

BAB III

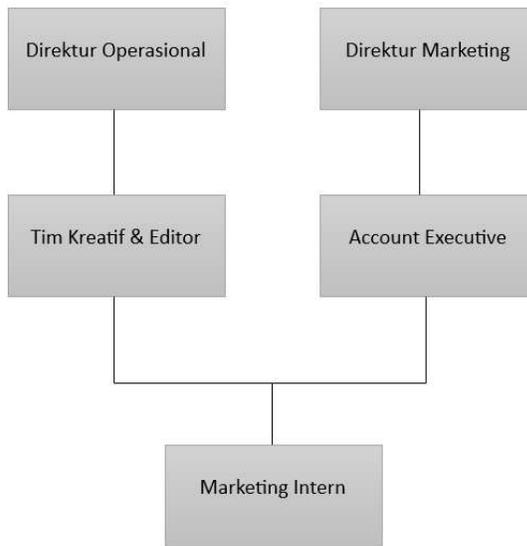
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan proses kerja magang di Maha Muda Creative, penulis bertugas sebagai *Marketing Intern* yang berfokus pada pengelolaan media sosial perusahaan, khususnya Instagram dan TikTok. Sebagai *Marketing Intern*, tugas utama penulis meliputi perencanaan, pembuatan, serta analisis konten yang akan dipublikasikan di kedua platform tersebut. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam meningkatkan engagement serta awareness perusahaan melalui strategi pemasaran digital yang telah dirancang.

Dalam menjalankan tugasnya, penulis bertanggung jawab kepada *supervisor*, Yoses Hartono, yang menjadi pembimbing selama periode kerja magang di Maha Muda Creative. Selain itu, dalam melakukan koordinasi kerja, penulis juga banyak berkomunikasi dengan Dhiya Najla, yang turut membantu dalam memberikan tugas serta mendukung dalam pembuatan *copywriting* untuk konten media sosial.

Dalam beberapa kesempatan, penulis juga harus melakukan koordinasi dengan tim kreatif untuk memastikan bahwa visual serta *footage* dari setiap konten sudah sesuai dengan yang diharapkan. Komunikasi yang baik dengan tim sangat penting untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan telah melewati proses editing dan revisi yang diperlukan. Selain itu, koordinasi dengan tim lain juga diperlukan dalam merespons tren media sosial, menyesuaikan jadwal posting, serta memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan perusahaan.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Magang

Sumber: Data Penulis, 2025

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai *Marketing Intern* di Maha Muda Creative, penulis bertanggung jawab dalam berbagai tugas yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial perusahaan, khususnya Instagram dan TikTok. Beberapa tugas yang dilakukan oleh penulis antara lain:

No.	Tugas	Pemberi Tugas	Frekuensi	Tujuan/Hasil
1	Membuat perencanaan konten	Supervisor	Mingguan	Dengan adanya content plan, pembuatan dan distribusi konten dapat lebih terarah.
2	Membuat dan mengelola konten media sosial	Head of Marketing	Harian	Melakukan riset tren, menulis <i>copywriting</i> untuk postingan, serta memastikan konten yang dibuat menarik dan sesuai dengan target audiens.
3	Melakukan analisis performa konten	Supervisor	Bulanan	Memantau engagement, reach, dan metrik lainnya untuk mengevaluasi efektivitas strategi media sosial yang diterapkan.
4	Mencari brand yang membutuhkan agency	Account Executive	Harian	Memperluas jaringan dan meningkatkan peluang kerja sama bagi Maha Muda Creative.
5	Menghubungi Brand melalui IG/WA/Email	Account Executive	Harian	Menjalin komunikasi awal yang profesional dan menarik agar brand tertarik bekerja sama dengan agency.
6	Mengambil footage acara	Head Of Marketing	<i>Event based</i>	Mengabadikan momen-momen penting yang dapat dimanfaatkan sebagai materi

	Maha Muda x Prudential			promosi
7	Berkoordinasi dengan tim kreatif	Head Operational	of Mingguan	Bekerja sama dengan tim desain dan produksi untuk memastikan visual dan materi konten sesuai dengan strategi yang telah dirancang.
8	Membuat Konten Carousel untuk Instagram	Head Operational	of Sekali	Menyajikan informasi dengan format yang menarik dan mudah dipahami
9	Mencari sponsor untuk event klien (AEON Mall Tanjung Barat)	Head Of Marketing	<i>Event based</i>	Daftar calon sponsor potensial lengkap dengan kontak Draft dan pengiriman ajakan sponsorship
10	Membantu event klien (Sour Sally Group)	Head Operational	of <i>Event based</i>	Daftar KOL lengkap dengan klasifikasi, konsep promosi dan, aktivitas untuk event offline Sour Sally
11	Pengambilan Footage untuk Kebutuhan Klien (Tunas Bangsa)	Head Operational	of <i>Event based</i>	Dokumentasi footage untuk kebutuhan konten sosial media Tunas Bangsa

12	Menjadi talent untuk kebutuhan pitching OT Group	Head Operational	of Sekali	Materi video presentasi yang digunakan dalam seleksi pitching Orang Tua Group (API)
----	--	------------------	-----------	---

Tabel 3.1 Struktur Koordinasi Kerja

3.2.2 Uraian Proses Kerja Magang

Selama menjalani magang di Maha Muda Creative, penulis diberikan berbagai tugas yang berkaitan dengan perencanaan dan pengelolaan konten digital, serta pengembangan strategi pemasaran untuk klien potensial. Tugas-tugas ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dalam bidang digital marketing, social media management, serta strategi pengembangan bisnis yang dibutuhkan oleh sebuah agency kreatif. Berikut adalah uraian lebih detail mengenai tugas-tugas yang penulis jalankan selama masa magang:

3.2.2.1 Membuat Perencanaan Konten Internal

Dalam tugas ini, penulis bertanggung jawab untuk merancang strategi konten yang akan dipublikasikan di platform Tiktok. Prosesnya dimulai dengan melakukan riset tren industri dan audiens target, menentukan jenis konten yang sesuai, serta menyusun kalender konten. Perencanaan konten ini disusun setiap hari Jumat dan mencakup seluruh ide serta rancangan konten yang akan dipublikasikan selama satu minggu kedepan di platform Tiktok. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menjaga konsistensi, kualitas, serta relevansi konten terhadap audiens yang ditargetkan. Selain itu, perencanaan konten juga berperan penting dalam memudahkan proses produksi konten, menghindari improvisasi yang tidak

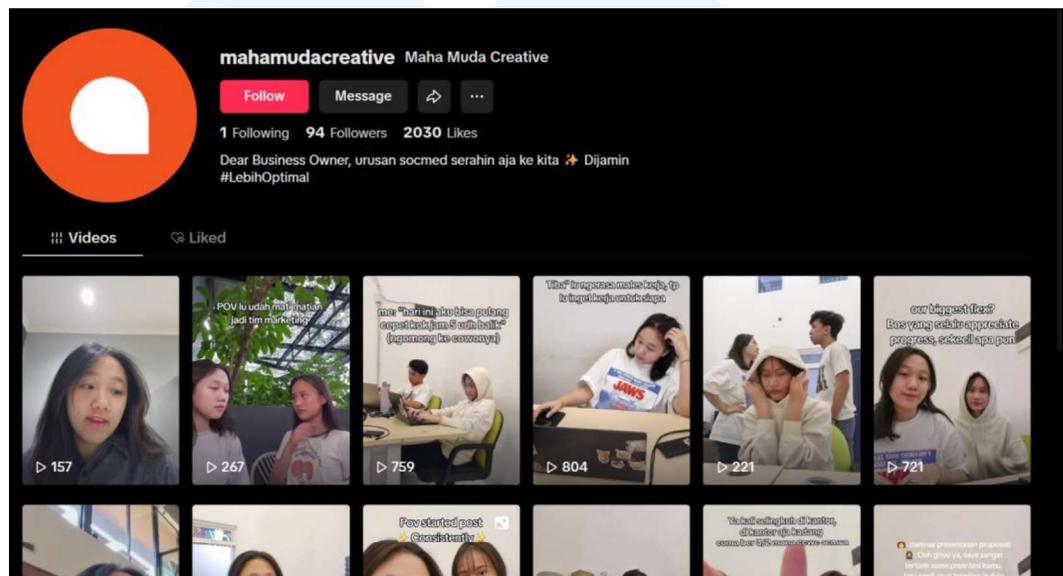
3.2.2.2 Membuat dan Mengelola Konten Media Sosial Internal

Setelah perencanaan konten disetujui, penulis bertanggung jawab untuk membuat dan mengelola konten media sosial, khususnya untuk platform TikTok dengan *username* mahamudacreative. Aktivitas ini bertujuan untuk membangun personal branding perusahaan, memperkuat eksistensi dan kredibilitas agensi di ranah digital, serta menciptakan engagement yang lebih erat dengan audiens, baik dari kalangan profesional industri kreatif maupun masyarakat umum yang tertarik dengan dunia agensi. Selain itu, media sosial internal juga menjadi wadah bagi agensi untuk menunjukkan nilai, budaya kerja, dan kreativitas tim secara konsisten dan autentik.

