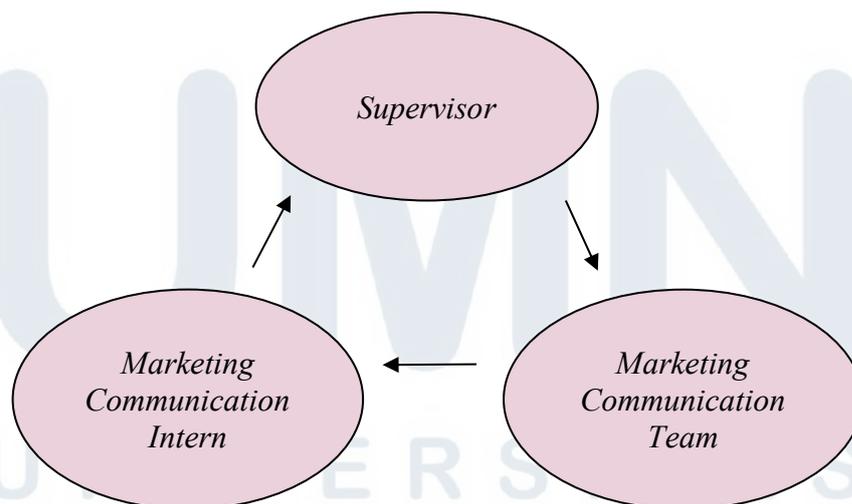


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang, penulis berada di bawah naungan divisi *Marketing Communication* dan berkoordinasi langsung dengan tim serta *supervisor* divisi tersebut. Dalam struktur kerja, *supervisor* memiliki peran utama dalam memberikan arahan serta pembagian tugas kepada tim *Marketing Communication*. Selanjutnya, tugas-tugas tersebut didistribusikan kepada saya oleh tim *Marketing Communication* yang juga bertindak sebagai mentor. Para mentor membimbing saya selama proses pengerjaan tugas, mulai dari penjelasan *brief*, diskusi ide, hingga proses revisi. Setelah tugas selesai dan dianggap final oleh tim, hasilnya saya serahkan kepada *supervisor* untuk mendapatkan persetujuan (*approval*). Selama proses tersebut, komunikasi dan koordinasi paling intens dilakukan bersama tim *Marketing Communication*, sementara untuk keputusan akhir tetap berada di tangan *supervisor*.



Gambar 3.1 Flow Kerja Magang di BX Rink
Sumber: Olahan Data Penulis

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tahap Pekerjaan	Uraian Tugas	Februari				Maret				April				Mei				Juni	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<i>Content Planning</i>	- <i>Brainstorming</i> ide konten bersama tim - Menyusun <i>content plan</i> untuk media sosial																		
<i>Content Production</i>	Membuat <i>storyboard</i>																		
	Melakukan proses shooting																		
<i>Content Creation & Visual Design</i>	Mengedit video konten																		
	Mendesain materi visual promosi, seperti cover konten, poster digital, serta materi promosi konvensional																		
<i>Copywriting</i>	Membuat caption Instagram																		
<i>Social Media Management</i>	- Memantau aktivitas akun Instagram BX Rink																		

keterkaitan antaraktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan penulis selama magang berlangsung. Berikut adalah uraian dari setiap aktivitas kerja magang penulis:

A. Content Planning

Selama menjalani magang di BX Rink sebagai *Marketing Communication Intern*, salah satu kegiatan utama yang dilakukan penulis adalah merancang perencanaan konten atau *content planning* untuk media sosial. Kegiatan ini merupakan tahap awal yang sangat penting karena menentukan arah dan strategi komunikasi yang akan digunakan dalam setiap unggahan di media sosial. Salah satu aktivitas utama dalam tahap ini adalah *brainstorming* ide konten secara rutin bersama tim. Dalam satu bulan, tim menetapkan target minimal 12 konten yang akan diunggah. Untuk menjaga konsistensi dan variasi, konten-konten tersebut dikategorikan ke dalam tiga pilar utama, yaitu *education, trend, dan facts & engagement*. Pilar *education* berfokus pada informasi yang bersifat edukatif mengenai *ice skating*. Pilar *trend* menyesuaikan dengan konten yang sedang viral atau tren yang sedang berlangsung di media sosial. Sementara itu, *facts & engagement* bertujuan untuk memberikan fakta-fakta menarik dan membangun interaksi dengan audiens. Dalam *content plan*, setiap konten mencakup judul atau topik, tanggal unggah, *talent* yang terlibat, referensi konten (seperti link TikTok atau Instagram), serta platform konten akan diunggah (Instagram, TikTok, atau keduanya). Aktivitas *content planning* ini sejalan dengan mata kuliah yang pernah dipelajari oleh penulis, yaitu *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019, sebagaimana dikutip dalam Wibowo & Sastika (2022), perencanaan konten yang tepat dapat dilakukan dengan menentukan tema atau ide konten yang relevan, memilih format konten yang sesuai dengan media saluran pemasaran, serta penyusunan narasi dan kalender konten. Sesuai dengan teori tersebut, penulis telah menerapkan prinsip-prinsip yang tertera dalam aktivitas *content planning* selama kerja magang.

Date	Content Pillars	Asset	Content	Talent	Take Video	Reference	Channel	Status
	Trend	Visuals Challenge - Skating	Footage + Music					
1	Trend	Costume for ice skating	Footage + Music	Caitlyn		https://www.instagram.com/reel/DJ1B1R3SAAD?utm_source=ig_web_share_sheet		
1	Trend	Miscellaneous trend	Footage + Music	Martin and sachi		https://www.instagram.com/reel/DJ271gTgR80?utm_source=ig_web_share_sheet		
4	Trend	PIV you coach girl!	Footage + VO + Music	Fitri and Ika Endang		https://www.instagram.com/reel/DJ18g-3dRFTD?utm_source=ig_web_share_sheet		
5	Education	101 Hockey	Footage + VO + Music	Andrian	Karna			
5	Education	Walk to Lesson Video	Footage + VO + Music	Komunikasi dengan skating sendiri				
	Trend	Ice skating with friends	Footage + Text + Music	Rivana	Adina	https://t.me/s/230121041		
6	Facts & Engagement	How to get to BX Rink	Footage + Text + Music	Shafiqul dan wani		https://t.me/s/230121041		
6	Education	Coach Interview	Footage + VO + Music	Jebay				
10	Trend	Don't let Genght in The Photo Challenge	Footage + Music	Nisayya & the girls		https://t.me/s/230121041		
11	Trend	Diem To Impress On list	Footage + Music	Nisayya & the girls		https://t.me/s/230121041		
12	Trend	Adult Skaters Interview Part 2	Footage + VO + Music	Elshira	Monday			
13	Facts & Engagement	How to reach BX Rink and avoid (Fines) and good treatment	Footage + Text + Music					

Gambar 3.2.2. 1 Content Plan BX Rink

Sumber: Olahan Data Penulis

B. Content Production

Selama menjalani magang di BX Rink, penulis melakukan proses produksi konten media sosial, seperti pembuatan *storyboard* dan *shooting content*. *Storyboard* dibuat sebagai arahan visual dan naratif yang membantu alur cerita, adegan, dialog, dan teks dalam video yang ingin disampaikan. Salah satu contoh *storyboard* yang pernah dibuat penulis yaitu konten berjudul *Ice Skating Phases*, yang menggambarkan fase-fase pemula saat mencoba *ice skating*. Elemen yang ditulis berupa detail adegan, teks dalam video, hingga referensi konten serupa dari media sosial. Pembuatan *storyboard* ini sejalan dengan penjelasan dari (Landa, 2021), yang menyatakan bahwa *storyboard* berfungsi sebagai *outline* visual berurutan untuk menggambarkan ide menjadi rangkaian adegan atau *scene*. Untuk pengambilan video dan pengambilan gambar dilakukan menggunakan kamera ponsel. Meskipun sebagian besar waktu hanya menggunakan peralatan sederhana, penulis bersama tim tetap memperhatikan komposisi visual, *lighting*, serta momen-momen yang menarik agar konten tetap relevan dan *engaging* bagi penonton.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STORYBOARD 11 - Ice Skating Phases

