

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pemagang melaksanakan kegiatan magang pada perusahaan *Dreambox Marketing Agency* pada divisi *Social Media Content Creative* dan menjadi *Intern Content Creative*. Dalam mengerjakan tugas sebagai *intern content creative* pemagang banyak melakukan koordinasi dengan beberapa divisi seperti divisi desain, strategis, *account executive*, dan *social media content creative*. Pemagang melakukan koordinasi dengan tim desain disaat brief konten sudah dibuat dan perlu dieksekusi untuk menjadi *output* visual yang akan dipublikasikan di *platform* media sosial klien. Pemagang melakukan koordinasi dengan tim strategis pada saat tim strategis ingin menginfokan kepada pemagang apa poin atau hal yang ingin disampaikan dari klien mengenai konten yang akan dipublikasikan.

Account executive merupakan jembatan antara klien dan juga pemagang sehingga apa saja pesan yang ingin dikomunikasikan oleh klien sering diinfokan oleh *account executive*. *Account executive* juga sering memberikan informasi kepada pemagang mengenai informasi seputar konten yang akan dipublikasikan. Pemagang juga memiliki *supervisor* dan atasan yaitu *head* divisi. Pemagang selalu melakukan koordinasi disaat pemagang membutuhkan *approval* dari brief konten yang diberikan, hasil visual yang sudah dibuat oleh tim desain, dan apa saja informasi selalu melalui *head* divisi pemagang terlebih dahulu.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pemagang menjalankan berbagai tugas yang berkaitan dengan aktivitas pembuatan konten selama 640 jam melaksanakan aktivitas magang di *Dreambox Branding and Digital Marketing Consultant*, khususnya pada divisi konten dan juga media sosial. Uraian yang lebih rinci mengenai aktivitas serta tanggung jawab yang dilaksanakan oleh pemagang adalah sebagai berikut.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalankan aktivitas magang dengan durasi 640 jam di *Dreambox Branding and Digital Marketing Consultant*, pemegang berada pada divisi konten dan juga media sosial yang merupakan salah satu dasar utama dalam mengelola, membangun, dan juga mempertahankan citra dari klien pada media digital. Dalam divisi ini, pemegang memberikan kontribusi secara aktif dalam rangkaian kegiatan yang strategis meliputi pengelolaan kalender *editorial*, penyusunan *brief* konten, koordinasi internal antara tim kreatif dan juga dengan pihak eksternal seperti klien, melakukan pengawasan dari kualitas proses produksi konten, serta melakukan publikasi konten pada *platform* media sosial dari klien, serta melakukan interaksi langsung dengan para audiens melalui *platform* media sosial dari klien ataupun *brand*.

Tentunya ada juga tahapan-tahapan yang dijalani dalam proses magang ini, dimulai dari pencarian referensi untuk ide konten dan juga melakukan penyusunan *brief* konten yang akan disampaikan kepada tim internal dan juga akan disampaikan kepada klien. *Brief* yang dibuat ini mencakup tujuan dari konten ini, ide visual, kreativitas dan juga format dari konten seperti apa, ini juga berisi *wording* serta *brief* visual yang jelas sehingga dapat memberikan gambaran kepada orang yang melihat *brief* ini. Pemegang sendiri berperan dalam perancangan dari ide-ide konten yang kreatif dan juga relevan dengan identitas *brand*, apa pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dan juga didasarkan dari riset tren media sosial. Referensi ini dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada seperti Instagram, TikTok, Pinterest, Youtube, dan *platform* digital lainnya yang bisa digunakan dalam pencarian ide maupun referensi konten.