Dalam praktiknya, penulis terlibat langsung dalam proses perencanaan konten, pembuatan *script* (jika diperlukan), pengambilan gambar atau video, hingga proses editing dan distribusi konten. Penulis secara aktif membuat konten video tiap hari untuk TikTok dengan pendekatan yang relatable terhadap dunia kerja dan kehidupan di industri agensi, serta dibalut dengan unsur komedi ringan agar lebih mudah diterima dan dinikmati oleh target audiens. Konten yang dibuat mencerminkan keseharian tim, dinamika kerja, hingga momen-momen lucu yang sering kali terjadi di balik layar industri agensi. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah mengangkat realita dan tantangan pekerja agensi, seperti revisi dari klien, brainstorming ide, hingga hubungan antar divisi, namun dikemas secara ringan dan menghibur.

Selain video TikTok, penulis juga berkontribusi dalam pembuatan konten carousel untuk Instagram, meskipun tidak dilakukan secara rutin. Konten carousel ini umumnya bersifat edukatif atau informatif. Meskipun frekuensinya lebih jarang dibanding konten TikTok, konten ini tetap menjadi bagian penting dari strategi sosial media agensi untuk membangun nilai tambah di mata audiens.

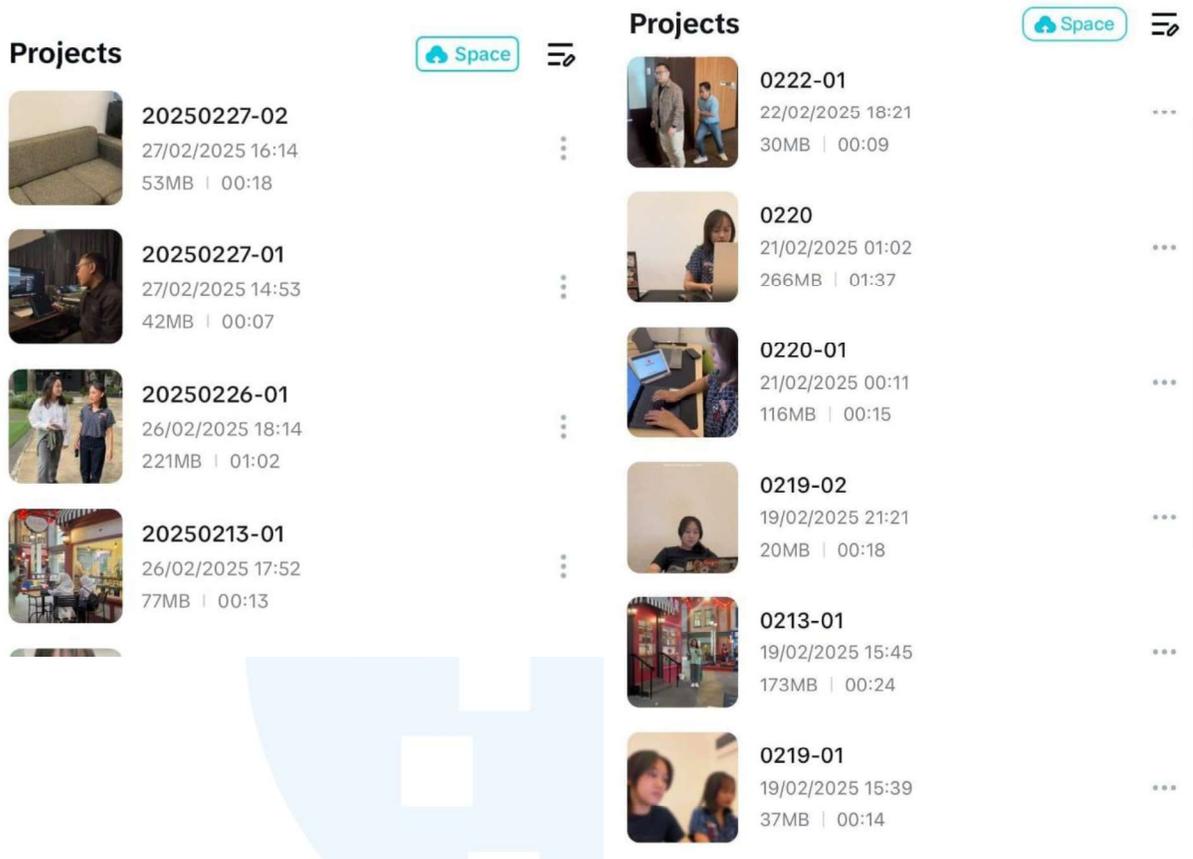
Dalam proses pengeditan, penulis menggunakan aplikasi CapCut dan juga langsung melakukan pengeditan melalui aplikasi TikTok, menyesuaikan dengan kebutuhan format serta gaya visual yang ingin ditonjolkan. CapCut digunakan untuk kebutuhan editing yang lebih kompleks, seperti penambahan subtitle, efek transisi, atau penggabungan beberapa footage, sedangkan editing langsung di TikTok lebih praktis untuk konten yang bersifat cepat dan ringan.



Gambar 3.3 Mengelola Konten Tiktok

Sumber: Data Penulis, 2025





Gambar 3.4 Proses Pengeditan Konten di Capcut

Sumber: Data Penulis, 2025

3.2.2.3 Melakukan Analisis Performa Konten

Penulis juga bertugas untuk melakukan analisis terhadap performa konten yang telah dipublikasikan pada akun media sosial internal agensi, terutama Instagram dan TikTok. Tugas ini memiliki peran penting dalam memastikan bahwa setiap konten yang dibuat dan dibagikan benar-benar efektif dalam mencapai tujuannya, baik dari segi peningkatan brand awareness, engagement audiens, maupun pertumbuhan komunitas digital agensi. Secara umum, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengevaluasi

efektivitas strategi konten yang diterapkan dan sebagai dasar pertimbangan untuk menyusun strategi konten selanjutnya yang lebih tepat sasaran.

Beberapa indikator utama yang dianalisis oleh penulis meliputi:

- Reach: untuk melihat seberapa luas jangkauan konten dan berapa banyak akun unik yang melihatnya.
- Impressions: untuk mengetahui jumlah total tampilan dari suatu konten.
- Engagement Rate: termasuk jumlah likes, komentar, share, dan save, sebagai indikator keterlibatan audiens terhadap konten.
- View Count (untuk video): khususnya pada konten TikTok, view count menjadi tolok ukur awal apakah konten menarik perhatian audiens.
- Follower Growth: apakah konten tertentu berdampak langsung pada peningkatan jumlah pengikut.

Dari indikator tersebut, penulis kemudian menentukan kriteria konten yang dianggap memiliki performa baik, yaitu konten yang memiliki engagement rate di atas rata-rata akun, memiliki reach dan impressions yang lebih tinggi dari postingan sebelumnya, serta menimbulkan interaksi yang aktif dari audiens seperti komentar positif atau repost. Konten yang berhasil memicu diskusi atau memiliki potensi viral juga masuk dalam kategori konten dengan performa unggul.

Apabila ditemukan konten dengan performa yang kurang baik, penulis tidak hanya mencatat data tersebut, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi. Misalnya, apakah waktu unggah tidak tepat, apakah caption atau hook kurang menarik, atau apakah visual dan topik konten tidak sesuai dengan preferensi audiens. Penulis kemudian memberikan rekomendasi perbaikan, seperti mengganti format konten (dari video menjadi carousel), mengubah gaya komunikasi, atau menyesuaikan jadwal unggah untuk menjangkau audiens di waktu yang lebih optimal.

Dalam tahap ini, penulis tidak hanya melihat angka secara mentah seperti jumlah views, likes, atau comments, tetapi juga memperhatikan rasio dan keterkaitan antar metrik untuk mendapatkan insight yang lebih akurat.

Salah satu contoh yang penulis temukan adalah adanya ketidakseimbangan antara jumlah views dan likes pada beberapa konten. Misalnya:

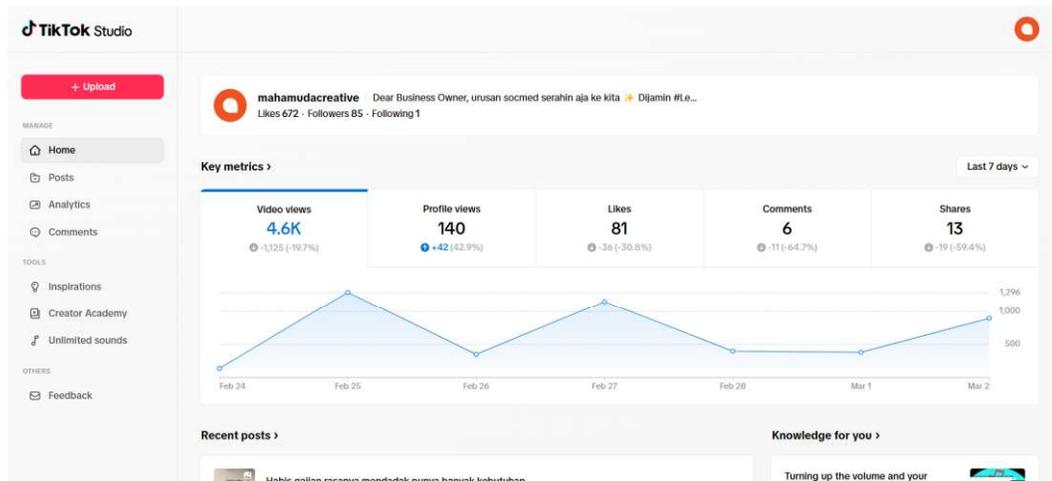
- Konten A berhasil meraih 1.343 views, namun hanya mendapatkan 15 likes.
- Konten B hanya memiliki 960 views, tetapi mendapat 80 likes.

