapat tetap menjaga kualitas *output*.
3. Mengatasi kendala ketiga, yaitu permasalahan komunikasi. Penulis menjadi meningkatkan ketelitian dalam penyusunan serta menyampaikan *brief*, baik itu secara tertulis maupun verbal. Untuk komunikasi internal, penulis selalu memastikan terlebih dahulu bahwa seluruh *detail brief* disampaikan secara jelas dan terdapat visualisasi konten yang dijelaskan melalui referensi yang ada. Sementara untuk komunikasi eksternal, penulis berusaha untuk membangun hubungan yang lebih personal namun tetap profesional dengan klien, KOL atau *Food Blogger*, dan promotor. Selain itu, penulis juga menerapkan teknik konfirmasi ulang atau *follow-up* untuk menghindari terjadinya *miss communication*. Pendekatan ini tidak hanya untuk melancarkan koordinasi, tetapi juga untuk meningkatkan kepercayaan mitra terhadap profesionalitas tim.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A