

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis telah menyelesaikan kerja magang di PT Brand Media Indonesia selama 640 jam yang dimulai dari 15 Januari 2025 hingga 31 Mei 2025. Pada pelaksanaan kerja magang ini, penulis sebagai *Digital Strategist Intern* di divisi *Strategic & Planning Management* memiliki tugas utama untuk mengembangkan dan mengelola konten kreatif di media sosial milik klien khususnya Instagram. Selain itu, penulis juga mengelola media sosial Instagram milik klien dalam hal membalas komentar atau *Direct Message* (DM), membantu melakukan *recap daily content* dan membantu kegiatan *weekly reporting* atau *monthly reporting*. Selama pelaksanaan kerja magang penulis selalu dalam pengawasan Bapak Raditya Fikri Ahmad selaku *Strategic Planning Manager*, yang dimana penulis diberikan kesempatan untuk mengasah kemampuan dalam pengembangan ide konten kreatif yang menarik dan informatif baik secara *visual* ataupun penulisan isi konten.



Gambar 3.1 Alur Kerja Magang

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Selama penulis menjadi *Digital Strategist Intern*, penulis menangani 2 klien, yaitu *British Petroleum* (bp) Indonesia dan *Jakarta E-Prix 2025*.

Gambar 3.1 merupakan alur kerja magang penulis dimana saat menangani para klien, penulis memiliki tanggung jawab untuk melakukan *research competitor*, tren dan referensi konten untuk membuat perencanaan ide konten atau *editorial plan* yang akan di presentasikan kepada klien. Jika klien telah menyetujui, penulis akan membuat *content brief* yang nantinya *brief* tersebut akan *review* oleh supervisor secara *visual* dan *copy*. Kemudian jika sudah mendapatkan *approval* dari supervisor maka *brief* tersebut dapat dibuat oleh divisi *Visual & Art*. Jika konten sudah selesai, maka akan diberikan kembali kepada klien dan kalau klien sudah menyetujui konten tersebut, penulis akan mengunggah di media sosial Instagram milik klien.

Pada pelaksanaan kerja magang ini, penulis mendapatkan pembelajaran atau pemahaman mengenai bagaimana agar pesan tersampaikan dengan baik kepada audiens dengan sebuah konten yang kreatif dan penulis juga mendapatkan pengalaman dalam mengelola konten kreatif untuk media sosial Instagram klien besar seperti *British Petroleum (bp) Indonesia* dan *Jakarta E-Prix 2025*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kegiatan kerja magang di BMI sebagai *Digital Strategist Intern*, penulis membutuhkan kemampuan dalam hal riset, strategi pemasaran, kreativitas secara penulisan atau *visual* dan *copywriting*. Dimana kemampuan ini sangat diperlukan pada proses pembuatan konten kreatif untuk media sosial klien.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berdasarkan Tabel 3.1, selama pelaksanaan kerja magang sebagai *Digital Strategist Intern* di BMI, penulis mendapatkan tugas dan tanggung jawab untuk melakukan riset mengenai kompetitor, tren dan juga referensi untuk konten. Kemudian, membuat *editorial plan* yang sesuai dengan referensi konten yang ingin dibuat. Setelah itu, penulis mengimplementasikan *editorial plan* dalam bentuk *content brief* yang berisi *visual* konten secara kasar dan *copywriting*. Penulis akan mengunggah konten tersebut ke media sosial

Instagram milik klien, jika sudah di *approve* oleh klien. Penulis juga memiliki tugas tambahan lainnya disamping tugas utama yaitu, membuat *weekly report* dan *monthly report* yang akan di presentasikan oleh klien, melakukan *recap total engagement daily content* Instagram milik klien, mengelola media sosia Instagram klien dalam hal membalas komentar atau *Direct Message (DM)* konsumen dan membantu proses syuting dan beberapa tugas lainnya. *Brand* yang ditangani oleh penulis adalah British Petroleum (bp) Indonesia dan Jakarta E-Prix 2025. Berikut adalah proses penugasan dan aktivitas selama pelaksanaan kerja magang sebagai Digital Strategist Intern di BMI :

Tabel 3.1 Tugas Utama Penulis

Tugas	Januari		Februari				Maret				April				Mei			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mengelola Media Sosial Instagram																		
Recap Daily Content																		
Research (Riset competitor, tren dan referensi konten)																		
Crafting Editorial Plan (berdasarkan riset)																		
Crafting Content Brief (Visual & Copywriting)																		
Reporting (Monthly Report and Weekly Report)																		
Tugas tambahan lainnya																		

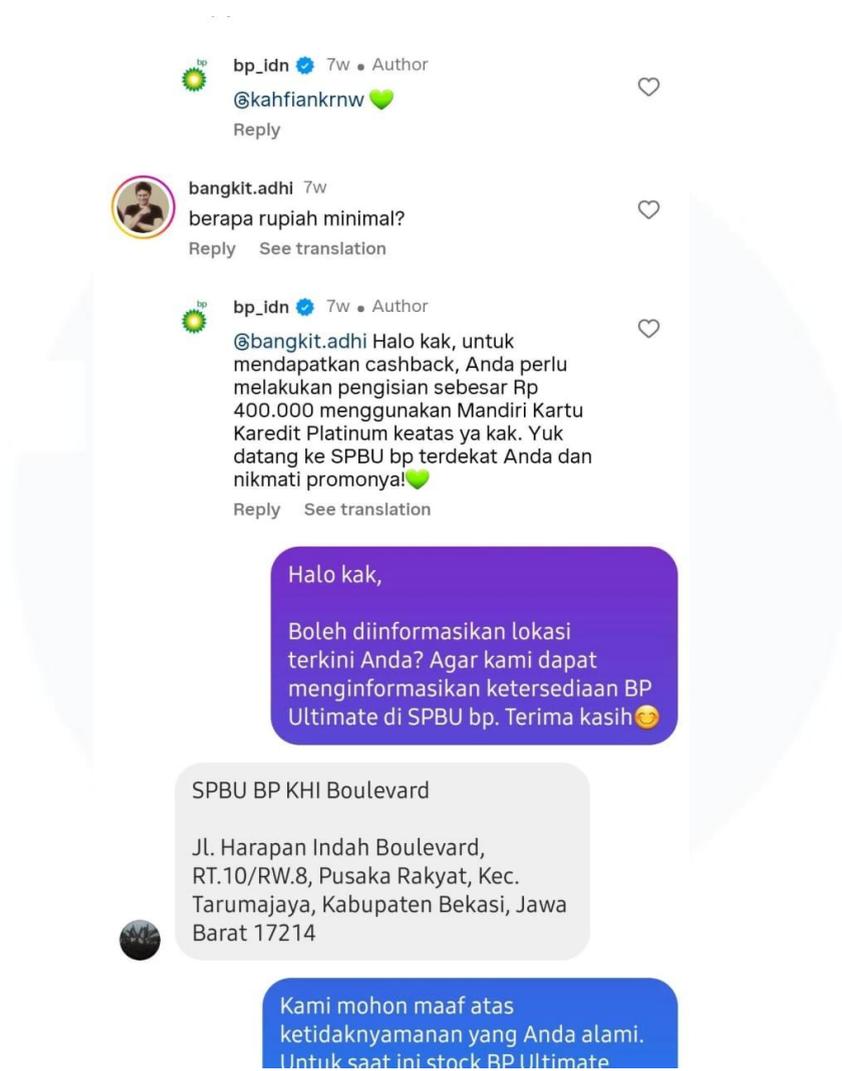
Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menjadi *Digital Strategist Intern* di BMI ini memiliki banyak tugas dan tanggung jawab dalam mengelola media sosial Instagram milik klien, dimulai dari pengelolaan komen, *Direct Message* (DM), riset konten dan perancangan ide-ide konten kreatif untuk *editorial plan*, pembuatan *content brief* yang nantinya *visual* konten akan dibuat oleh tim *Visual & Art, publishing* konten di Instagram klien hingga *reporting*. Berikut adalah uraian penjelasan dari masing-masing tugas kerja magang yang dilakukan oleh penulis:

A. Mengelola Social Media Instagram

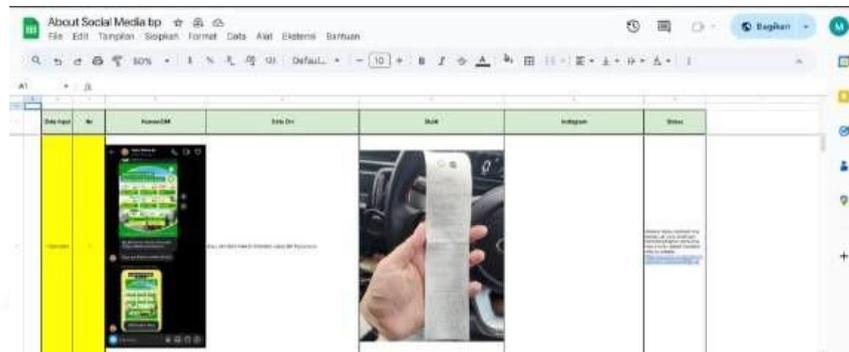
Berdasarkan Gambar 3.2, dalam pelaksanaan kerja magang, penulis bertanggung jawab untuk mengelola akun sosial media Instagram milik klien *British Petroleum* seperti membalas komentar, membalas pesan dari pelanggan melalui DM (*Direct Message*) dan *me-repost Instagram Story* dari pelanggan. Untuk menjawab komentar dan DM dari customer, penulis menggunakan pedoman dokumen *FAQ* yang berisi *template* pertanyaan dan jawaban yang telah diberikan oleh klien. Apabila terdapat pertanyaan diluar dari *FAQ* tersebut, penulis akan terlebih dahulu berkonsultasi dengan supervisor yang kemudian akan diteruskan pertanyaan tersebut kepada pihak klien untuk mendapatkan jawaban yang sesuai untuk disampaikan kepada pelanggan.



Gambar 3.2 Contoh Balasan Komen dan *Direct Message* (DM)

Sumber: Instagram British Petroleum (2025)

Saat menangani keluhan terkait produk atau layanan, penulis akan meminta data diri pelanggan yang terdaftar pada sistem milik klien dan bukti atas keluhan pelanggan. Keluhan dan data diri milik pelanggan akan dimasukkan dalam *Google Sheets* seperti yang dapat dilihat di Gambar 3.3 yang nantinya secara rutin diperiksa oleh tim internal dari klien setiap harinya untuk ditindaklanjuti. Setelah proses penyelesaian keluhan sudah selesai dan pihak klien memberikan informasi lanjutan, baik melalui supervisor atau pembaruan status pada *Google Sheets*. Nantinya, penulis akan menginformasikan hasil dari tindak lanjut tersebut kepada pelanggan langsung.



Gambar3.3 Dokumen Keluhan Customer Klien

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Tugas kerja magang ini berkaitan dengan konsep **Komunikasi Interpersonal** yang dipelajari dalam mata kuliah **Communication and Personal Relationship**. Mata kuliah **Communication and Personal Relationship** ini mempelajari tentang konsep dasar komunikasi interpersonal seperti elemen, prinsip, persepsi diri, serta pengaruh budaya. Selain itu juga, mata kuliah ini mempelajari pesan verbal dan non verbal, strategi mendengarkan, manajemen konflik, serta penggunaan teknologi dalam hubungan personal. Mata kuliah ini melatih kemampuan berkomunikasi secara efektif dalam membangun dan menjaga hubungan.

Pelaksanaan kerja magang ini mengimplementasikan konsep Komunikasi Interpersonal yang merupakan proses pertukaran pesan secara verbal atau nonverbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang saling berhubungan dan saling mempengaruhi (De Vito, 2007). Dimana dalam kerja magang ini, penulis mengimplementasikan komunikasi interpersonal dalam bentuk digital dengan membalas pesan dari pelanggan melalui media sosial. Meski komunikasi ini terjadi secara tidak langsung, hubungan dua arah ini tetap terjadi baik dalam bentuk pertanyaan, keluhan, maupun permintaan informasi, yang dimana tetap mencerminkan komunikasi interpersonal karena adanya hubungan timbal balik antara pelanggan dan penulis.

Selain itu juga, komunikasi internal yang dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan kerja magang memiliki beberapa sifat penting, yaitu:

- Saling ketergantungan (*interdependence*), dimana dalam melakukan interaksi dengan pelanggan, setiap tanggapan atau balasan yang diberikan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap brand.
- Komunikasi interpersonal tidak dapat dipisahkan oleh hubungan, dimana komunikasi yang dilakukan membentuk dan merefleksikan hubungan antara pelanggan dan pelanggan. Ketika penulis menyampaikan tanggapan yang ramah dan solutif, hubungan pelanggan dengan *brand* menjadi lebih positif.
- Bersifat kontinu, komunikasi yang dilakukan oleh penulis tidak berhenti hanya pada satu pesan saja. Ketika pelanggan menyampaikan keluhan, komunikasi dapat berlangsung panjang hingga masalah atau kendala yang dialami oleh pelanggan terselesaikan.
- Melibatkan pesan verbal dan nonverbal, komunikasi yang dilakukan oleh penulis tidak secara langsung melainkan secara digital, maka pemilihan kata, penggunaan *emoji*, hingga kecepatan respon menunjukkan pesan nonverbal yang membentuk interaksi.

Tugas kerja magang ini juga mengimplementasikan penggunaan teknologi dalam hubungan interpersonal, dimana penulis melakukannya dengan menggunakan saluran komunikasi yaitu Instagram, khususnya menggunakan fitur kolom komentar, *DM* dan *Instagram Story*. Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Berbeda dengan komunikasi tatap muka, komunikasi digital melalui media sosial juga membutuhkan pemahaman tentang karakteristik media tersebut, seperti:

- Respon penulis harus cepat agar pelanggan merasa tidak diabaikan
- Pesan yang disampaikan harus jelas dan informatif, namun ringkas karena media sosial memiliki keterbatasan ruang
- Pemilihan kata dan tanda baca yang harus diperhatikan karena pelanggan tidak dapat melihat mimik wajah dan suara yang dimaksud.

Selain itu juga, komunikasi interpersonal ini memiliki beberapa prinsip, salah satunya prinsip yang diimplementasikan yaitu komunikasi digunakan untuk **membantu**. Prinsip ini sangat berkaitan dengan tugas kerja magang penulis, terutama ketika penulis menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan yaitu, memberikan bantuan berupa informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dan membantu pelanggan jika pelanggan mengalami kendala serta menghubungkannya dengan pihak internal klien untuk mendapatkan solusi, sehingga peran penulis sebagai penghubung dalam proses penyelesaian masalah atau kendala.

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis menemukan perbedaan diantara kerja magang dengan konsep yang dipelajari oleh penulis dalam mata kuliah tersebut adalah kurangnya ruang untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan karena adanya keterbatasan dari kebijakan perusahaan klien dan template *FAQ*. Sedangkan komunikasi interpersonal bersifat personal, empatik dan fleksibel.

B. Recap Daily Content

Salah satu brand yang ditangani oleh penulis selama pelaksanaan kerja magang adalah *British Petroleum* (bp). *Brand* ini secara konsisten mengunggah konten setiap hari di media sosial Instagram, dengan jumlah satu atau dua konten per hari. Jenis konten yang diunggah dapat berupa *carousel*, *single image* atau video, disesuaikan dengan kebutuhan dan arahan dari klien. Pada Gambar 3.4 dapat dilihat bahwa tugas ini menjadi tugas harian bagi penulis yang akan melakukan rekapitulasi performa setiap konten yang telah diunggah setelah 24 jam tayang dengan mencatatnya pada *Google Sheets*. Data yang dicatat berupa *engagement* (jumlah *likes*, komentar, *share* dan *saved*) dan jumlah *account reach* berdasarkan tanggal konten tersebut diunggah di media sosial Instagram. Penulis mengambil data *engagement* dan *account reach* melalui bantuan *built-in analytics (Instagram Insight)* pada akun Instagram klien. Selain itu, penulis juga mencatat judul atau *headline* konten dan tanggal konten

tersebut diunggah sebagai referensi dokumentasi.

Date	WBC	Harga Baris	Bag Sahaja	dan	harga	Video	Adidas	3 cara	hari	WBC	BP
1 Mar	51	1062	425	170	463	635	93	267	206	49	0.1
2 Mar	3.087	32.442	4.886	3.624	7.145	6.463	3.063	4.684	3.642	1.026	1.1

Date	WBC	Fungsi	Spesifikasi	harga	nilai	performa	semangat	growing	WBC	setelah	growing	pekerjaan
22 Mar	107	160	133	190	53	138	43.4	58	56	74	172	3.1
31 Mar	2.612	9.433	3.919	5.968	5.190	4.616	5.351	2.127	2.246	4.332	4.913	3.1

Gambar 3.4 Dokumen Recap Daily Content British Petroleum (bp) Bulan Maret

Sumber: Dokumen Google Sheets Recap Daily Content (2025)

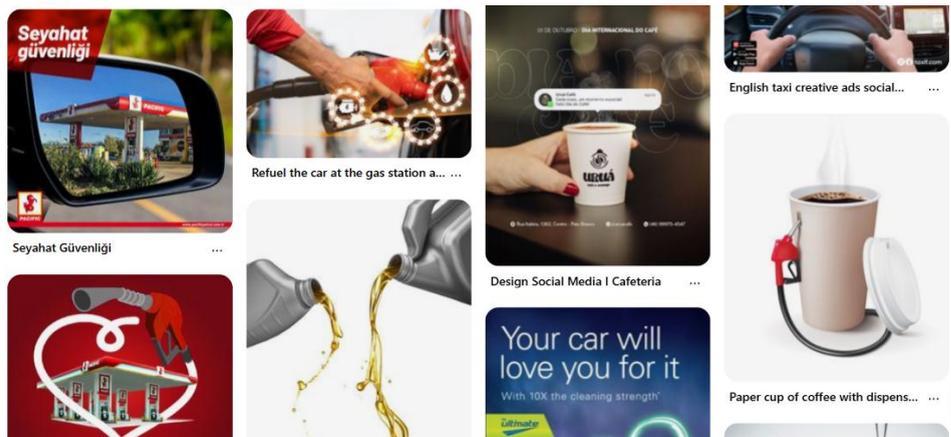
Uraian tugas ini secara langsung berkaitan dengan konsep *Metrics* yang dibahas dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*. Mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* mempelajari tentang bagaimana perancangan strategi pemasaran melalui media sosial dan penggunaan platform media sosial sebagai tempat pemasaran digital berdasarkan analisis data. Dan mata kuliah ini juga mempelajari kebutuhan strategi pemasaran digital, pemilihan *platform* media sosial, pembuatan konten kreatif di media sosial, penggunaan *tools*, melakukan pengukuran *Key Performance Indicator* (KPI), serta memahami etika dalam strategi pemasaran digital.

Pada pelaksanaan kerja magang ini, penulis mengimplementasikan pengukuran *Key Performance Indicator* (KPI) dari setiap konten yang telah diunggah di media sosial Instagram *British Petroleum* (bp). Pengukuran ini dilakukan untuk melihat seberapa efektif strategi media sosial bagi sebuah perusahaan (Tuten & Solomon, 2017). Dalam pelaksanaan kerja magang ini, pengukuran dilakukan sesuai dengan konsepnya yaitu mengumpulkan data secara langsung dari platform media sosial Instagram *British Petroleum* (bp) dan kemudian data tersebut diambil dengan memanfaatkan *tools Built-In Analytics (Instagram Insight)*. Pengukuran ini juga sesuai dengan konsep *Metrics* yaitu, *Interactions Metrics* dimana *metrics* atau data yang dikumpulkan mencakup *engagement* berupa *likes*, *comment*, *share*, dan *saved*. Selain itu juga, penulis melakukan pengumpulan data *account reach*. Ini termasuk kedalam *Interactions Metrics* karena berfungsi untuk mengukur sejauh mana audiens terlibat dalam konten yang diunggah di Instagram *British Petroleum* (bp). Pengukuran data ini juga dapat dilanjutkan sebagai bahan untuk evaluasi dalam strategi pemasaran di media sosial yang akan datang.

Dengan begitu, penulis menemukan perbedaan diantara pelaksanaan kerja magang dengan konsep yang dipelajari dalam mata kuliah tersebut. Dimana penulis hanya melakukan pengukuran data dalam bentuk pengumpulan data, untuk evaluasi dan rekomendasi strategi dilakukan oleh supervisor.

C. Research

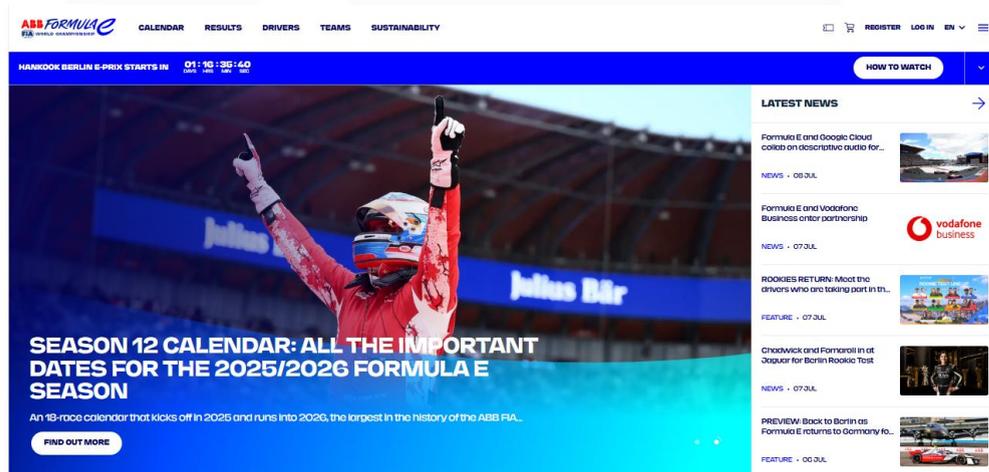
Sebelum merancang ide konten kreatif dalam *editorial plan*, penulis terlebih dahulu melakukan riset terkait kompetitor, tren dan referensi konten. Riset ini bertujuan untuk memahami strategi yang relevan dengan preferensi audiens serta memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif. Untuk *brand British Petroleum (bp)*, riset dilakukan melalui akun sosial media Instagram kompetitor seperti *Shell*, *Pertamina*, *PertaminaDex*, *PertamaxSeries* dan *SPBU Vivo*, untuk mengikuti perkembangan tren di industri bahan bakar. Selain itu, pada Gambar 3.5 penulis juga memanfaatkan *platform Pinterest* sebagai sumber inspirasi untuk mencari referensi *visual* konten yang menarik, kemudian disesuaikan dengan kebutuhan klien dan karakteristik audiens *British Petroleum (bp)*.



Gambar 3.5 Riset Tren Pada Industri Bahan Bakar untuk Konten British Petroleum (bp)

Sumber: Pinterest (2025)

Sementara itu, untuk *brand Jakarta E-Prix 2025*, penulis melakukan riset konten kreatif melalui akun sosial media Instagram resmi dan situs *website* resmi *FIA Formula E* seperti pada Gambar 3.6. Penulis juga mengamati tren serta berita terbaru mengenai ajang balap *Formula E*, sekaligus mencari referensi konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi *brand* klien.



Gambar 3.6 Riset Tren Pada Industri *Motorsport* untuk Konten *Jakarta E-Prix 2025*

Sumber: *Website resmi FIA Formula E (2025)*

Pelaksanaan riset dalam tugas kerja magang ini berkaitan dengan konsep *Market Trend Spotting* yang dipelajari oleh penulis dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*. Dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* mempelajari tentang perancangan strategi pemasaran dalam media sosial dan juga menggunakan *platform* sebagai media pemasaran digital. Sebelum melakukan perancangan strategi pemasaran dalam media sosial, penulis juga mempelajari cara mengetahui tren mengenai komunikasi pemasaran dalam media sosial agar dapat menentukan strategi pemasaran yang relevan, terbaru dan sesuai dengan audiens.

Pada pelaksanaan kerja magang ini, penulis mengimplementasikan pembelajaran mata kuliah tersebut dengan menggunakan konsep *Market trend spotting* yang merupakan tahap mencari sebuah tren yang menarik

dari berbagai aspek seperti perilaku audiens, perkembangan dalam industri hingga inovasi dari suatu produk atau lainnya yang dapat menjadi sebuah referensi atau inspirasi untuk merancang strategi pengembangan konten media sosial yang ingin dilakukan (Dave & Ellis, 2019). Dalam pelaksanaan tugas kerja magang ini, penulis melakukan *trend spotting* yang sesuai dengan contoh yang diajarkan di mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* yaitu menganalisis akun media sosial kompetitor seperti *Shell*, *Pertamina*, *PertaminaDex*, *PertamaxSeries* dan *SPBU Vivo*, melihat berita terkini mengenai *Formula E*, mengamati perkembangan terbaru di industri bahan bakar dan *motorsports* dan menganalisis tren yang sedang naik di media sosial. Dengan memahami *trend spotting* tersebut, penulis dapat merumuskan ide konten yang lebih menarik dan sesuai dengan audiens klien. Selain itu juga, penulis menggunakan *Pinterest* sebagai sumber inspirasi secara *visual* yang dapat meningkatkan daya tarik konten yang akan diproduksi oleh tim Visual BMI.

Pada pelaksanaan kerja magang ini, penulis menemukan adanya perbedaan diantara pelaksanaan kerja magang dengan konsep yang dipelajari penulis dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* yaitu dalam *template market trend spotting*, penulis hanya menjelaskan tren tersebut secara *visual* dan strategi komunikasinya. Sedangkan dalam mata kuliah, tren harus dijelaskan secara *detail* yaitu *visual*, judul trend hingga penjelasan tren secara mendalam seperti bagaimana tren tersebut dimulai, dampak tren tersebut bagi masyarakat, apa yang akan terjadi dengan tren ini di masa depan.

D. Crafting Editorial Plan

Setelah melakukan riset mengenai kompetitor, tren dan referensi konten, selanjutnya riset tersebut akan digunakan sebagai dasar dalam perancangan *editorial plan*.

Untuk brand *British Petroleum*, penulis bersama tim *Strategic & Planning* lainnya secara rutin merancang *editorial plan* mingguan. Penulis melakukan

konten difokuskan pada sejarah E-Prix dan informasi seputar lintasan balap, bulan April membahas profil para pembalap *Formula E*, bulan Mei diarahkan pada persiapan acara *Jakarta E-Prix 2025*, sedangkan bulan Juni dan Juli fokus pada pelaksanaan acara dan informasi terkini dari lapangan.

Dalam perancangan *editorial plan* ini, penulis menggunakan referensi dari akun Instagram *@fiaformulae* dan *website FIA Formula E*. Referensi konten tersebut akan diadaptasi menjadi versi *localized* agar lebih relevan dan mudah diterima oleh audiens Indonesia.

Setelah selesai merancang *editorial plan* untuk satu bulan, Supervisor penulis akan memeriksa dan jika ada yang perlu diganti atau di revisi, penulis akan memperbaikinya. Dan supervisor akan meminta tim dari klien untuk memeriksa kembali *editorial plan* untuk satu bulan tersebut, jika ada tambahan konten maka penulis akan melakukan revisi. Namun, tim dari klien yaitu Jakarta E-Prix 2025 terkadang memiliki kebutuhan konten lainnya diluar dari *editorial plan* sehingga mengharuskan penulis melakukan revisi secara cepat untuk dapat membuat *content brief*. Berikut adalah contoh untuk *editorial plan* Jakarta E-Prix 2025 minggu ke-1 dan ke-2 pada bulan Maret :

	Post Date	Platform	Type Content	Topic	Reference	Notes
Week 1	03/04/2025	IG	Video	Ticker Jakarta E-Prix 2025		Motion + Video
	03/05/2025	IG + Tiktok	Carousel	Fun Fact Circuit Jakarta E-Prix 2025		
	03/08/2025	IG	Video	"Formula E: A Race Toward Gender Equality" - A58 persetan Formula E adalah perempuan - All-Women Test Session pertama di dunia - Program Girls on Track objective: menambah minat audience terhadap Jak E-prix		International Women's Day
Week 2	03/10/2025	IG	Carousel	Program 500 tahun Jakarta		
	03/12/2025	IG	Story Image	Engagement Contest Stepa pembalap Formula E yang kemungkinan dijumpai di Jakarta E-prix?		
	03/14/2025	IG	Video	Promosi Tiket Vid & Wip Formula E Jakarta - Early Bird Deal - Last Access VIP dan VVIP Objective: meningkatkan pembelian earlybird		iklan script https://www.facebook.com/officialfiaformulae/ https://www.instagram.com/officialfiaformulae/
	03/17/2025	IG + Tiktok	Carousel	Qualifying Mode di Formula E		

Gambar 3.8 Editorial Plan Jakarta E-Prix 2025

Sumber: Editorial Plan Jakarta E-Prix 2025 bulan Maret (2025)

Pada pelaksanaan perancangan editorial plan dalam kerja magang berkaitan dengan konsep *Editorial Calendar* yang dipelajari oleh penulis dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*. Dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* ini selain mempelajari perancangan strategi pemasaran pada media sosial dan penggunaan *platform* sebagai media pemasaran

digital juga, penulis juga mempelajari tentang penjadwalan atau perencanaan ide konten sebagai strategi pemasaran di media sosial. Penjadwalan ini dilakukan sebelum pembuatan konten ini dilakukan, yang dimana penjadwalan ini berisi tanggal konten tersebut akan diunggah dan juga judul atau topik konten yang akan dibuat.

Pada pelaksanaan kerja magang ini, penulis mengimplementasikan mata kuliah ini dalam konsep *Editorial Calendar*, *Editorial Calendar* adalah rencana untuk menjadwalkan pembuatan konten baru untuk berbagai macam audiens dengan tujuan untuk mendukung bisnis seperti menjangkau pelanggan baru melalui strategi konten dalam pemasaran digital atau media sosial (Dave & Ellis, 2019). Dimana dalam pengimplementasiannya pada pembuatan *editorial plan*, penulis tidak hanya sekedar menentukan tanggal dan topik konten yang akan diunggah saja, tetapi sesuai dengan konsep *editorial calendar* yaitu topik konten, jenis konten, *platform* yang akan digunakan, tanggal konten akan diunggah. Sehingga, *editorial plan* bukan hanya sekedar menyusun perencanaan konten baru, tetapi juga strategi konten yang relevan dan terarah. Pada perancangan *editorial plan* ini, penulis menggunakan *Google Sheets* sebagai alat utama pembuatan *editorial plan* yang sesuai dengan *tools* yang direkomendasikan dalam konsep *editorial calendar*.

Selama pelaksanaan perancangan *editorial plan*, penulis menemukan perbedaan diantara pelaksanaan kerja magang dengan konsep *editorial calendar* yang dipelajari oleh penulis dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* yaitu pada pelaksanaan kerja magang pembuatan *editorial plan* lebih jelas dibandingkan dengan konsep yang dipelajari. Pada pelaksanaan kerja magang, penulis membuat *editorial plan* yang berisi jadwal konten, *platform* yang digunakan untuk mengunggah konten, jenis kontennya, topik konten yang akan dibahas, referensi konten dan juga catatan untuk konten tersebut.

E. Crafting Content Brief

Setelah *editorial plan* mendapatkan *approval* dari klien, penulis melanjutkan proses perancangan *content brief* yang akan diteruskan kepada tim Visual & Art BMI. *Content brief* ini dibuat untuk menjadi acuan atau gambaran secara kasar *key visual* dari sebuah konten. *Perancangan content brief* yang dilakukan penulis berisi visual konten, *headline*, *body copy*, *copy slider* dan *Call-To-Action (CTA)*. *Content brief* ini dibuat pada *deck Google Slide*, yang sesuai dengan topik dan referensi konten yang terdapat pada *deck editorial plan*.

Dalam Gambar 3.9 perancangan *content brief* untuk brand *British Petroleum (bp)*, penulis menggunakan keterampilan *copywriting* dengan gaya bahasa yang formal, yang digunakan untuk menyusun *headline*, *body copy*, *copy slider*, serta *Call-To-Action (CTA)*. *Visual* konten *British Petroleum (bp)* cenderung menggunakan desain yang sederhana dan tidak terlalu ramai. Untuk kebutuhan *visual*, penulis mengambil *asset* foto dari dokumentasi foto pada SPBU bp yang dilakukan secara bulanan oleh tim internal BMI atau penulis dapat mengambil *asset* foto melalui *website* penyedia stok foto yaitu *Shutterstock*. Setelah *content brief* selesai dibuat, penulis akan mengajukan kepada supervisor untuk dilakukan *review*. Apabila telah sesuai, *content brief* ini akan langsung diberikan kepada tim Visual & Art untuk di produksi. Namun, apabila masih diperlukan perbaikan, penulis akan melakukan revisi terlebih dahulu sebelum diberikan kepada tim Visual & Art. Berikut adalah contoh cari *content brief* *British Petroleum (bp)*:



Gambar 3.9 Contoh Content Brief British Petroleum (bp)

Sumber: Deck Content Brief British Petroleum (bp) bulan Maret (2025)

Sedangkan, untuk pembuatan *content brief* Jakarta E-Prix 2025 dilakukan setelah mendapatkan *approval editorial plan* dari klien. Pada Gambar 3.10, penulis mulai merancang *content brief* dalam *deck Google Slide* dengan gaya *copywriting headline, body copy, copy slider* hingga *Call-To-Action* (CTA) yang cenderung lebih casual dan fleksibel, menyesuaikan dengan karakter dan audiens Jakarta E-Prix 2025.

Untuk *visual* Jakarta E-Prix 2025, aset foto yang digunakan dalam *content brief* ini diberikan langsung oleh klien atau mengambil dari situs resmi *FIA Formula E* atau media sosial Instagram *@fiaformulae*. Setelah *content brief* selesai dibuat, penulis akan meminta supervisor untuk dilakukan *review*, baik secara *copy* atau *visual*. Jika belum sesuai, penulis akan melakukan revisi terlebih dahulu sebelum *content brief* diberikan kepada tim *Visual & Art* untuk di produksi. Berikut adalah contoh *content brief* Jakarta E-Prix 2025:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10 Contoh Content Brief Jakarta E-Prix 2025

Sumber: Deck Content Brief Jakarta E-Prix 2025 bulan Maret (2025)

Tugas magang yang penulis lakukan berkaitan dengan konsep **Copywriting** yang dipelajari pada mata kuliah **Art, Copywriting & Creative Strategy**. Mata kuliah ini mempelajari tentang peran kreativitas dalam komunikasi pemasaran dengan penggunaan visual dan/atau *copy*. Selain itu juga, mata kuliah ini mempelajari bagaimana proses penggalian ide, pengembangan pesan kreatif dan penerapannya pada media komunikasi pemasaran.

Pada pelaksanaan kerja magang ini penulis mengimplementasikan mata kuliah ini dengan konsep *Copywriting*. Dimana *copy* adalah inti pesan dan bukan hanya tentang penulisan teks, melainkan bagian dari strategi komunikasi sebuah merek yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara tepat sasaran, menarik dan relevan dengan audiens (Bowdery, 2008). Pada saat pengimplementasiannya, penulis membuat *content brief* yang berisi *visual*, menyusun *headline*, *body copy*, *copy slider*, serta *Call-To-Action* (CTA). Dalam pengembangan pesan, penulis bertanggung jawab untuk membentuk persepsi audiens terhadap sebuah *brand* melalui pemilihan kata, gaya bahasa dan struktur pesan yang disusun. Seperti yang dilakukan oleh penulis untuk *British Petroleum* (bp), penulis menggunakan gaya bahasa untuk penulisan *copy* lebih formal yang sesuai dengan konsep *brand tone of voice*, bahwa gaya bahasa harus selaras dengan citra *brand* yang ingin dibangun di benak audiens. Sedangkan untuk *Jakarta E-Prix 2025*

menggunakan gaya bahasa cenderung kasual dan bebas yang sesuai dengan target audiens. Selain itu, penulis menggabungkan *copywriting* dengan *visual* yang saling mendukung untuk menciptakan *content brief* yang efektif yang akan dijadikan acuan untuk tim *visual*. *Copywriting* dan *visual* harus berjalan beriringan untuk memperkuat pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens.

Pada pelaksanaan kerja magang, penulis menemukan perbedaan diantara mata kuliah yang dipelajari dan pelaksanaan kerja magang yaitu penulis harus mengikuti gaya bahasa yang sudah ditetapkan dalam *brand guideline*. Sehingga penulis belum bebas mengembangkan kreativitas dan gaya bahasa dalam pembuatan *content brief* ini.

F. Reporting

Setelah melakukan riset, perancangan *editorial plan*, pembuatan *content brief* hingga pengunggahan konten pada media sosial milik klien. Penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan laporan performa media sosial berupa *weekly report* dan *monthly report*. *Report* ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan performa media sosial klien selama satu bulan dan satu minggu.

Untuk brand *British Petroleum* (bp), *reporting* akan dilakukan disetiap akhir bulan. Penulis berkontribusi di *monthly report* *British Petroleum* (bp) pada bagian analisis kompetitor. Kompetitor yang dianalisis adalah *Shell*, *Pertamina*, *PertaminaDex*, *PertamaxSeries* dan *SPBU Vivo*. Analisis kompetitor yang dilakukan adalah *Instagram Monitoring*, *Facebook Monitoring* dan *X Monitoring*. Pada Gambar 3.11 menjelaskan bahwa pada saat melakukan *Instagram Monitoring* dan *X Monitoring*, penulis akan menganalisis *total followers*, *total post/konten* dan *total engagement rate*. Untuk *Facebook Monitoring*, penulis melakukan analisis *total followers* dan *total engagement rate*. Untuk menghitung *total engagement rate*, penulis menggunakan alat bantu yang dapat diakses dari *website Google* yaitu *SocialBlade* dan *Phlanx*. Selanjutnya, penulis akan

membandingkan data yang diperoleh dengan data bulan sebelumnya untuk melihat perkembangan performa dari masing-masing kompetitor.

INSTAGRAM MONITORING

Brand	Username	Total Followers	Total Post	ER
	@bp_idn	33,466 (30,547 on Feb)	35 (27 on Feb)	0,51% (1,34% on Feb)
	@shell_Indonesia	177K (161,176 on Feb)	68 (43 on Feb)	0,36% (1,31% on Feb)
	@DexSeriesID	21,7K (21,839 on Feb)	6 (23 on Feb)	0,5% (0,74% on Feb)
	@mypertamina	245K (244,443 on Feb)	93 (76 on Feb)	0,03% (0,05% on Feb)
	@pertamaxseries.id	167K (168,921 on Feb)	60 (51 on Feb)	0,13% (0,28% on Feb)
	@spbuviso	8,756 (7,802 on Feb)	15 (15 on Feb)	3,23% (8,61% on Feb)

Gambar 3.11 Analisis Kompetitor Monthly Report British Petroleum (bp)

Sumber: Deck Monthly Report British Petroleum (bp) bulan Maret (2025)

Sedangkan untuk Jakarta E-Prix 2025, *reporting* akan dilakukan setiap satu minggu sekali di setiap hari senin. Pada *weekly report* ini, penulis bertanggung jawab untuk melakukan *report social media performance* dari Instagram Jakarta E-Prix. Penulis akan melakukan *report* yang meliputi jumlah gambar dan video konten yang di unggah, total *followers*, *growth followers*, total *reach*, total *impression (views)*, total *engagement*, total *engagement rate* dan total *growth engagement rate* seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.12.



Gambar 3.12 Social Media Performance Jakarta E-Prix

Sumber: Deck Weekly Report Jakarta E-Prix 2025 bulan Maret (2025)

Selain itu juga pada Gambar 3.13, penulis melakukan *report top content* berdasarkan *account reach* dan memasukkan juga *total views* nya. Namun, untuk penulisan *insight* dan *action plan* dilakukan oleh supervisor penulis.



Gambar 3.13 Top 3 Content Jakarta E-Prix

Sumber: Deck Weekly Report Jakarta E-Prix 2025 bulan Maret (2025)

Pada tugas kerja magang ini, berkaitan dengan konsep *Reporting* yang dipelajari dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*. Selain mempelajari perencanaan strategi pemasaran pada media sosial dan penggunaan *platform* sebagai media pemasaran, mata kuliah ini juga mempelajari pembuatan laporan media sosial atau *report*.

Pada pelaksanaan kerja magang ini, penulis mengimplementasikan mata kuliah ini dengan konsep *Reporting*. Dimana laporan media sosial ini tidak hanya menyajikan data atau metrik secara deskriptif, tetapi juga harus mencakup evaluasi strategi, analisis performa media sosial, dan rekomendasi tindakan (Dave & Ellis, 2019). Namun, dalam pengimplementasiannya pada klien *Jakarta E-Prix 2025*, penulis terlibat dalam evaluasi yang terdapat dalam konsep *reporting* yaitu efektivitas mikro. Dimana *weekly reporting* tersebut termasuk kedalam evaluasi mikro yang mencakup strategi dari konten pemasaran di Instagram seperti total konten, total *followers*, *growth followers*, total *reach*, total *impression (views)*, total *engagement*, total *engagement rate*, total *growth engagement rate* dan *top content* berdasarkan *account reach* dan total *views*. Penulis juga menggunakan *tools* yang direkomendasikan dalam konsep *reporting* yaitu *Instagram Insights* untuk melakukan pengumpulan data *reporting*. Dan untuk analisis performa, *action plan* dan *insight* hanya dilakukan oleh supervisor saja.

Selain itu, tugas kerja magang penulis berkaitan juga dengan konsep *Analisis Konten Digital* yang dipelajari pada mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics*. Mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics* ini mempelajari tentang perencanaan dan penyusunan strategi komunikasi digital berdasarkan data. Selain itu juga, mempelajari tentang karakteristik media, metode riset dan penggunaan *tools* seperti *Google Analytics* dan *Social Media Analytics* untuk penelitian.

Pada pelaksanaan tugas kerja magang ini, penulis mengimplementasikan mata kuliah *Digital Strategic Communication & Data Analytics* dengan konsep Analisis Konten Digital yang merupakan sebuah proses sistematis dalam mengumpulkan, menyusun dan menganalisis data konten digital berdasarkan performanya di media sosial. Dalam pengimplementasiannya pada klien *British Petroleum (bp)*, penulis melakukan *monthly reporting* pada bagian analisis kompetitor

menggunakan metode manual yang terdapat dalam konsep Analisis Konten Digital dengan menggunakan *tools Google Sheets* atau langsung pada *Google Slide*, dengan tahapan analisis data sebagai berikut:

- *Data gathering*, penulis mengambil data dari media sosial kompetitor (Instagram, Facebook dan X) dan menggunakan alat seperti *SocialBlade* dan *Phlanx*.
- *Data cleaning*, penulis memastikan data yang dilaporkan merupakan data yang relevan dan data terbaru.
- *Categorization*, pada tahap ini penulis akan mengelompokkan data berdasarkan *platform* media sosial yang digunakan, jenis konten dan data performa konten seperti *engagement*, *reach*, *engagement rate*.
- *Data processing*, pada tahap ini penulis menghitung data seperti *total* konten, *total followers*, *growth followers*, *reach*, *impressions*, *engagement*, *engagement rate*, serta *growth engagement rate*.
- Visualisasi Data, tahap terakhir adalah penulis akan menyusun hasil data yang diperoleh dalam bentuk *table* yang memudahkan pemahaman.

Dengan menggunakan metode ini, memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi konten yang paling menarik perhatian audiens, hari atau jam terbaik untuk mengunggah dan performa kompetitor. Hal ini juga sejalan dengan fungsi analisis konten yang menjadi dasar untuk merancang strategi konten berikutnya.

Selama pelaksanaan tugas kerja magang, terdapat perbedaan diantara pelaksanaan kerja magang dan materi yang dipelajari saat perkuliahan. Dimana penulis baru terlibat pada pengumpulan data. Tahap – tahap strategis seperti analisis performa, *action plan* dan *insight* masih dilakukan oleh supervisor.

G. Tugas Tambahan

Selain mengerjakan tugas mengelola media sosial Instagram, melakukan *daily recap content*, merancang *editorial plan*, membuat

content brief dan melakukan *reporting*. Penulis mendapatkan tugas tambahan diluar dari tugas utama selama pelaksanaan magang.

Pada Gambar 3.14, penulis melakukan syuting sebagai *talent backsound* tertawa untuk klien BMI yaitu Bank BRI dalam program podcast SALDO Ramadhan (Saling Dengar Obrolan). SALDO adalah sebuah program *podcast* yang diselenggarakan oleh Bank BRI dalam rangka menyambut bulan Ramadhan. *Podcast* ini menceritakan Bank BRI yang membantu usaha rumahan melalui programnya AgenBRILink. Syuting dilakukan selama 45 menit untuk satu episode, setiap episode memiliki tema yang berbeda dan penulis hanya mengikuti 5 episode. Program ini akan ditayangkan di akun media sosial Youtube Bank BRI.



Gambar 3.14 Syuting Program SALDO Ramadhan Bank BRI

Sumber: Data Pribadi Penulis (2025)

Dalam tugas kerja magang ini, berkaitan dengan mata kuliah **Public Speaking**. Mata kuliah ini mempelajari tentang keterampilan berbicara di depan umum secara efektif dan mempelajari teknik vokal, intonasi, artikulasi, ekspresi wajah, bahasa tubuh dan penguasaan materi dan audiens.

Dimana pada tugas tambahan ini, penulis tidak tampil didalam program *podcast* tersebut, namun penulis memiliki peran penting yaitu

memberikan suara tawa secara tepat waktu, alami dan sesuai dengan narasi yang dibawakan oleh aktor atau aktris. Dalam proses syuting tersebut, penulis dituntut untuk mengontrol volume nada suara tawa dan juga merespon vokal lainnya untuk mendukung suasana *podcast* tersebut .

Dalam tugas tambahan tersebut, penulis menemukan adanya perbedaan antara tugas tambahan dengan materi mata kuliah tersebut yaitu penulis hanya berkontribusi dengan ekspresi vokal secara non-verbal berupa suara tertawa sebagai bagian dari kebutuhan audio dari program *podcast* tersebut.

3.2.3 Kendala Utama

Dalam pelaksanaan kerja magang di Brand Media Indonesia sebagai *Digital Strategist Intern*, penulis menemukan kendala secara akademis dan pelaksanaan kerja magang, sebagai berikut:

1. Untuk kendala akademis, dalam pelaksanaan tugas kerja magang yang berkaitan dengan pembuatan *content brief*, penulis menemukan kendala karena belum mendapatkan pembelajaran yang lebih dalam mengenai pembuatan *content brief* selama di perkuliahan terutama di mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Mata kuliah tersebut, lebih berfokus pada penulisan *copy* dan tidak membahas cara pembuatan *content brief*. Hal ini membuat penulis sempat merasa bingung ketika pertama kali diberikan tugas tersebut di awal pelaksanaan kerja magang.
2. Untuk kendala pelaksanaan kerja magang, yaitu mengelola media sosial Instagram klien, *British Petroleum (bp)*, penulis diberikan tanggung jawab dan kepercayaan untuk membalas DM dan komentar secara mandiri. Namun, kendala yang dialami penulis muncul ketika terjadinya kelangkaan bahan bakar di SPBU bp, yang mengharuskan penulis memberikan informasi atau membalas DM dan komentar dari pelanggan mengenai ketersediaan stok dengan waktu maksimal 10 menit setelah pertanyaan tersebut diterima melalui DM atau kolom komentar. Selain itu juga, penulis harus merespons pertanyaan tersebut sesuai dengan jam operasional SPBU bp, yaitu pukul 06.00 hingga 22.00 WIB. Pada masa tersebut, penulis sempat merasa kewalahan karena banyaknya pertanyaan yang masuk mengenai ketersediaan stok bahan bakar di SPBU bp.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan kendala yang dialami oleh penulis selama pelaksanaan kerja magang, berikut adalah solusi untuk masing-masing kendala, sebagai berikut:

1. Untuk solusi akademis, penulis mengatasi kendala dalam pembuatan *content brief* pada awal pelaksanaan kerja magang dengan mengambil inisiatif untuk bertanya dan meminta referensi atau contoh *content brief* yang telah dibuat sebelumnya dari supervisor. Hal ini dilakukan agar penulis dapat memahami

cara pembuatan *content brief*. Setelah mempelajari contoh *content brief* tersebut, penulis mulai membuat *content brief* yang sesuai dengan gaya penulisan dan pesan komunikasi perusahaan klien.

2. Untuk solusi pelaksanaan kerja magang dalam mengatasi kendala tersebut adalah, penulis bersama supervisor membuat kesepakatan yaitu pembagian dua *shift* untuk membalas DM atau komentar dari pelanggan terkait ketersediaan stok bahan bakar di SPBU bp. Penulis bertugas pada pukul 09.00 hingga 18.00 WIB, sementara satu karyawan lainnya menangani mulai pukul 18.00 WIB hingga 22.00 WIB dan pukul 06.00 WIB hingga 09.00 WIB. Awalnya solusi ini berjalan efektif dan kendala yang dialami penulis dapat terselesaikan. Namun seiring dengan kembali normalnya ketersediaan stok, karyawan tersebut yang mengelola media sosial Instagram *British Petroleum* (BP) mulai melepaskan tanggung jawabnya. Akibatnya, penulis harus kembali membalas DM atau komentar pelanggan secara mandiri. Karyawan tersebut baru memberikan bantuan ketika penulis secara langsung memintanya untuk menggantikan.