Temuan ini menjadi bahan diskusi dan analisis yang penting. Konten A, meskipun berhasil menjangkau lebih banyak orang, kemungkinan besar kurang berhasil menciptakan keterlibatan emosional atau daya tarik yang cukup untuk membuat audiens memberikan like. Kemungkinan lain adalah durasi menonton yang rendah, atau audiens merasa kontennya kurang relevan. Ini bisa jadi disebabkan oleh:

- Hook atau pembuka video yang tidak cukup kuat
- Visual yang kurang menarik
- Pesan konten yang kurang jelas
- Caption yang tidak memancing interaksi

Sementara itu, konten B, meski dengan jumlah views yang lebih rendah, menunjukkan engagement rate yang lebih tinggi. Ini mengindikasikan bahwa konten tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dalam membangun koneksi dengan audiens. Mungkin karena:

- Topik konten yang lebih dekat dengan audiens
- Penyampaian yang relatable atau emosional
- Desain visual yang lebih estetik
- Caption yang mengajak interaksi (CTA)



Gambar 3.5 Mengevaluasi Performa Konten di Tiktok

Sumber: Data Penulis, 2025

3.2.2.4 Mencari Brand yang Membutuhkan Agency

Selama menjalani program magang di Maha Muda Creative, penulis turut menjalankan peran strategis dalam mendukung pengembangan bisnis agensi melalui kegiatan riset calon klien potensial, yaitu brand atau bisnis yang berpotensi membutuhkan layanan kreatif dari Maha Muda Creative. Tugas ini memiliki tujuan utama untuk memperluas jaringan kemitraan, meningkatkan peluang kolaborasi, serta memperkuat posisi agensi di industri kreatif dengan menjangkau lebih banyak entitas bisnis yang sesuai dengan kapabilitas layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, penulis berfokus pada pencarian dan identifikasi brand yang tidak hanya relevan secara kebutuhan, tetapi juga memiliki potensi untuk membangun kerja sama jangka panjang dengan agensi.

Adapun kriteria brand yang menjadi target utama pencarian klien adalah brand yang berada pada tahap pertumbuhan atau ekspansi, serta memiliki kebutuhan untuk mengelola dan meningkatkan performa digital mereka melalui strategi *branding*, *digital marketing*, *social media management*, hingga *web development*. Target market umumnya mencakup

bisnis dari sektor *FMCG, F&B, fashion, lifestyle, beauty*, hingga sektor kreatif lainnya seperti media atau event.

Dari sisi ukuran bisnis, target brand yang dicari umumnya berskala UKM menengah ke atas dan perusahaan yang sudah memiliki struktur organisasi tetapi belum memiliki *in-house creative* tim yang solid. Brand dengan kehadiran digital yang aktif namun belum optimal juga menjadi target utama, karena cenderung terbuka terhadap peluang kerja sama dengan agensi.

Dalam proses pencarian, penulis menggunakan berbagai metode, antara lain:

- Riset di media sosial (Instagram, TikTok, LinkedIn) untuk mengamati brand yang sedang aktif melakukan promosi, campaign, atau yang menunjukkan potensi dari sisi visual branding dan komunikasi.
- Menelusuri e-commerce dan katalog brand lokal seperti Tokopedia, Shopee, dan marketplace lainnya, untuk menemukan brand yang sedang naik daun tetapi belum maksimal dalam pengelolaan digital mereka.
- Melakukan benchmarking terhadap kompetitor agensi, melihat klien-klien dari agensi lain yang bisa menjadi acuan brand sejenis yang juga mungkin tertarik bekerja sama.

Setelah menemukan brand yang sesuai kriteria, penulis mencatat nama dan kontak yang bisa dihubungi. Informasi ini kemudian disusun dalam bentuk database prospek klien yang dapat dimanfaatkan oleh tim untuk memulai komunikasi bisnis.

Name	Assignee	Date created	Comments
Kirin	A	Feb 5	2
Rucika	A	Feb 5	1
Shimizu	A	Feb 5	1
Gree	A	Feb 5	1
Susu CLEVO	A	Feb 5	2
Gokana	A	Feb 12	1
sociolla	A	Feb 12	1
OTSUKA	A	Feb 12	1
From This Island	A	Feb 12	1
Transvision	A	Feb 13	2
Good day	A	Feb 13	1
Lactacyd Baby	A	Feb 13	1

Gambar 3.6 Data Brand yang Butuh Agency

Sumber: Data Penulis, 2025

3.2.2.5 Menghubungi brand atau calon klien melalui IG/WA/Email

Setelah melalui proses riset dan kurasi daftar brand potensial yang membutuhkan layanan dari Maha Muda Creative, penulis memiliki tanggung jawab lanjutan untuk menghubungi brand atau calon klien secara langsung melalui beberapa kanal komunikasi yang digunakan secara umum oleh pihak brand, yaitu Instagram Direct Message (DM), WhatsApp Business, dan email resmi. Tugas ini merupakan tahapan krusial dalam strategi client acquisition, di mana pendekatan awal kepada calon klien dapat menentukan keberhasilan dalam membangun kerja sama jangka panjang antara agensi dan pihak brand.

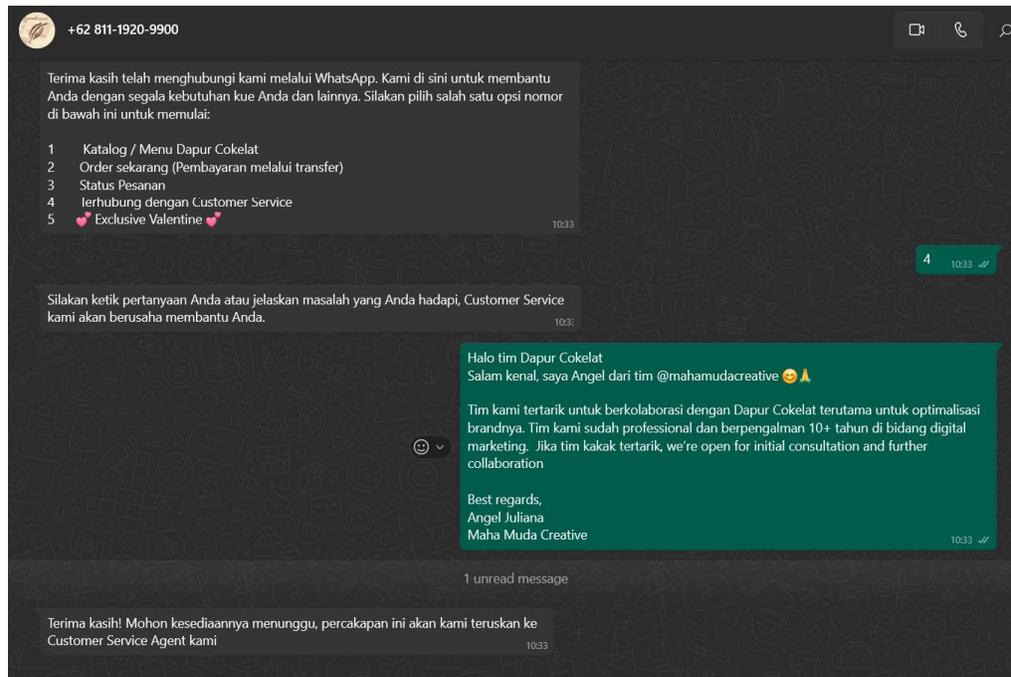
Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk membangun hubungan awal yang profesional dengan brand, memperkenalkan profil dan layanan Maha Muda Creative secara ringkas namun menarik, serta menggali potensi ketertarikan mereka terhadap kerja sama yang ditawarkan. Melalui pesan yang dikirim, penulis berupaya menunjukkan bagaimana agensi dapat membantu brand dalam meningkatkan performa digital, membangun

identitas visual yang kuat, atau menjalankan campaign yang relevan dengan target pasar mereka.

Dalam pelaksanaannya, penulis berpedoman pada template pesan komunikasi yang telah disusun oleh tim, namun tetap melakukan penyesuaian sesuai dengan karakteristik masing-masing brand agar pesan tidak terkesan generik. Misalnya, penulis menyesuaikan gaya bahasa, menambahkan pujian terhadap konten mereka yang sudah ada, atau meng-highlight potensi kerja sama yang spesifik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat respons (response rate) dan membangun kesan personal yang lebih kuat.