Setelah *brief* yang disusun dan dirancang disetujui oleh *supervisor* dan juga klien maka pemegang membantu

proses penyusunan kalender konten yang nantinya akan berfungsi sebagai panduan strategis untuk menjadwalkan publikasi unggahan konten sesuai dengan kebutuhan klien dan juga dengan tujuan dari pesan konten yang akan dipublikasikan. Pemegang juga melakukan koordinasi dengan tim internal *Dreambox* seperti kepada *account executive*, tim desain, tim video, tim strategis untuk memastikan proses pembuatan konten dapat berjalan sesuai dengan rancangan yang sudah dibuat. Setelah konten yang dibuat sudah selesai maka pemegang akan membuat *wording* ataupun *caption* berdasarkan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dan setelah itu konten dapat dipublikasikan ke *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, X, dan *platform* media sosial lainnya.

Selain proses perencanaan, produksi, dan juga publikasi konten, pemegang juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan interaksi dengan para audiens melalui fitur komentar dan juga *direct message* (DM) pada *platform* media sosial. Hal ini memiliki tujuan untuk menjaga komunikasi yang bersifat aktif antara *brand* dan juga *followers*. Selain itu pemegang juga mengikuti *meeting* internal secara rutin untuk membahas evaluasi dari performa konten dan juga melakukan *brainstorming* untuk ide konten kedepannya dan juga melakukan *meeting* eksternal untuk mendengar pandangan dan arahan secara langsung dari pihak klien.

Menurut (Bordelon, 2019) *content creation* merupakan sebuah proses pengembangan dan juga produksi mengenai materi yang relevan, bernilai, dan konsisten

untuk mempertahankan serta menarik audiens tertentu dengan objektif untuk mendorong tindakan yang bersifat menguntungkan. Pada konteks digital agensi seperti *Dreambox*, tentunya kreasi konten tidak hanya membuat konten dengan visual yang menarik, tetapi juga untuk memastikan bahwa konten yang dibuat dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dengan tepat, membentuk persepsi yang diinginkan, memicu tindakan pembelian dan aktivitas interaksi.

Sebuah konten yang efektif harus melewati beberapa proses yang cukup sistematis, dimulai dari riset audiens dan juga tren, ide yang kreatif, rancangan yang matang, dan di eksekusi dengan baik dengan *wording* dan visual yang mendukung sehingga bisa menghasilkan sebuah konten yang efektif. Ide konten yang berkualitas juga memerlukan korelasi dengan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik dengan kemasan konten yang kreatif dan juga konsisten. Selama pemegang melaksanakan magang di *Dreambox*, ada banyak hal yang sama dengan konsep ini seperti pencarian ide konten sesuai dengan tren, sampai dengan eksekusi konten yang dilakukan juga muncul dari sebuah ide yang kreatif.

<i>Content Creation</i>	Pemegang bertugas menyusun kalender konten, membuat <i>brief</i> , mencari ide dan tren yang relevan dengan pesan serta identitas <i>brand</i> klien. Selain itu, pemegang juga berkoordinasi dengan tim internal,
-------------------------	--

	membantu proses syuting, serta memastikan konten berjalan sesuai <i>timeline</i> dan melakukan revisi bila diperlukan.
<i>Copywriting</i>	Pemegang memiliki tugas untuk menulis <i>caption</i> , <i>headline</i> , teks menarik yang sesuai dengan <i>voice brand</i> klien. Membuat penyusunan narasi yang kreatif untuk <i>digital campaign</i> , <i>platform</i> media sosial, materi promosi dan konten lainnya
<i>Social Media Marketing</i>	Pemegang mengelola akun media sosial dari <i>brand</i> , dimulai dari penjadwalan, publikasi konten, melakukan pemantauan media sosial dan juga interaksi melalui komentar dan pesan langsung. Serta memantau performa dari setiap konten dimulai dari <i>likes</i> , komentar dan lainnya.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan dan Minggu																			
			Februari				Maret				April				Mei				Juni			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Content Creation</i>	<i>Brainstorming Ide Konten</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Membuat kalender konten	■				■				■				■				■			
		Membuat <i>brief</i> konten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Melakukan proses shooting		■				■				■				■				■		
		Membuat aktivitas kampanye (<i>Giveaway</i>)	■				■				■				■				■			
2	<i>Copywriting</i>	Membuat <i>Caption</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

dan juga membuat brief konten yang pastinya sesuai dengan identitas *brand*. Pemegang juga melakukan revisi konten berdasarkan arahan klien dan juga tim.

a. Content Creation

Menurut (Bordelon, 2019) *content creation* merupakan sebuah proses pengembangan dan juga produksi mengenai materi yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk mempertahankan serta menarik audiens tertentu dengan objektif untuk mendorong tindakan yang bersifat menguntungkan. Pada konteks digital agensi seperti *Dreambox*, tentunya kreasi konten tidak hanya membuat konten dengan visual yang menarik, tetapi juga untuk memastikan bahwa konten yang dibuat dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dengan tepat, membentuk persepsi yang diinginkan, memicu tindakan pembelian dan aktivitas interaksi.

Sebuah konten yang efektif harus melewati beberapa proses yang cukup sistematis, dimulai dari riset audiens dan juga tren, ide yang kreatif, rancangan yang matang, dan di eksekusi dengan baik dengan *wording* dan visual yang mendukung sehingga bisa menghasilkan sebuah konten yang efektif. Ide konten yang berkualitas juga memerlukan korelasi dengan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik dengan kemasan konten yang kreatif dan juga konsisten. Selama pemegang melaksanakan magang di *Dreambox*, ada banyak hal yang sama dengan konsep ini seperti pencarian ide

konten sesuai dengan tren, sampai dengan eksekusi konten yang dilakukan juga muncul dari sebuah ide yang kreatif.

- *Pre Production*

Tahap ini melibatkan pemegang dalam menjalani proses perencanaan dan juga pengembangan dari ide-ide konten yang akan diberikan kepada klien. Aktivitas ini dimulai dari melakukan riset terhadap tren yang sedang viral dan juga audiens untuk memastikan bahwa konten yang akan dibuat bersifat relevan, sinkron dengan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*, dan juga mendukung tujuan dari *brand* ataupun tujuan dari konten tersebut. Pemegang juga memiliki tanggung jawab dalam menyusun kalender konten yang tentunya akan menjadi arahan kapan konten akan dipublikasikan berdasarkan relevansi tren dan juga strategi yang ingin digunakan oleh *brand*.



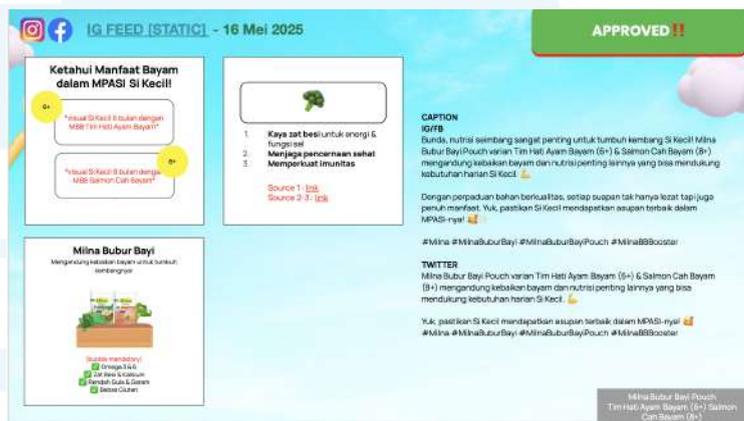
Sun	Mon	Tues	Wed	Thurs	Friday	Sat
	1	2	3	4	5	6
	7	8	9	10	11	12
	13	14	15	16	17	18
	19	20	21	22	23	24
	25	26	27	28	29	30
	31					

Gambar 3.1 Kalender Konten

Sumber: *Editorial Plan Dreambox* (2025)

Setelah itu pemegang menyusun brief

konten yang meliputi ide utama dari konten, visualnya akan dibuat seperti apa, caption yang digunakan, dan juga memberikan referensi visual ataupun referensi video maupun foto yang dapat menjadi acuan dari desain konten tersebut.