TALENT:

Tone and visual: Fun
Reference: https://www.tiktok.com/@niklaus_prosper/video/7492449726801929754

No.	DETAILS	Dialog	Text in video	Camera Angle
1	Jalan masuk ke rink/komposisi persiapan ice skating		Ice Skating Phases	
2	Berpegangan di pinggir rink, berusaha bergeser dan berjalan sedikit		Phase 1: Holding the side of the rink	
3	Mulai berjalan seperti pinguin perlahan, kerengotan		Phase 2: Awkward first steps	
4	Mulai bisa berjalan secara perlahan dan glide		Phase 3: Gliding for the first time	
5	Mulai percaya diri namun terlanjur terburu-buru hingga jatuh		Phase 4: Gained confidence and Rushed	
6	Sudah bisa jalan, walaupun belum sepenuhnya stabil, namun tidak jatuh lagi dan mata mulai melihat ke bawah terus		Phase 5: Getting better	

Gambar 3.2.2. 2 Storyboard Konten Ice Skating Phases
Sumber: Olahan Data Penulis



Gambar 3.2.2. 3 Proses Shooting Content
Sumber: Olahan Data Penulis

C. Content Creation & Visual Design

Penulis juga terlibat dalam pembuatan konten dan desain visual untuk keperluan promosi BX Rink, baik digital maupun konvensional. Untuk mengedit video konten media sosial, penulis menggunakan aplikasi CapCut karena praktis dan memiliki berbagai kebutuhan dasar *editing* seperti teks, musik, dan transisi. Dalam mendesain materi visual promosi, penulis menggunakan Adobe Illustrator sebagai *software* utama untuk membuat poster promo, *cover* konten, *greeting* hari besar, hingga materi cetak seperti *X-banner* atau spanduk. Penulis juga menggunakan Adobe Illustrator untuk berbagai kebutuhan desain internal perusahaan, seperti *signage* ruangan dan desain seragam. Penulis dapat menguasai *software* ini berkat pembelajaran di mata kuliah *Digital Graphic Communication*. Selain itu, penulis juga dapat menjadi semakin mahir karena membaca buku Adobe Illustrator Classroom in a Book (2022 release) oleh Brian Wood. Buku tersebut memberikan panduan langkah demi langkah dalam memahami *tools* dan fitur penting pada Adobe Illustrator, yang sangat membantu penulis dalam mengaplikasikan kemampuan desain selama kerja magang (Wood, 2022). Disamping itu, *software* yang sering digunakan penulis adalah Adobe After Effects untuk membuat desain yang memerlukan *motion graphics*, seperti iklan videotron atau *GIF sticker pack* yang dibuat dalam rangka kompetisi Indonesia Ice Skating Open (IISO) 2025.



Gambar 3.2.2. 4 Contoh Desain Cover Konten
 Sumber: Olahan Data Penulis



Gambar 3.2.2. 5 Videotron Iklan Indonesia Ice
 Skating Open (IISO) 2025
 Sumber: Olahan Data Penulis

D. Copywriting

Selama magang di BX Rink, penulis juga bertanggung jawab dalam aktivitas *copywriting*, khususnya dalam penyusunan *caption* untuk konten yang diunggah ke media sosial seperti Instagram dan TikTok. *Caption* disusun agar sesuai dengan *tone* komunikasi BX Rink yang santai, informatif, dan *engaging*, serta disesuaikan dengan persona masing-masing konten. Menurut Wiebe (2023), *copywriting* merupakan perpaduan antara keterampilan kreatif dan strategi yang bertujuan untuk menyusun pesan yang mampu mendorong audiens mengambil tindakan tertentu. *Copywriting* yang penulis lakukan selama magang sangat sesuai dengan konsep tersebut dan dipelajari saat menempuh mata kuliah *Art Copywriting & Creative Strategy*. Setiap *caption* dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mendorong audiens untuk berinteraksi dengan konten BX Rink. Tugas *copywriting* ini dilakukan secara individu. Dalam proses penyusunannya, penulis juga memanfaatkan bantuan AI (seperti ChatGPT) untuk mencari inspirasi atau draft awal. Namun, hasil dari AI tidak langsung disalin begitu saja, melainkan diolah dan disesuaikan kembali dengan *tone*, gaya bahasa, serta kebutuhan spesifik konten BX Rink sebelum diunggah.