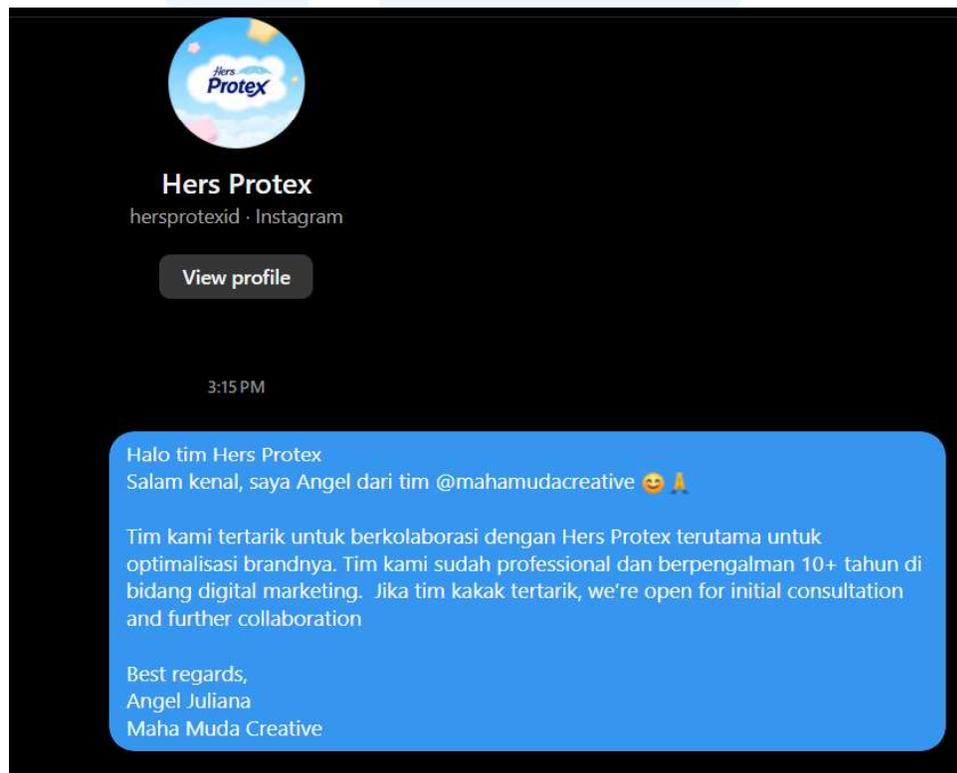
Selama masa magang, penulis diberikan target kuantitatif oleh tim marketing, yaitu menghubungi minimal 10 brand potensial per hari kerja. Target ini bertujuan untuk menjaga konsistensi dan produktivitas tim dalam memperluas jaringan prospek klien. Setiap kontak dicatat dalam daftar tracking, lengkap dengan tanggal pengiriman pesan, platform yang digunakan, dan status komunikasi (terbaca, dibalas, tidak dibalas, perlu follow up, dll).

Apabila suatu brand tidak merespons pesan awal, penulis tidak langsung menghapus mereka dari daftar prospek. Sebaliknya, penulis berkewajiban untuk melakukan tindak lanjut (*recontact*) dalam waktu 7 hari kerja setelah pesan pertama dikirim. *Recontact* ini dilakukan maksimal dua kali, dan jika masih belum ada respons, maka brand tersebut ditandai sebagai low interest namun tetap disimpan dalam database untuk kemungkinan kontak ulang di masa mendatang. Di sisi lain, jika brand menunjukkan minat atau membalas pesan dengan positif, maka penulis akan melanjutkan komunikasi awal atau meneruskannya kepada pihak yang lebih berwenang di dalam tim, seperti direktur marketing atau account executive, untuk ditindaklanjuti dalam bentuk pitching atau diskusi kerja sama lebih lanjut.



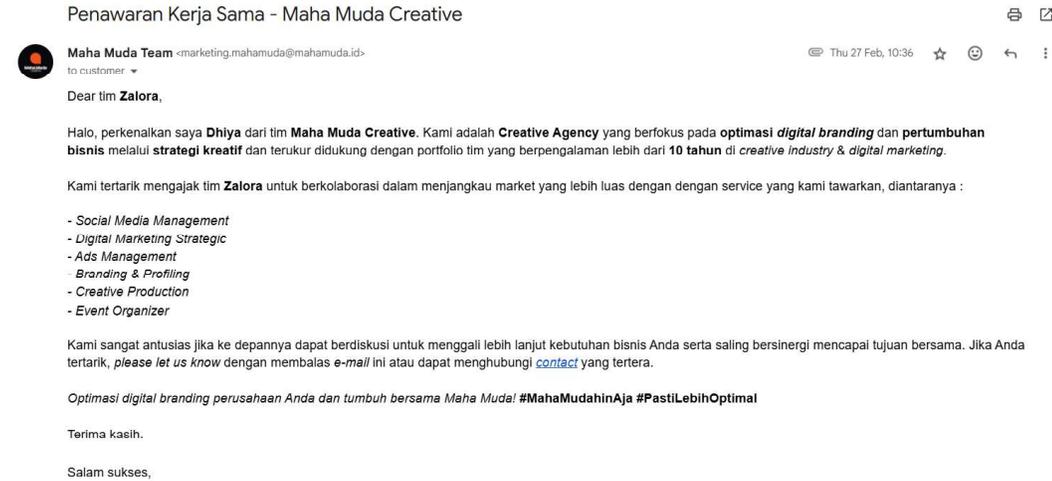
Gambar 3.7 Approach Brand melalui Whatsapp

Sumber: Data Penulis, 2025



Gambar 3.8 Approach Brand melalui Instagram

Sumber: Data Penulis, 2025



Gambar 3.9 Approach Brand melalui Email

Sumber: Data Penulis, 2025

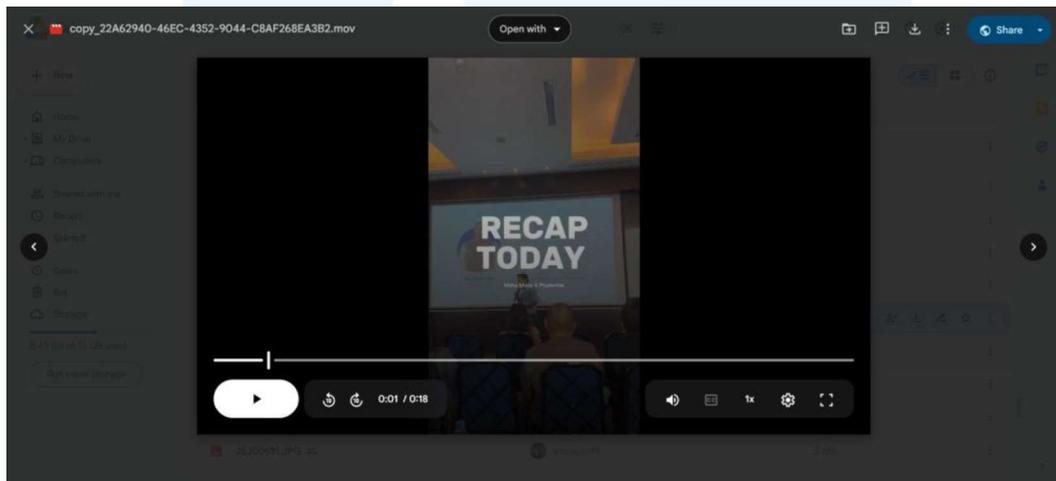
3.2.2.6 Mengambil Footage Acara Maha Muda x Prudential

Sebagai bagian dari kegiatan magang di Maha Muda Creative, penulis diberi tanggung jawab untuk mendokumentasikan jalannya workshop kolaborasi antara Maha Muda dan Prudential, yang diselenggarakan sebagai bagian dari inisiatif edukasi seputar penggunaan konten digital untuk kepentingan bisnis, khususnya pemanfaatan platform TikTok dalam meningkatkan penjualan. Workshop ini dihadiri oleh para agen Prudential.

Dalam kegiatan ini, penulis berperan dalam pengambilan dokumentasi visual berupa footage selama acara berlangsung. Proses kerja dimulai dari koordinasi awal bersama tim event dan produksi mengenai rundown acara, titik-titik penting yang harus diabadikan. Penulis

bertanggung jawab untuk mengambil gambar dan video mulai dari suasana pre-event, sesi pembukaan, inti materi workshop, interaksi peserta dengan pemateri, hingga suasana informal seperti networking dan sesi tanya jawab.

Lebih dari sekadar dokumentasi visual, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk mengumpulkan data peserta workshop. Hal ini dilakukan dengan pendekatan profesional pasca-acara, di mana penulis membantu tim untuk menyusun dan mengarsipkan informasi peserta seperti nama dan kontak yang nantinya akan digunakan sebagai database calon klien potensial. Pengumpulan data ini merupakan langkah awal untuk membangun komunikasi lanjutan dan menjajaki peluang kolaborasi lebih lanjut antara peserta workshop dengan layanan yang ditawarkan oleh Maha Muda Creative.



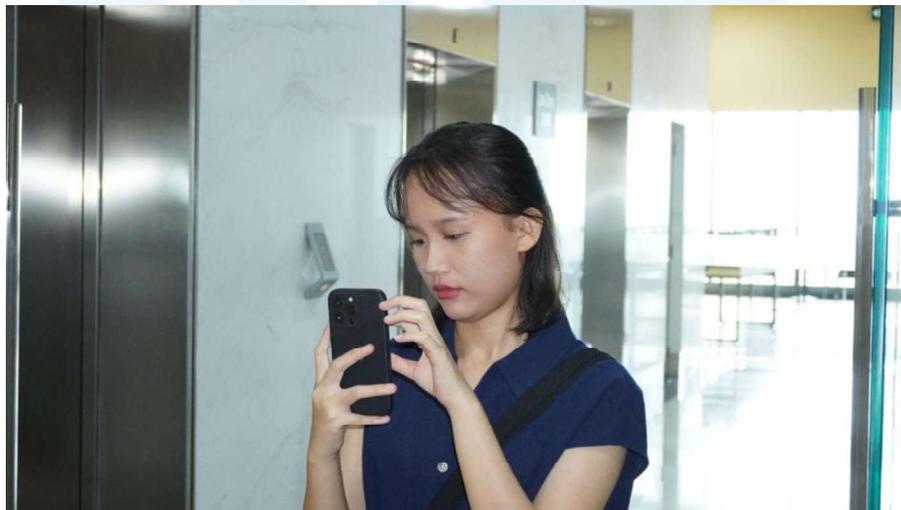
Gambar 3.10 Hasil Konten Workshop Maha Muda X Prudential