Gambar 3.2 Brief Konten

Sumber: *Editorial Plan Dreambox* (2025)

Brief ini dikoordinasikan dengan tim desain, *supervisor*, *head* dan juga klien untuk bisa mendapatkan persetujuan. Selain konten dikembangkan secara internal, pemegang juga terlibat dalam mempersiapkan konten rutin yang dimiliki oleh klien. Pemegang juga melakukan revisi terhadap *brief* konten yang sudah dibuat apabila ada konsep maupun bagian yang belum sesuai.

- *Production*

Setelah *brief* dan ide konten disetujui, pemegang terlibat dalam proses produksi konten video untuk Instagram, Tiktok, Facebook, dan

Youtube. Proses produksi biasanya dilakukan di lokasi eksternal, studio eksternal, dan juga kantor dari *Dreambox* sendiri. Pemegang berperan langsung pada sesi *shooting*, dimulai dari menata set, menyiapkan pakaian dari talent, memastikan visual sesuai dengan brief konten, dan juga mengarahkan talent dari gerakan, script dan ekspresi. Pemegang juga bertugas untuk memastikan proses produksi bisa berjalan sesuai dengan *timeline*. Dalam proses produksi ini melakukan koordinasi dengan tim video dan foto, *supervisor*, talent, dan juga klien sehingga hasil yang dihasilkan bisa sesuai dengan brief yang dibuat dan juga bisa dilanjutkan ke proses selanjutnya yaitu proses edit.

- *Post Production*

Setelah tahap *production*, tim video dan desain akan melakukan *editing* untuk videonya. Pemegang juga berkontribusi dalam revisi apabila ada beberapa hal yang kurang sesuai dengan apa yang diinginkan. Pemegang juga akan menyiapkan *copywriting* seperti *caption* dan akan melakukan revisi *caption* berdasarkan pesan dan juga objektif dari *brand* klien. Setelah mendapatkan persetujuan dari klien dan *supervisor* maka konten akan dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang sudah disusun saat *pre production*.

 milnaid 🌟 Dukung tumbuh kembang Si Kecil dari genggam pertama, yuk, Bunda! ✨
 Milna Rice Crackers bantu stimulasi motorik halus Si Kecil lewat bentuknya yang pas digenggam 🍴
 Diperkaya nutrisi penting seperti Vitamin D, Kalsium, Zat Besi, dan Zinc, serta bebas gluten, aman dan bergizi untuk eksplorasi awal Si Kecil! ❤️
 Saatnya bantu Si Kecil belajar menggenggam sambil ngemil bersama Milna Rice Crackers 🍴
 #Milna #MilnaRiceCrackers #KerupukKesukaanSiKecil
 5 ming

Gambar 3.3 Revisi *Wordingan*

Sumber: Data Pribadi (2025)

Gambar ini menunjukkan *wording* yang sebelumnya salah namun dapat direvisi dengan baik oleh pemegang.



Gambar 3.4 Instagram *Feeds* Klien

Sumber: Media Sosial *Brand* (2025)

Ini adalah *feeds* instagram dari setiap *brand* yang dikerjakan oleh pemegang yaitu *brand* Confidence, UMN Magister, dan Milna.



Gambar 3.5 Visual Brand Milna

Sumber: Tim Desain Dreambox (2025)

Ini adalah hasil desain visual *brand* Milna yang telah dibuat oleh tim desain berdasarkan brief konten yang sudah dibuat oleh pemangang.



MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.6 Visual *Brand* UMN Magister

Sumber: Tim Desain *Dreambox* (2025)

Ini adalah hasil desain visual *brand* UMN Magister yang telah dibuat oleh tim desain berdasarkan brief konten yang sudah dibuat oleh pemegang.

b. Copywriting

Copywriting merupakan sebuah seni penulisan pesan dari penjualan yang paling persuasif dan juga kuat (Madiyant, 2021). Tentunya *copywriting* merupakan hal yang penting dalam proses magang ini karena dalam menyusun sebuah pesan yang menarik, kuat, dan juga sesuai dengan identitas dari sebuah *brand* tentunya memerlukan penggunaan kata-kata yang tepat. Pemegang bertanggung jawab dalam proses pembuatan *caption* media sosial seperti pada *platform* TikTok, Instagram, Youtube, X, dan juga Facebook.

Pemegang juga bertanggung jawab dalam pembuatan *wording* konten yang kreatif seperti pembuatan judul yang menarik, penyampaian pesan, *call to action* yang bertujuan agar para audiens bisa terlibat lebih jauh lagi. Penyusunan *caption* yang relevan dan juga kreatif dengan tren yang ada dan tentunya harus tetap diikuti dengan identitas dari *brand* klien.

Membuat perancangan kalimat *opening* dan juga judul konten yang bisa menarik perhatian audiens dalam waktu yang cukup singkat. Pengembangan isi dari pesan yang sesuai dengan

keinginan klien, namun tetap dalam bentuk yang informatif namun dikemas dengan penulisan copywriting yang lebih kreatif lagi. Melakukan penyesuaian terhadap *tone of voice* setiap *brand*, apakah *fun*, *inspiring*, formal atau jenis lainnya sehingga dapat membentuk persepsi yang sesuai dengan keinginan *brand*. Melakukan koordinasi juga dengan tim desain untuk memastikan visual yang digunakan dapat sinkron dengan tulisan yang ingin disampaikan.



milnaid When Life Gives You Milna 🌟

Waktunya merayakan momen tumbuh kembang Si Kecil dari suapan pertama, tawa kecil, sampai belajar menggenggam sendiri. 🌱👶

Dengan nutrisi lengkap, tekstur, dan bentuk yang pas, Milna hadir untuk menemani setiap langkah kecil yang penuh makna, memberikan yang terbaik di masa paling berharga Si Kecil. ❤️

#Milna #MilnaBuburBayi #MilnaBBBooster
#MilnaCrunch #MilnaNaturePuffs #MilnaBiskuitBayi
#MilnaRiceCrackers #MilnaCookiesSandwich

Gambar 3.7 *Caption* untuk *Brand*

Sumber: Data Pribadi Pemegang (2025)

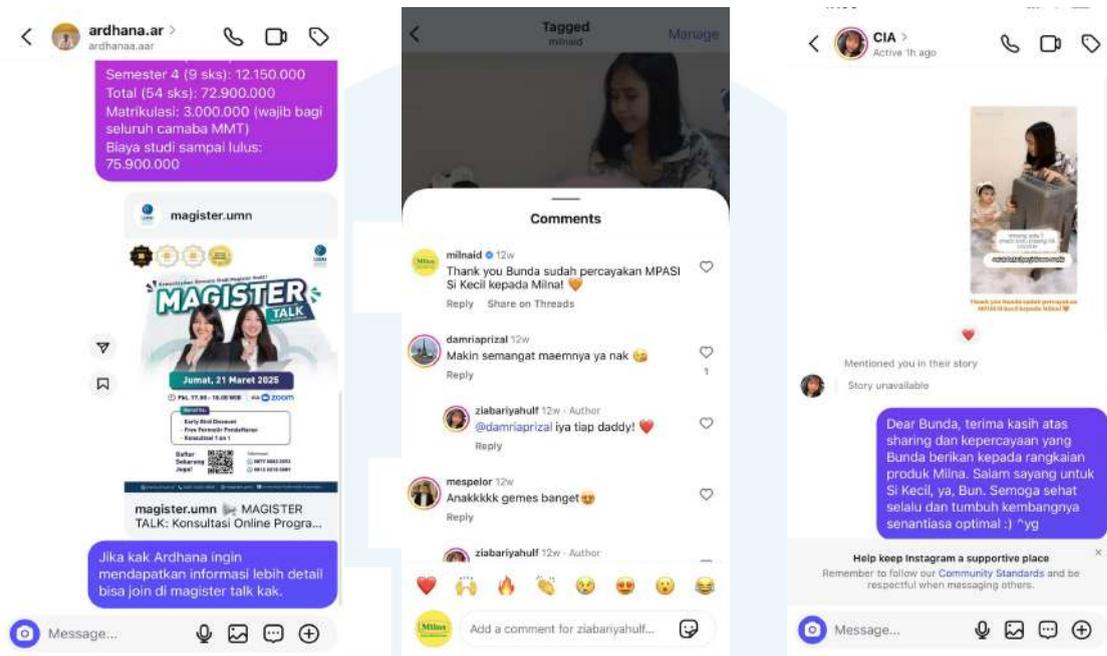
c. Social Media Marketing

Menurut (Perera et al., 2022) *social media marketing* adalah penggunaan *platform* media sosial untuk mengkomunikasikan, menciptakan, menyampaikan, dan juga mempertukarkan sebuah penawaran yang memiliki nilai bagi para mitra, pelanggan, dan juga masyarakat umum. Strategi yang digunakan ini tidak hanya untuk melakukan aktivitas promosi jasa dan juga produk, namun untuk membangun sebuah *brand awareness*, membentuk sebuah komunitas digital, menjalin komunikasi dengan audiens, ataupun menjaga loyalitas dari sebuah konsumen dan tujuan lain yang ingin dicapai dalam menggunakan media sosial sebagai sarana dalam melakukan marketing. Dalam melaksanakan aktivitas magang di *Dreambox*, pemegang mempelajari bahwa keberhasilan media sosial *marketing* sangat bergantung pada *skill* untuk memahami *platform* media sosial yang ada seperti TikTok, Instagram, Youtube, X, dan *platform* media sosial lainnya.

Analisa performa dari konten yang sudah dipublikasi melalui *insights* ataupun data analitik. Kemampuan dalam komunikasi yang adaptif terhadap karakter dan sifat dari audiens juga berpengaruh. Pemegang juga memiliki keterlibatan dalam memberikan respon kepada audiens melalui *platform* media sosial yang ada dan juga melakukan publikasi pada *platform* media sosial *brand*.

Pemegang memiliki tanggung jawab untuk mengunggah konten pada *feed* media sosial dan juga memiliki tanggung jawab untuk menjadwalkan serta mengunggah konten harian dalam bentuk story yang pastinya berkaitan dengan informasi *brand*, informasi aktivitas kampanye, *giveaway*, promosi merek, dan konten lainnya. Story ini juga diunggah dengan konsisten sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan pada kalender konten sehingga bisa mencapai objektif yang ingin dicapai. Tugas selanjutnya yang dilakukan oleh pemegang adalah melakukan *monitoring* dan juga analisa pada performa konten yang telah diunggah di *platform* media sosial klien.

Pemegang juga memantau dan melakukan *repost* apabila ada audiens yang *mentioned* di media sosial sehingga terjalin komunikasi. Pemegang juga berperan dalam memberikan respon terhadap komentar dari para audiens dan juga memberikan respon terhadap *direct message* yang diberikan oleh audiens dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para audiens, membangun *engagement*, dan juga mengembangkann sikap loyal dari para audiens melalui interaksi yang bersifat responsif dan juga aktif.



Gambar 3.8 Interaksi dengan *followers*

Sumber: Data Pribadi Pemegang (2025)

Gambar diatas menunjukkan interaksi yang dilakukan oleh pemegang kepada audiens melalui media sosial klien.

3.2.3. Tugas Tambahan

Pemegang juga menjalankan tugas tambahan yang dijalankan untuk membantu *jobdesk* lain seperti melakukan rekap data *giveaway* yang sedang berjalan. pemegang bertugas dalam menyusun dan juga mengumpulkan data dari peserta yang mengikuti *giveaway* yang berjalan. Mengecek apakah peserta mengikuti syarat dan ketentuan *giveaway*. Proses ini memerlukan keteraturan dan juga ketelitian dalam menyusun data sehingga tidak ada kesalahan yang terjadi.

Pemangag juga membantu *Project Manager* dalam melakukan rekap data strategis yang diperlukan. Tugas ini meliputi penyusunan data, pengolahan data dan menggunakan *tools* Microsoft Excel dan juga *Google Sheets*. Pemangag juga menyusun data yang ada dengan format yang mudah dipahami sehingga dapat dimengerti dengan baik oleh *Project Manager*. Pemangag juga berkontribusi dalam pembuatan konten untuk kebutuhan internal dari kantor sendiri seperti pembuatan konten untuk *Dreambox*. Melakukan pembuatan dan perancangan konten berdasarkan referensi yang sudah dicari. Tujuan dari konten pribadi *Dreambox* ini adalah untuk membangun citra yang positif mengenai *Dreambox* di pandangan publik, calon klien, dan saat ada membuka lowongan pekerjaan.

Kategori	Kode	Nama	Kategori	Kelas	Jumlah	Rata-rata	Rincian Data			
							1	2	3	4
17.03.01 (17.03.01)	JAWABTA PULBAT	PLAZA BERNAMA 2	A	4	888	Rp11.750.000	Rp178.750.000	Rp243.750.000	Rp293.750.000	
	Pranawa	A	1	41	Rp11.000.000	Rp170.000.000	Rp240.000.000	Rp290.000.000		
	JAWABTA DELTARA	BERNAMA 1271 301	A	3	888	Rp11.750.000	Rp178.750.000	Rp243.750.000	Rp293.750.000	
	Pranawa	PEKESKI BANGKIT 2	A	1	888	Rp11.750.000	Rp178.750.000	Rp243.750.000	Rp293.750.000	
	JAWABTA USTARA	ELPOKSIAN PUTI XX	A	2	881	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	PURI 300	A	1	887	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	JAWABTA BARAT	PURI 300	A	1	88	Rp11.000.000	Rp170.000.000	Rp240.000.000	Rp290.000.000	
	Pranawa	KUMARAWATI 2	A	1	788	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	KUMARAWATI 2	A	1	788	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	MADE	A	1	884	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
17.03.02 (17.03.02)	JAWABTA PULBAT	TALUNGLAN 100	B	2	886	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	BERNAMA 1271 301	B	2	886	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	JAWABTA USTARA	HELWA GANDAR 301	A	1	887	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	A	1	887	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000		
	JAWABTA BARAT	PURI 300	A	4	887	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	PURI 300	A	1	88	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	JAWABTA BARAT	TALUNGLAN 100	B	2	882	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	TALUNGLAN 100	B	2	827	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	JAWABTA BARAT	UP PAKS 200	B	4	828	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	EMERSON 100	B	4	828	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
17.03.03 (17.03.03)	JAWABTA PULBAT	PLAZA BERNAMA 301	A	4	888	Rp11.750.000	Rp178.750.000	Rp243.750.000	Rp293.750.000	
	Pranawa	PLAZA BERNAMA 301	A	1	41	Rp11.000.000	Rp170.000.000	Rp240.000.000	Rp290.000.000	
	JAWABTA MELATRA	BERNAMA 1271 301	A	3	888	Rp11.750.000	Rp178.750.000	Rp243.750.000	Rp293.750.000	
	Pranawa	A	1	887	Rp11.750.000	Rp178.750.000	Rp243.750.000	Rp293.750.000		
	JAWABTA BARAT	PURI 300	A	1	88	Rp11.000.000	Rp170.000.000	Rp240.000.000	Rp290.000.000	
	Pranawa	PURI 300	A	1	887	Rp11.000.000	Rp170.000.000	Rp240.000.000	Rp290.000.000	
	JAWABTA SELATAN	PEKESKI BANGKIT 2	A	1	888	Rp11.750.000	Rp178.750.000	Rp243.750.000	Rp293.750.000	
	Pranawa	PEKESKI BANGKIT 2	A	1	888	Rp11.750.000	Rp178.750.000	Rp243.750.000	Rp293.750.000	
	JAWABTA USTARA	HELWA GANDAR 301	A	1	887	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	HELWA GANDAR 301	A	1	887	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
17.03.04 (17.03.04)	JAWABTA BARAT	UP PAKS 200	B	1	828	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	UP PAKS 200	B	1	828	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	JAWABTA BARAT	UP PAKS 200	B	1	828	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	UP PAKS 200	B	1	828	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	JAWABTA BARAT	UP PAKS 200	B	1	828	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	UP PAKS 200	B	1	828	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	JAWABTA BARAT	UP PAKS 200	B	1	828	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	UP PAKS 200	B	1	828	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	JAWABTA BARAT	UP PAKS 200	B	1	828	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	
	Pranawa	UP PAKS 200	B	1	828	Rp10.000.000	Rp200.000.000	Rp240.000.000	Rp250.000.000	



Gambar 3.9 Rekap Data

Sumber: Data Pribadi Pemangag (2025)

Gambar ini menunjukkan tugas tambahan yang dilakukan oleh pemangag yaitu melakukan rekap data yang bertujuan untuk mengetahui dimana saja letak strategis untuk menayangkan iklan.

3.3 Kendala Utama

Selama menjalankan aktivitas magang selama 640 jam di *Dreambox Branding Consultant* ada beberapa kendala yang dialami oleh pemegang, sebagai berikut :

1. Adaptasi dengan gaya *brand* yang berbeda

Pemegang menangani beberapa akun *brand* seperti Milna, UMN Magister, dan juga Confidence. Ketiganya memiliki *tone of voice* tersendiri, Milna yang fun, hangat dan keluarga. UMN Magister yang sangat informatif dan juga formal. Confidence yang singkat, padat dan jelas. Semuanya memiliki gaya tersendiri dimulai dari gaya visual dan juga strategi yang digunakan juga berbeda-beda. Oleh karena itu, pemegang terkadang kesulitan dalam menyesuaikan gaya penulisan konten dan juga beradaptasi dari satu *brand* ke *brand* yang lain. Masing-masing *brand* juga memiliki informasi yang harus diingat dan dipahami, contohnya seperti Milna, pemegang harus bisa memahami semua kandungan dan nutrisi dari produk makanan bayi tersebut, dan apabila salah bisa berbahaya bagi konsumen.

2. Revisi Mendadak

Melakukan aktivitas magang di agensi seperti *Dreambox* membuat konten yang dibuat bisa mendapatkan revisi ataupun komplain dari klien ataupun adanya kesalahan dalam pembuatan konten. Hal ini menyebabkan adanya tekanan dan juga pekerjaan yang menumpuk karena terkadang revisi yang diberikan bersifat tiba-tiba dan bisa saja diluar jam kerja sehingga cukup menjadi kendala bagi pemegang.

3.4 Solusi

Tentunya pemegang memiliki solusi dari beberapa kendala yang dialami, seperti berikut:

1. Analisis Konten Sebelumnya

Melaksanakan pengamatan dan juga pemantauan terhadap konten yang sebelumnya sudah dipublikasikan di media sosial klien sehingga bisa

memahami apa *tone of voice* dan juga ciri khas yang dimiliki oleh merek tersebut. Dimulai dari memperhatikan visual, *copywriting* dan juga pesan yang disampaikan. Hal ini juga sangat membantu pemegang dalam memahami *product knowledge* merek tersebut sehingga apabila ada fitur maupun nutrisi yang tertera pada produk bisa tersampaikan dengan baik melalui konten yang dipublikasikan kedepannya.

2. Diskusi dengan tim

Melakukan komunikasi dengan tim sangat membantu. Meminta *feedback* kepada *supervisor* mengenai konten yang sedang dikerjakan, menanyakan apabila ada hal yang masih kurang dimengerti sehingga bisa memberikan pemahaman yang lebih jelas. Diskusi juga bisa membantu pemegang dalam menyelesaikan revisi yang mendadak dikarenakan adanya penjelasan dan bantuan yang diberikan dari tim lain terutama dari *supervisor* magang. Komunikasi yang cepat dan terbuka juga sangat diperlukan sehingga bisa memberikan pandangan dan revisi yang dikerjakan bisa lebih cepat selesai.