E. Social Media Management

Salah satu aktivitas harian yang secara konsisten dilakukan penulis selama magang di BX Rink adalah *social media management*. Setiap hari, penulis memantau akun Instagram BX Rink untuk memastikan seluruh pesan dan interaksi dari audiens tertangani dengan baik. Penulis menjawab berbagai *direct message* (DM), yang umumnya berisi pertanyaan seputar harga tiket masuk, biaya *ice skating lessons*, jam operasional, syarat & ketentuan promo, serta informasi lainnya. Selain itu, penulis juga aktif membalas komentar audiens di setiap unggahan sebagai bentuk interaksi dan upaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan followers akun. Kegiatan ini sejalan dengan pernyataan Smith et al. (2011), yaitu penting untuk terlibat secara aktif aktif, memberikan respons dengan cepat, serta komunikasi yang bermakna dalam membangun kepercayaan dan

menjaga relevansi dengan audiens di media sosial. Kegiatan *social media management* juga dipelajari oleh penulis dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Dalam proses monitoring performa dan interaksi, penulis juga menggunakan fitur *insight* dari Instagram dan TikTok. Karena tidak menggunakan *social media management tools* pihak ketiga (seperti Hootsuite atau Sprout Social), seluruh analisis dilakukan langsung berdasarkan data yang tersedia di masing-masing platform.

F. Partnership & Collaboration

Penulis juga terlibat dalam mendukung aktivitas kerja sama antara BX Rink dengan berbagai partner brand dan *influencer*. Dalam kegiatan ini, penulis terlibat langsung dalam berbagai tahap kolaborasi, mulai dari menjalin komunikasi awal, menyusun materi seperti *brief* dan laporan, hingga mendampingi pelaksanaan kerja sama secara langsung. Penulis mengikuti diskusi bersama tim dan *partner* untuk membahas bentuk kerja sama serta promo yang akan dijalankan, menyusun laporan sponsorship, hingga membuat presentasi *brief* untuk *influencer* yang mencakup panduan konten, poin-poin yang perlu disorot, serta *benefit* yang mereka terima dari kolaborasi. Saat *influencer* hadir di lokasi, penulis juga turut menyambut dan memberikan *briefs* singkat secara langsung. Selama masa penulis magang, BX Rink telah menjalin kerja sama promosi dengan berbagai brand ternama seperti Chatime, Go! Go! Curry, dan Ramen Seiya. Selain itu, pada acara Indonesia Ice Skating Open (IISO) 2025, BX Rink juga mendapatkan dukungan dari sponsor utama seperti British Propolis, UBRAS, dan Wet Brush, serta bekerja sama dengan sejumlah brand pendukung seperti Potteria, BXSea, Sociolla, Genki Sushi, Starbucks, dan Sushi Tei. Kegiatan *Partnership & Collaboration* ini sejalan dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang menjelaskan konsep dari Aron Levin dalam bukunya *Influencer Marketing for Brands*, yaitu *4-Step Influencer Marketing Framework*, mulai dari menemukan *influencer* yang tepat, menyusun *brief* kreatif, melaksanakan kerja sama, dan mengevaluasi hasilnya (Levin, 2020). Penulis sudah melakukan keempat tahap tersebut selama pelaksanaan kerja magang di BX Rink.