Sumber: Data Penulis, 2025

Timestamp	Nama Peserta	WhatsApp (contoh: 628123)	Email (contoh: dummy@gmail.com)	Domisili	Kehar	Nama partner y	WhatsApp partner yang direkomendasikan (op	Nama part
2/22/2025 12:01:56	Fatma	08176786898	Fatma201350474@gmail.com	Jakarta	Offline	Henry		Nika
2/22/2025 12:02:16	Alvin	081297237055	Alvin_zone@gmail.com	Tangerang	Offline	Delfanny	0	Alliana
2/22/2025 12:02:22	Eron Vikal	62818189938	Heronvital@gmail.com	BSD	Offline	Calvin	6289699981992	Abu
2/22/2025 12:02:43	Candra Prathama	082125979937	candap0170@gmail.com	Tangerang	Offline	Vian	081806002391	Stella
2/22/2025 12:02:46	Indryani savitri	6287782760019	Indryansprunagnificen@gmail.com	Daerah	Offline	Marta akhir	082213726934	Secilia med
2/22/2025 12:02:57	Hariidjan	081388230386	Hariidjan@gmail.com	Citra Raya Cikupa	Offline	Oktavian Candra	081806002391	Alik
2/22/2025 12:02:58	Agus Nawar Liong	628595952999	Nawar.prudential@gmail.com	Jakarta Barat	Offline	Merlany	6281298809743	Merlany
2/22/2025 12:03:24	Viko	085282059254	justmail012@gmail.com	Tangerang	Offline	Devi	08988102719	Okta
2/22/2025 12:06:16	Ana Lisdiawati	6281287925616	lisdiawati_a@yahoo.co.id	Jakarta	Offline		6282335245815	+6287888881722

Gambar 3.11 Data Klien Maha Muda X Prudential

Sumber: Data Penulis, 2025



Gambar 3.12 Proses Pengambilan Footage Workshop Maha Muda X Prudential

Sumber: Data Penulis, 2025

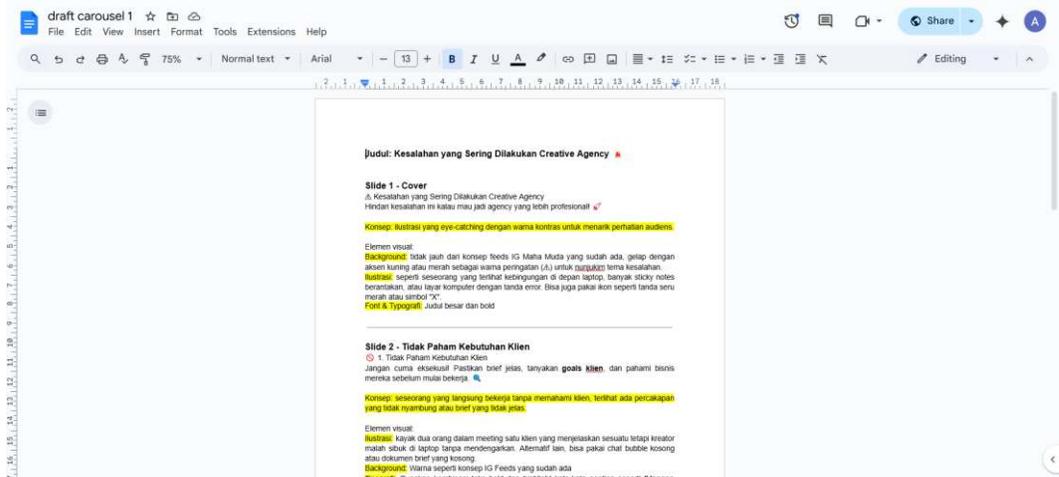
3.2.2.7 Membuat Konten Carousel untuk Instagram

Penugasan lain yang diberikan kepada penulis adalah membuat konten carousel untuk platform Instagram. Meskipun tidak dilakukan secara rutin, pembuatan konten carousel ini tetap menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi digital agensi, khususnya dalam

menyampaikan informasi yang bersifat edukatif dan memperkuat positioning Maha Muda Creative sebagai agensi yang kompeten di bidang industri kreatif dan strategi pemasaran. Tujuan dari tugas ini adalah untuk membangun citra profesional agensi melalui konten yang memiliki nilai tambah bagi audiens, meningkatkan interaksi melalui format yang mudah dikonsumsi, serta memperluas jangkauan informasi yang relevan dengan target pasar digital.

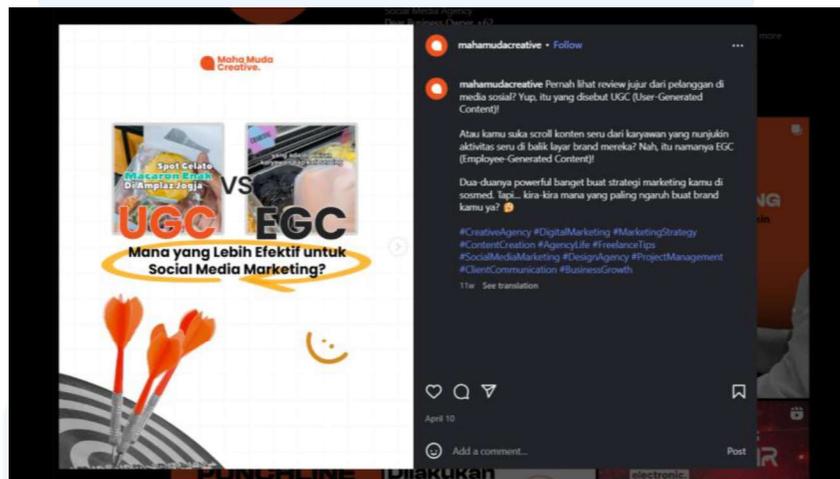
Dalam pelaksanaannya, penulis tidak bertanggung jawab langsung dalam proses desain visual, melainkan berperan sebagai penyusun briefing desain serta penulis copywriting untuk setiap slide carousel. Penulis memulai dengan melakukan riset terhadap topik-topik terkini yang sedang hangat diperbincangkan di industri kreatif dan marketing digital, misalnya tren media sosial, strategi branding, perilaku konsumen, hingga tips pengelolaan campaign. Riset dilakukan melalui berbagai sumber, seperti artikel industri, unggahan media sosial agensi lain, hingga platform seperti LinkedIn, Behance, atau blog digital marketing. Dari hasil riset tersebut, penulis menyusun outline atau struktur isi konten carousel, umumnya terdiri dari 5 hingga 8 slide.

Selanjutnya, penulis menulis copywriting yang mencakup judul utama yang menarik, penjelasan singkat yang informatif namun ringan, serta kalimat-kalimat penutup yang mengajak audiens untuk berinteraksi (misalnya melalui pertanyaan reflektif atau ajakan berdiskusi di kolom komentar). Penulis juga menyusun brief desain untuk disampaikan kepada tim editor atau desainer grafis internal. Brief ini memuat arahan visual secara umum seperti tone warna, gaya ilustrasi, mood yang ingin ditonjolkan, serta referensi desain jika diperlukan. Brief ditulis dengan mempertimbangkan keselarasan antara pesan dan visual, agar pesan konten dapat tersampaikan secara efektif dan menarik secara estetika.



Gambar 3.13 Briefing Desain Konten Instagram

Sumber: Data Penulis, 2025



Gambar 3.14 Hasil Briefing untuk Konten Carousel Instagram

Sumber: Data Penulis, 2025

3.2.2.8 Membuat Jadwal Meeting untuk *Pitching* ke Klien

Penulis mendapatkan kesempatan untuk terjun langsung dalam proses pendekatan awal kepada calon klien, termasuk mengatur jadwal pertemuan untuk presentasi penawaran layanan atau yang biasa disebut *pitching*. Salah satu momen yang signifikan dalam pengalaman magang ini adalah ketika penulis berhasil menginisiasi dan menjadwalkan meeting *pitching* dengan pihak AEON Mall Tanjung Barat, sebuah brand besar dalam sektor ritel dan pusat perbelanjaan.

Melalui observasi media sosial dan aktivitas promosi digital AEON Mall Tanjung Barat, penulis melihat adanya peluang kerja sama yang relevan antara brand tersebut dengan layanan yang ditawarkan oleh Maha Muda Creative. Respons positif dari AEON terhadap penawaran awal yang disampaikan membuka peluang lebih lanjut untuk melakukan presentasi *pitching* dan pada titik inilah penulis diberikan tanggung jawab untuk menjadwalkan pertemuan tersebut secara resmi. Penulis melakukan koordinasi jadwal antara pihak AEON dan tim internal Maha Muda Creative, termasuk memastikan ketersediaan waktu dari tim yang akan terlibat dalam proses *pitching*.

Komunikasi dilakukan melalui email dan WhatsApp, dengan menjaga etika komunikasi bisnis yang baik, memastikan seluruh informasi yang diberikan jelas dan lengkap, serta fleksibel dalam menyesuaikan waktu sesuai preferensi pihak klien.



Gambar 3.15 Menjadwalkan *Meeting* Klien

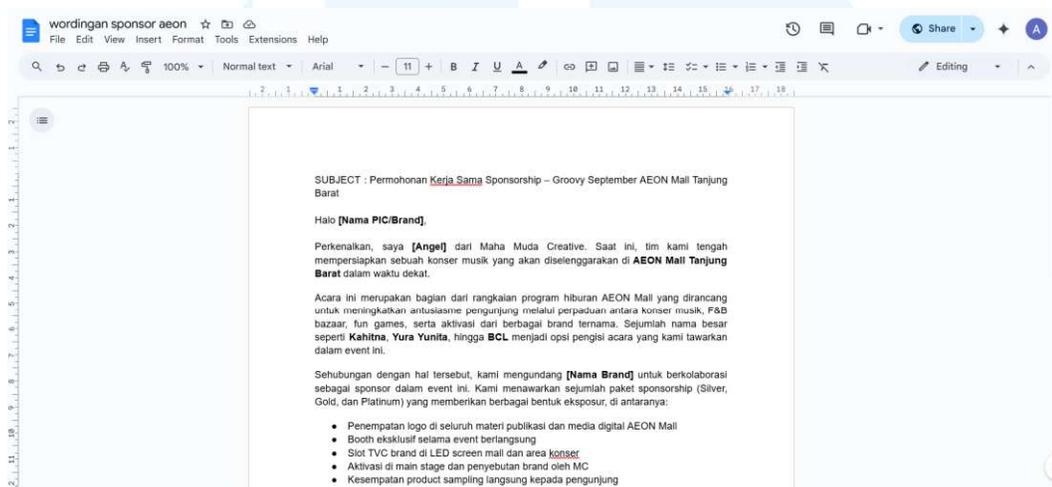
Sumber: Data Penulis, 2025

3.2.2.9 Mencari Sponsor untuk Acara Konser Klien (AEON Mall Tanjung Barat)

Dalam rangka mendukung keberhasilan acara konser musik yang akan diselenggarakan oleh AEON Mall Tanjung Barat pada bulan September, penulis mendapatkan tanggung jawab untuk mencari sponsor sebagai bagian dari kegiatan magang di Maha Muda Creative. Tugas ini bertujuan untuk memperoleh dukungan finansial maupun bentuk kerja sama lainnya dari berbagai brand atau perusahaan yang relevan, guna menunjang keberlangsungan acara dan meningkatkan nilai tambah baik dari sisi promosi maupun pengalaman pengunjung.

Proses pencarian sponsor dimulai dengan melakukan riset terhadap calon sponsor potensial yang memiliki kesesuaian dengan segmentasi audiens acara dan nilai-nilai brand AEON Mall Tanjung Barat. Riset ini mencakup kategori brand seperti minuman, makanan ringan, produk gaya hidup, hingga sektor teknologi dan hiburan. Penulis kemudian menyusun daftar kontak sponsor beserta PIC (person in charge) yang dapat dihubungi melalui email atau WhatsApp, disertai dengan catatan pendek mengenai latar belakang brand dan alasan pemilihan.

Selanjutnya, penulis menghubungi minimal satu calon sponsor setiap harinya, baik melalui email resmi perusahaan, form sponsorship yang tersedia di situs mereka, maupun jalur komunikasi langsung seperti nomor WhatsApp atau direct message media sosial. Dalam proses ini, penulis menyampaikan proposal kerja sama yang telah disusun, disertai dengan penjelasan singkat mengenai konsep acara, estimasi jumlah pengunjung, serta benefit yang akan diperoleh sponsor apabila bergabung dalam event ini.



Gambar 3.16 Wordingan untuk Approach Sponsor

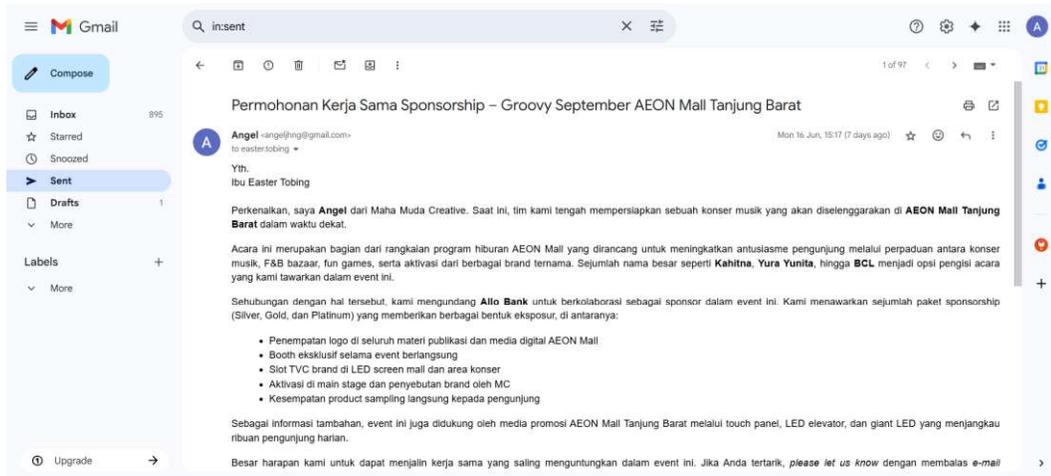
Sumber: Data Penulis, 2025

The image shows an Excel spreadsheet titled "LIST SPONSOR AEON". The spreadsheet has columns for "Nama Perusahaan", "Nama CP", "Contact Person", and "Status". It lists 22 potential sponsors, all of whom have a status of "not yet approached".

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		Nama Perusahaan	Nama CP	Contact Person	Status				
2	1	ADCO Law		info@adcolaw.com/082125012008	not yet approached				
3	2	Adnan Buyung Neoultion & Partners Law Firm	Ibu Sri Maryati	Adnan Kelana Haryanto & Hermanto Law Firm	not yet approached				
4	3	Adnan Kelana Haryanto & Hermanto Law Firm		lawyer@akh.com	not yet approached				
5	4	Akhamad Zaenuddin & Partners		office@azawid.com	not yet approached				
6	5	AKSET Law Firm		info@aksetlaw.com	not yet approached				
7	6	Ali Budiarjo, Nugroho, Reksodiputro		info@alibud.com	not yet approached				
8	7	Anteraja		081196109367/marketing@anteraja.id	not yet approached				
9	8	Arifudin & Susanto Partnership		office@arlawyer.co.id	not yet approached				
10	9	Armand Yapsunto Muharamsiyah & Partner		contact@aymp.law	not yet approached				
11	10	Assagaf Hamzah & Partners		info@ahp.id	not yet approached				
12	11	AVO Innovation & Technology	Dian Sasmita	dian@avo.co.id	not yet approached				
13	12	Avoskin		cs@avoskin.com	not yet approached				
14	13	Bagus Enrico & Partners		info@bepartners.co.id	not yet approached				
15	14	Base Cosmetic		hello@base.co.id	not yet approached				
16	15	Binar Academy		info@binar.co.id	not yet approached				
17	16	Budiarjo Law Partnerships		budiarjo@blp.co.id	not yet approached				
18	17	Danone		arne.tupan@danone.com	not yet approached				
19	18	Deloitte		ldmi@deloitte.com	not yet approached				
20	19	Elba Syarif Law Office		@elbaslaw@elbaslaw.co.id	not yet approached				
21	20	Ernst and Young		Indonesia.erng@id.ey.com	not yet approached				
22	21	Flash Coffee	Vanny Vanesa	vanny.vanesa@flash-coffee.com	not yet approached				

Gambar 3.17 Data Sponsor dan Kontak PIC

Sumber: Data Penulis, 2025



Gambar 3.18 Approach Sponsor Melalui Email

Sumber: Data Penulis, 2025

3.2.2.10 Membantu *Event* Klien Sour Sally Group

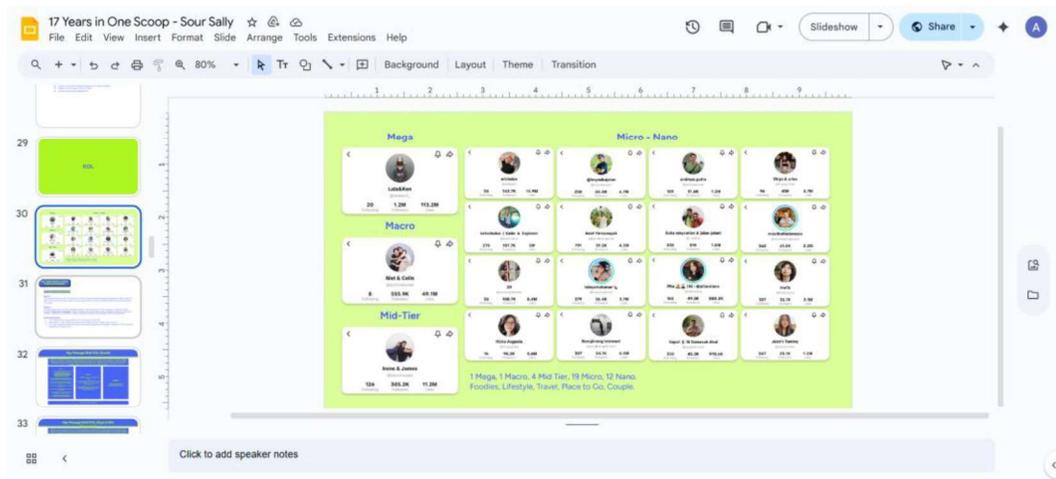
Penulis berkesempatan untuk membantu dalam persiapan dan pelaksanaan event besar milik klien, yaitu *Sour Sally Group*, yakni perayaan ulang tahun ke-17 brand tersebut. *Event* ini tidak hanya menjadi momen perayaan semata, tetapi juga dijadikan momentum strategis untuk *launching* produk yogurt terbaru serta peluncuran website khusus yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk melakukan *claim* hadiah.

Dalam mendukung kelancaran acara tersebut, penulis dipercaya untuk mengerjakan dua tugas utama. Pertama, penulis menyusun daftar *Key Opinion Leader* (KOL) yang akan menjadi bagian dari strategi promosi. Proses ini dilakukan melalui tahapan riset dan segmentasi berdasarkan kategori KOL, yaitu mulai dari *mega influencer*, *macro*, *mid-tier*, *micro*, hingga *nano influencer*. Masing-masing kategori memiliki karakteristik dan

jangkauan audiens yang berbeda, sehingga penulis perlu menyesuaikan dengan kebutuhan komunikasi dari brand. Penulis melakukan pencarian data melalui media sosial seperti nama, jumlah followers, engagement rate, kategori konten, dan potensi relevansi dengan produk yogurt baru Sour Sally.

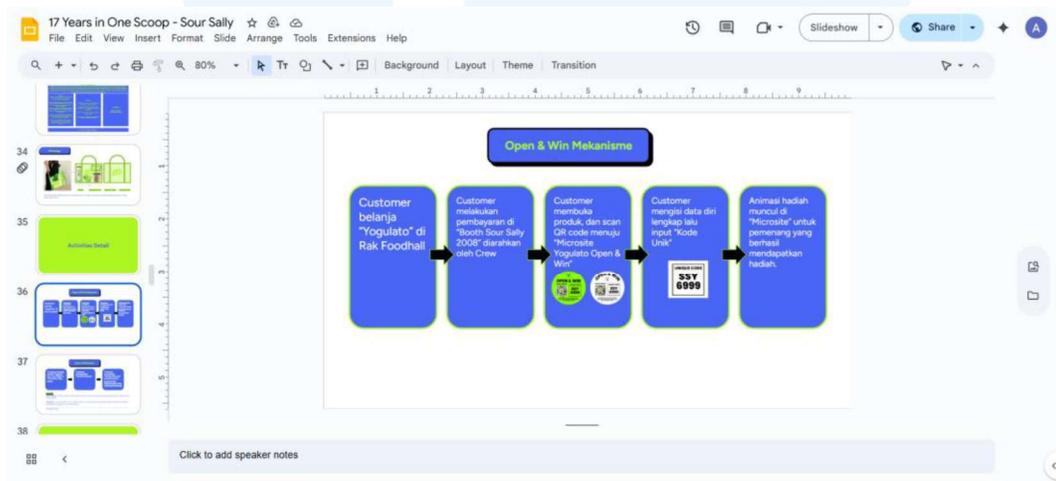
Tugas kedua yang dikerjakan penulis adalah membantu menyusun *Customer Activity* yang akan dilaksanakan selama *event* ulang tahun ke-17 Sour Sally. *Customer Activity* yang dirancang berpusat pada konsep “Open & Win” yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus memberikan peluang kepada pelanggan untuk mendapatkan hadiah secara langsung. Rincian aktivitas pelanggan dirancang berdasarkan alur mekanisme sebagai berikut:

- Customer berbelanja Yogulato di rak khusus yang telah disediakan di area Foodhall.
- Setelah memilih produk, customer diarahkan oleh crew untuk melakukan pembayaran di booth Sour Sally 2008 yang menjadi pusat aktivasi brand.
- Setelah pembayaran, customer akan diminta untuk membuka produk Yogulato dan menemukan QR code khusus yang tertera di bagian dalam kemasan.
- QR code tersebut akan mengarahkan customer ke sebuah microsite "Yogulato Open & Win", di mana mereka harus mengisi data diri lengkap serta memasukkan kode unik (misalnya: SSY 6999) yang juga terdapat di dalam kemasan produk.
- Setelah semua data dikirim, animasi hadiah akan muncul di layar microsite, menandakan apakah customer berhasil mendapatkan hadiah atau tidak.



Gambar 3.19 List Data KOL untuk Acara Sour Sally

Sumber: Data Penulis, 2025



Gambar 3.20 Customer Activity untuk Acara Sour Sally

Sumber: Data Penulis, 2025



Gambar 3.21 Meeting Project Sour Sally

Sumber: Data Penulis, 2025

3.2.2.11 Pengambilan Footage untuk Kebutuhan Klien Tunas Bangsa

Penulis mendapatkan tanggung jawab untuk terlibat dalam pembuatan konten bagi klien Sekolah Tunas Bangsa, yang pada saat itu baru memulai inisiatif untuk lebih aktif di platform TikTok. Tunas Bangsa merupakan klien yang mengambil paket layanan produksi sebanyak 20 konten per bulan selama 4 bulan, sebagai bagian dari strategi digital mereka untuk meningkatkan awareness dan engagement melalui media sosial, khususnya TikTok.

Proses kerja diawali dengan pengambilan footage di lingkungan sekolah, di mana penulis ikut serta dalam proses dokumentasi berbagai aktivitas yang mencerminkan karakter dan keunggulan Sekolah Tunas Bangsa. Mulai dari suasana belajar mengajar, interaksi siswa dan guru,

kegiatan ekstrakurikuler, hingga fasilitas sekolah yang mendukung perkembangan anak, seluruh aspek ini direkam sebagai bahan baku utama dalam pembuatan konten. Penulis tidak hanya menjalankan tugas teknis pengambilan gambar, tetapi juga memastikan bahwa setiap visual yang ditangkap memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi konten yang menarik secara naratif dan relevan dengan platform TikTok yang bersifat dinamis dan cepat.

Setelah proses pengambilan video, penulis turut membantu menyusun draft copywriting dalam bentuk caption singkat atau teks pendukung untuk konten video. Meskipun porsi copywriting yang disusun relatif kecil, penulis tetap memperhatikan gaya bahasa yang ringan, informatif, dan tetap mencerminkan citra sekolah sebagai institusi pendidikan yang kredibel dan menyenangkan. Selanjutnya, penulis juga bertugas dalam menyusun *content calendar* atau jadwal posting konten untuk akun TikTok Tunas Bangsa

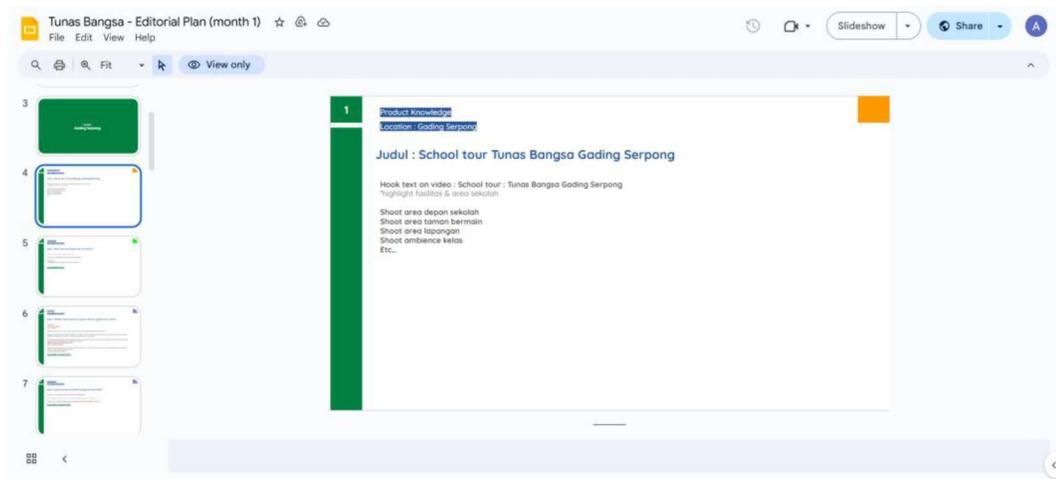
UMMN



Gambar 3.22 Proses Pengambilan Footage Tunas Bangsa

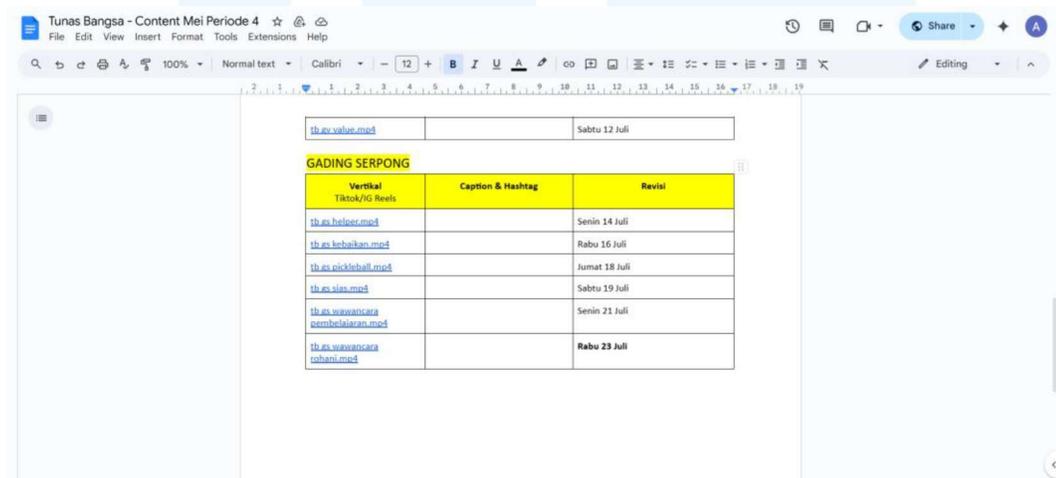
Sumber: Data Penulis, 2025

UMN



Gambar 3.23 Briefing Konten Tunas Bangsa

Sumber: Data Penulis, 2025



Gambar 3.24 Jadwal Posting Konten Tunas Bangsa

Sumber: Data Penulis, 2025

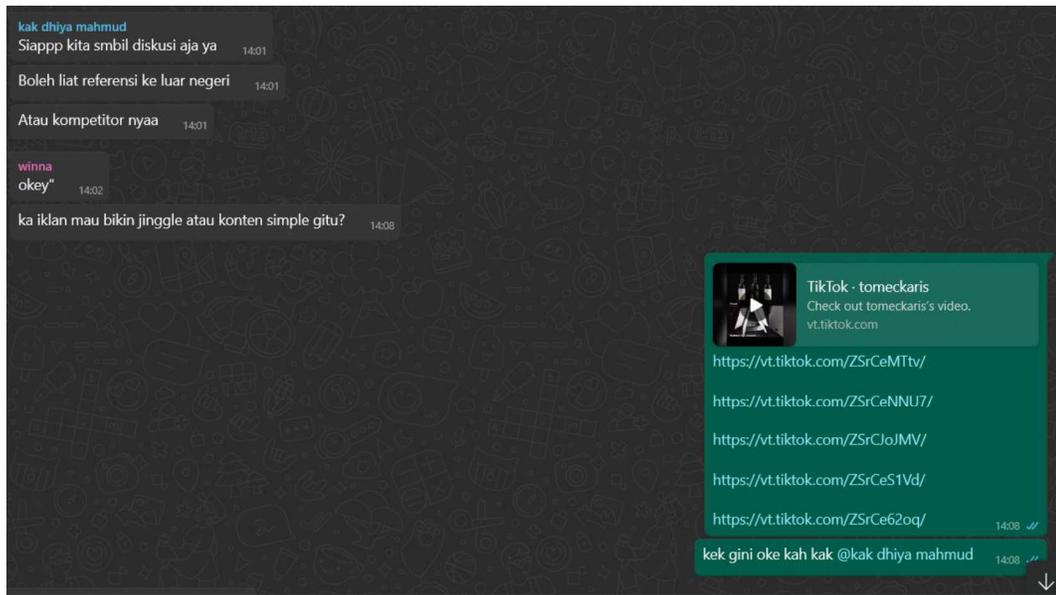
3.2.2.12 Menjadi talent untuk kebutuhan pitching OT Group

Sebagai bagian dari kebutuhan pitching kepada klien Orang Tua Group, penulis juga berkesempatan untuk berkontribusi secara langsung dalam proses pitching kepada salah satu calon klien, yaitu OT Group (Orang

Tua), khususnya untuk brand minuman alkohol ringan mereka, API. Dalam konteks ini, penulis menjadi talent dalam kebutuhan produksi konten pitching. Peran ini memberikan pengalaman praktis yang sangat berharga, terutama dalam memahami alur kreatif dan teknis produksi materi presentasi yang ditujukan untuk keperluan bisnis.

Proses kerja dimulai dari tahap awal diskusi bersama tim kreatif dan account executive terkait konsep konten yang akan dipresentasikan kepada pihak OT Group. Penulis terlibat aktif dalam brainstorming referensi visual, tone, dan gaya penyampaian yang sesuai dengan karakter brand API, yang mengusung tagline “API Asli Apik” dan memiliki positioning sebagai minuman alkohol dalam kemasan elegan yang tidak diminum langsung dari botol. Dalam sesi diskusi ini, penulis turut memberikan masukan terkait tren konten yang sedang populer di media sosial, serta referensi visual dari brand sejenis yang dapat menjadi acuan. Hal ini bertujuan agar konten pitching tidak hanya menggambarkan konsep secara teoritis, tetapi juga mampu menunjukkan pemahaman aktual terhadap pasar dan preferensi audiens.

Setelah konsep ditentukan, penulis kemudian berperan sebagai talent dalam produksi video pendek yang disesuaikan dengan gaya konten media sosial (seperti Instagram Reels atau TikTok). Dalam proses ini, penulis mengikuti arahan dari tim produksi, termasuk terkait *gesture*, *script*, pengambilan gambar, hingga interaksi dengan properti produk. Pengalaman ini memperluas pemahaman penulis terhadap proses produksi konten digital dari sisi praktis, mulai dari persiapan teknis, pengarahan kreatif, hingga proses evaluasi hasil akhir.



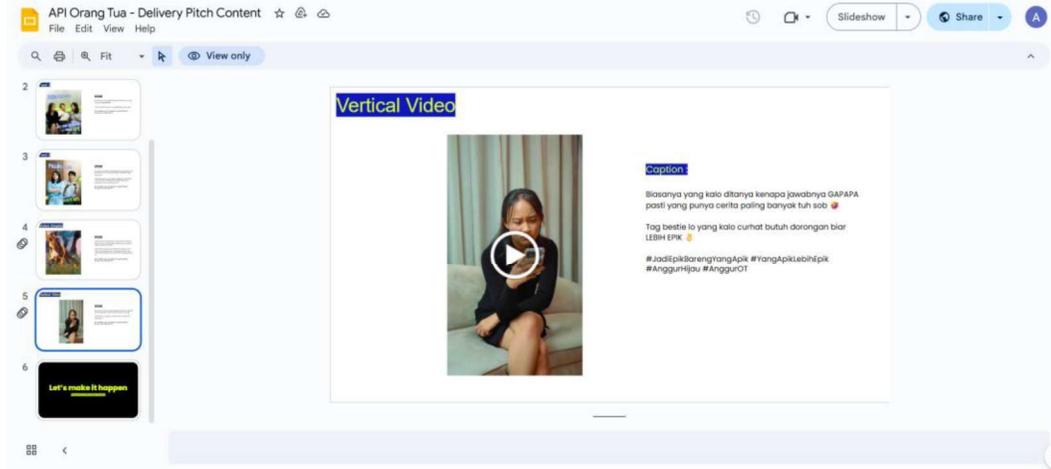
Gambar 3.25 Diskusi Referensi Konten Pitching Orang Tua (API)

Sumber: Data Penulis, 2025



Gambar 3.26 Proses Pembuatan Konten Pitching Orang Tua (API)

Sumber: Data Penulis, 2025



Gambar 3.27 Hasil Konten Pitching Orang Tua (API)

Sumber: Data Penulis, 2025

3.3 Kendala yang Ditemukan

1. Minimnya Feedback Langsung dari Atasan atau Tim

Selama proses magang, salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah minimnya feedback langsung dari atasan atau anggota tim senior terkait hasil pekerjaan. Dalam lingkungan kerja yang cepat dan dinamis seperti agensi, sering kali tugas-tugas diberikan secara to the point dan harus segera dieksekusi tanpa adanya sesi review yang terstruktur. Akibatnya, ada ketidakpastian apakah pekerjaan yang dilakukan sudah sesuai ekspektasi, serta kurangnya masukan yang bisa dijadikan bahan pembelajaran untuk pengembangan keterampilan.

2. Meningkatkan Jumlah *Views* dan *Engagement* Konten Sosial Media

Dalam menjalankan tugas untuk mengelola dan membantu tim dalam pembuatan konten media sosial, khususnya Instagram dan TikTok,

ditemukan tantangan dalam meningkatkan jumlah views dan engagement. Meski konten telah dirancang secara visual menarik dan sesuai branding, beberapa postingan tidak mencapai target eksposur yang diharapkan. Hal ini bisa disebabkan oleh algoritma yang tidak menampilkan konten ke audiens yang tepat, timing unggah yang kurang optimal, atau kurang relevannya isi konten terhadap kebutuhan audiens.

3. Pendekatan ke Calon Klien Tidak Mendapat Respons

Salah satu tugas sebagai marketing intern adalah membantu dalam proses pendekatan ke calon klien potensial melalui sosial media seperti email dan WhatsApp. Namun, kendala yang sering terjadi adalah pesan yang dikirimkan tidak mendapatkan respons sama sekali, baik berupa balasan maupun konfirmasi penerimaan. Situasi ini menyulitkan tim untuk membuka jalur komunikasi awal dengan klien, terlebih jika pesan terkesan seperti promosi umum dan tidak cukup personal.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi solusi atas kendala yang ditemukan selama proses kerja magang

1. Sebagai solusi, inisiatif pribadi dilakukan dengan meminta waktu secara berkala (misalnya, setiap akhir pekan kerja) kepada mentor atau supervisor untuk mereview tugas-tugas yang telah dikerjakan.
2. Menggunakan fitur insights dari masing-masing platform untuk menganalisis metrik seperti jangkauan, klik, likes, shares, dan watch time. Dari data tersebut, dapat disusun strategi konten selanjutnya berdasarkan tren yang berhasil. Mengikuti perkembangan tren visual dan audio di TikTok maupun Instagram Reels untuk memastikan konten yang dibuat tetap relevan dan memiliki potensi viral. Ini termasuk penggunaan sound populer, format storytelling singkat, dan mencoba berbagai waktu unggah (pagi, siang, malam)

3. Menyusun pesan dengan struktur yang singkat, padat, namun tetap menarik. Gunakan subjek email yang spesifik dan mengundang rasa penasaran. Tambahkan sentuhan personal, seperti menyebutkan kampanye atau postingan mereka yang relevan, agar mereka merasa didekati secara khusus, bukan sekadar broadcast. Jika belum ada respons dalam beberapa hari, kirim follow-up secara sopan dengan nada profesional. Jangan terlalu sering agar tidak terkesan spam, namun tetap tunjukkan antusiasme untuk berkolaborasi.