Gambar 3.2.2. 6 Online Meeting Bersama Tim Marketing Chatime
Sumber: Olahan Data Penulis

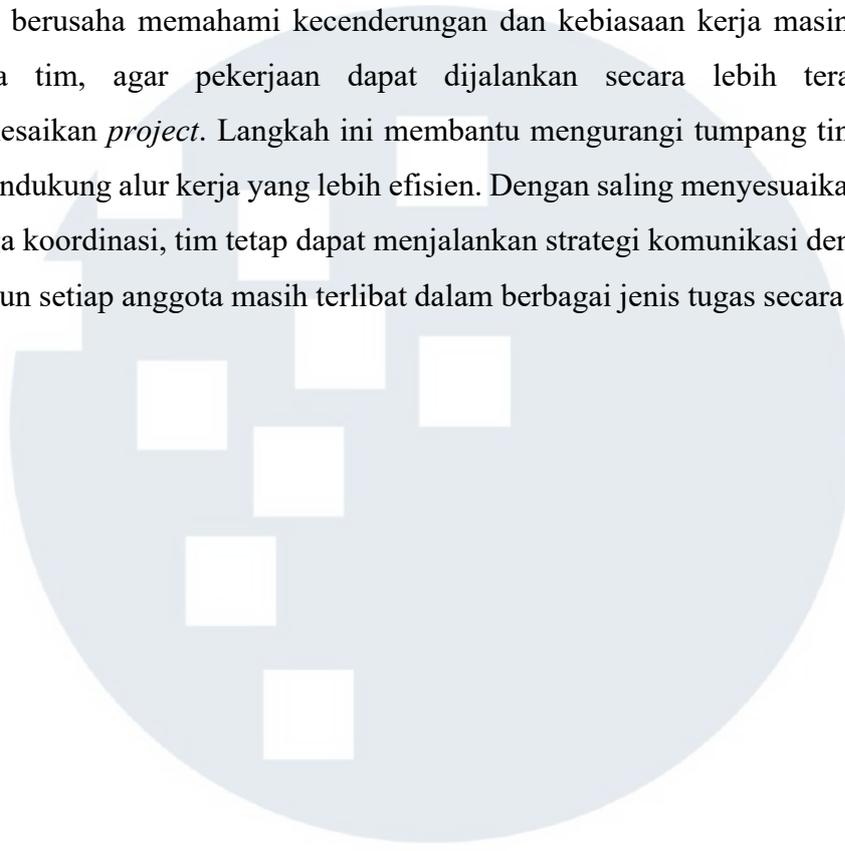
3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani magang di BX Rink, penulis menyadari bahwa tim *marketing communication* belum memiliki struktur kerja yang sepenuhnya berjalan dengan baik. Secara formal, tim ini sebenarnya telah memiliki pembagian peran, seperti staf yang menangani bidang marketing & aliansi, desain & promosi, serta *event & media sosial*. Namun dalam praktiknya, pembagian tersebut belum terjalan secara konsisten. Semua anggota tim, termasuk intern, dapat mengerjakan berbagai jenis tugas seperti membuat desain visual, mengelola media sosial, hingga menjalin kerja sama dengan pihak eksternal. Di satu sisi, sistem yang fleksibel ini memungkinkan anggota tim saling membantu dan menyelesaikan pekerjaan dengan cepat. Namun di sisi lain, belum terstrukturinya pembagian tugas juga menimbulkan beberapa kendala, seperti tumpang tindih tanggung jawab, beban kerja yang tidak merata, dan hasil yang terkadang kurang konsisten. Situasi ini menjadi tantangan bagi penulis, terutama ketika banyak pekerjaan harus diselesaikan secara bersamaan tanpa alur kerja yang benar-benar jelas.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala terkait belum optimalnya penerapan pembagian tugas dalam tim *marketing communication*, penulis berinisiatif melakukan

koordinasi secara personal dengan anggota tim. Melalui komunikasi yang terbuka, penulis berusaha memahami kecenderungan dan kebiasaan kerja masing-masing anggota tim, agar pekerjaan dapat dijalankan secara lebih terarah saat menyelesaikan *project*. Langkah ini membantu mengurangi tumpang tindih tugas dan mendukung alur kerja yang lebih efisien. Dengan saling menyesuaikan diri dan menjaga koordinasi, tim tetap dapat menjalankan strategi komunikasi dengan baik, meskipun setiap anggota masih terlibat dalam berbagai jenis tugas secara fleksibel.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA