

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang ini, penulis berkesempatan untuk menjalani program magang selama enam bulan di perusahaan Ralali, dengan posisi sebagai *Social Media Specialist Intern*. Penulis ditempatkan di bawah divisi Marketing, dan berada langsung di bawah pengawasan Bapak Muamar Angga Pribadi, selaku supervisor penulis sekaligus *Head of Digital Marketing* di Ralali.

Selama menjalankan program magang, penulis diberi tanggung jawab serta kepercayaan untuk membantu mengelola seluruh akun media sosial yang dimiliki oleh Ralali, yang mencakup beberapa *brand* seperti Mina Soku, Lanana, dan Ralalifood. Platform media sosial yang digunakan dalam pengelolaan tersebut meliputi Instagram dan TikTok, yang keduanya memiliki karakteristik audiens dan strategi konten yang berbeda, sehingga menuntut penyesuaian dalam perencanaan maupun pelaksanaan konten. Dalam proses pengelolaan media sosial tersebut, penulis secara aktif melakukan koordinasi secara rutin dengan supervisi yang bersangkutan. Koordinasi ini mencakup diskusi ide-ide konten yang telah dikumpulkan oleh penulis, penyesuaian konten dengan tren terkini, serta penyusunan konten musiman (*seasonal content*) yang disesuaikan dengan momen atau perayaan tertentu. Penulis juga terlibat dalam proses perencanaan kalender konten, brainstorming ide kreatif, serta membuat *copywriting* yang sesuai dengan karakter masing-masing *brand*.

Untuk konten-konten yang membutuhkan desain visual, penulis turut berkoordinasi dengan tim *Creative Design*. Dalam hal ini, penulis memberikan referensi visual dan arahan desain yang dibutuhkan, agar hasil desain yang dibuat oleh tim dapat sesuai dengan konsep yang telah dirancang oleh tim *Social Media Specialist*. Komunikasi dan kerja sama yang baik antara penulis dan tim desain menjadi kunci utama dalam memastikan kualitas dan konsistensi konten yang akan dipublikasikan. Setelah seluruh elemen konten, baik dari sisi *copywriting*

maupun desain visual telah selesai dan siap untuk ditayangkan, penulis terlebih dahulu mengoordinasikan hasil akhir tersebut kepada supervisor, untuk dilakukan proses peninjauan akhir (*final review*). Apabila telah disetujui, barulah konten tersebut dijadwalkan untuk dipublikasikan. Selain itu, penulis juga melakukan komunikasi teknis dengan tim desain terkait penempatan elemen-elemen visual seperti *layout* pada *feed* Instagram, pemilihan *cover reels*, dan tampilan keseluruhan agar tetap selaras dengan identitas visual *brand*. Koordinasi yang intensif ini bertujuan untuk menjaga kualitas konten, menciptakan *engagement* yang optimal, serta membangun citra *brand* yang kuat di media social.

Dalam kurun waktu, 1 minggu sekali akan dilakukan sebuah evaluasi konten. Pada evaluasi konten, penulis akan diminta untuk mengumpulkan data-data yang sesuai dengan yang diperlukan seperti *account reach*, *views*, *profile visit*, *engagement*, dan *new followers*. Hal ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana performa konten yang telah dipublikasikan dan juga mengukur efektifitas strategi yang telah diterapkan. Melalui data ini, tim dapat menganalisis jenis konten mana yang paling diminati oleh audiens, mengevaluasi waktu posting yang paling optimal, serta menyesuaikan pendekatan konten berikutnya agar dapat lebih tepat sasaran dan meningkatkan interaksi dengan pengguna secara berkelanjutan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari merancang ide dan konsep konten, penjadwalan konten, eksekusi konten, sampai dengan evaluasi konten. Berikut penjabaran terkait dengan tugas dan juga tanggung jawab saat praktik kerja magang :

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

Jenis Pekerjaan	Aktivitas	Timeline																			
		Januari		Februari				Maret				April					Mei				Jun
		4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1
Content Marketing	Analisis Media sosial																				
	Membuat konsep konten (<i>headline</i> , isi konten, <i>caption</i>)																				
	Melakukan Penjadwalan Konten																				
	Take Video konten <i>Reels</i>																				
	Evaluasi Konten																				

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang
Sumber: Olahan Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content marketing* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Content Marketing

Menurut K.L. Hammond dalam bukunya *Content Marketing : Social Media Content Marketing*, pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens melalui penyampaian informasi yang bermanfaat dan menarik (Hammond, 2016). Bahkan saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan besar yang juga menerapkan konsep *content marketing* dalam memasarkan *brand* yang mereka miliki seperti Lego dan juga Coca-cola (Pulizzi & Piper, 2023). Akan tetapi sebelum melangkah ke tahap penyusunan konsep konten, sangat penting untuk terlebih dahulu menjalani

proses analisis guna memahami tujuan yang ingin dicapai, baik dari segi siapa target audiensnya maupun pesan inti yang ingin disampaikan melalui konten tersebut. Di Ralali, langkah ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi digital perusahaan, karena setiap platform media sosial dianalisis secara individual. Hal ini bertujuan agar konten yang dihasilkan lebih tepat sasaran dan relevan dengan karakteristik pengguna dari masing-masing platform. Dengan pendekatan ini, pembuatan konten tidak hanya berdasarkan kreativitas, tetapi juga didasarkan pada data dan perencanaan yang.

Sebelum masuk kedalam proses pembuatan konsep konten, diperlukan sebuah strategi konten yang akan dimiliki oleh media sosial. Pada proses kerja magang penulis juga diajak untuk memikirkan strategi konten yang dimiliki oleh *brand* Mina Soku dan Lanana. Dengan proses ini, strategi konten dapat dibuat dengan lebih sistematis, terukur, dan relevan terhadap dinamika pasar serta kebutuhan pengguna. Selain itu, dengan adanya strategi konten juga bisa menjadi upaya untuk bisa membangun kehadiran merek yang kuat dengan meningkatkan keterlibatan konsumen (Utomo et al., 2024).

Executive Summary	Lanana adalah merek yang memproduksi produk pangan. Di era digital ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Lanana memproduksi produk pangan yang berkualitas, sehat, dan lezat. Untuk mencapai tujuan pemasaran ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan terukur.	
Target Market	Primary Audience Gen Z & Millennials (Gen Z: 18-24, Millennials: 25-40) Urban & Suburban Health-conscious Office Workers: Professional who need quick and easy meal solutions	Secondary Audience Boomers Rural
Age	18-35 Years Old	
Gender	Female, Male	
EDP	Urban & Suburban Trendy & Modern Health-conscious Office Workers Rural & Traditional	Boomers Rural & Traditional Health-conscious & Trendy Office Workers Rural & Traditional
Product Name	Lanana Brand (Pangan) & Lanana Brand (Pangan) & Lanana Brand (Pangan) Lanana Brand (Pangan) & Lanana Brand (Pangan) & Lanana Brand (Pangan) Lanana Brand (Pangan) & Lanana Brand (Pangan) & Lanana Brand (Pangan) Lanana Brand (Pangan) & Lanana Brand (Pangan) & Lanana Brand (Pangan) Lanana Brand (Pangan) & Lanana Brand (Pangan) & Lanana Brand (Pangan)	
Brand Personality	Lanana adalah merek yang memproduksi produk pangan yang berkualitas, sehat, dan lezat. Untuk mencapai tujuan pemasaran ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan terukur.	
Time of Year	Primary & Secondary Health-conscious & Trendy Office Workers Rural & Traditional	Boomers Rural & Traditional Health-conscious & Trendy Office Workers Rural & Traditional
Brand Media Strategy	Lanana adalah merek yang memproduksi produk pangan yang berkualitas, sehat, dan lezat. Untuk mencapai tujuan pemasaran ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan terukur.	
Brand Awareness	Lanana adalah merek yang memproduksi produk pangan yang berkualitas, sehat, dan lezat. Untuk mencapai tujuan pemasaran ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan terukur.	
Local	Lanana adalah merek yang memproduksi produk pangan yang berkualitas, sehat, dan lezat. Untuk mencapai tujuan pemasaran ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan terukur.	
Brand Media Platform	Lanana adalah merek yang memproduksi produk pangan yang berkualitas, sehat, dan lezat. Untuk mencapai tujuan pemasaran ini, dibutuhkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan terukur.	

Gambar 3.1 Analisis Media Sosial

Sumber : Data Internal PT Raksasa Laju Lintang (2025)

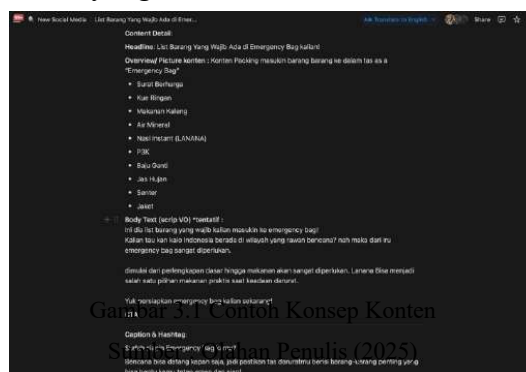
Analisis yang terlihat pada gambar 3.1 diatas merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk Lanana, yang merupakan salah satu produk dari Ralalifood. Analisis yang dilakukan oleh Ralalifood juga bisa dimasukkan kedalam analisis yang dinamakan *Social Media Strategy*, contohnya adalah pada *brand* Lanana:

1. *Target Audiens :*

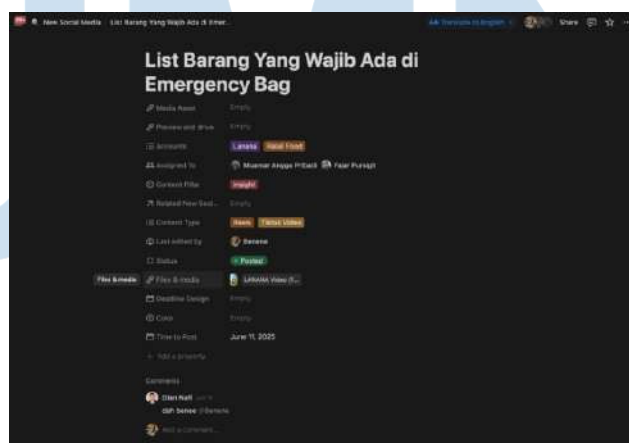
- Target Market : Gen Z & Millennials, Outdoor Enthusiast, Office Wokers
 - Demografi & Psikografi: Disebutkan usia (18–35 tahun), gender (unisex), dan kebiasaan konsumsi (suka masakan sehat & praktis)
 - Targeting: Fokus pada Gen Z dan Milenial urban di kota besar.
 - Positioning: “Lanana, Teman Praktis saat Bepergian” – solusi makanan
2. *Content Goals*: Meningkatkan kesadaran audiens tentang Lanana sebagai makanan praktis yang cocok untuk gaya hidup modern.
3. *Content Format* : *Single post, Carousel Instagram, Reels, Tiktok video.*

Sedangkan Menurut buku *New Content Marketing*, *content marketing* adalah merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang merangkai sebuah kampanye kreatif dan inovati, selain itu hal ini juga merupakan proses memanfaatkan pesan dan juga konten untuk bisa memasarkan produk atau juga layanan (Setiawan & Savitry, 2016). Pemasaran konten adalah pendekatan yang fokus pada perancangan, produksi, dan distribusi materi yang relevan, konsisten, dan menarik, dengan maksud menjalin hubungan yang tahan lama dengan audiens serta meningkatkan keterlibatan mereka. Jenis konten yang digunakan dapat berupa berbagai format kreatif seperti gambar atau video, yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan audiens sasaran guna menciptakan nilai serta meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Kotler dalam Iriani et al. (2022) menjelaskan kegiatan sebagai seorang *content marketing* juga terdiri dari menciptakan, mempublikasikan, memilih, dan memperluas konten yang menarik dan relevan. Hal ini juga dilakukan oleh



Setelah melakukan analisis media sosial, terdapat juga tugas dalam bidang pembuatan konten marketing seperti yang terlihat pada gambar 3.2 untuk media sosial perusahaan. Salah satu tugas utamanya adalah mengelola ide dan konsep konten menggunakan aplikasi Notion sebagai tools kolaboratif tim. Melalui platform tersebut, penulis bertanggung jawab untuk menyusun elemen konten yang mencakup pencarian ide, penulisan *headline*, isi konten, serta caption yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Pada saat proses pembuatan konsep konten, penulis juga melakukan *mention* kepada supervisi agar supervisi dan tim terkait dapat langsung melihat konsep konten yang telah disusun. Hal ini dilakukan untuk mempermudah koordinasi dan memastikan bahwa seluruh pihak yang berkepentingan dapat memberikan masukan secara langsung. Setelah konsep konten selesai dibuat, proses akan dilanjutkan ke tahap *screening* yang dilakukan oleh supervisor. Tahapan ini bertujuan untuk memeriksa apakah konten yang telah disusun sudah sesuai dan relevan dengan identitas *brand* serta karakteristik media sosial Perusahaan.



Sumber : Olahan Penulis (2025)

Setelah melakukan pembuatan konsep konten, penulis juga bertanggung jawab untuk mengatur jadwal penayangan konten agar selaras dengan kalender editorial yang telah disusun tim. Proses penjadwalan ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor strategis seperti waktu optimal posting, momentum tren yang sedang berkembang, serta keseimbangan antara berbagai jenis konten untuk memastikan variasi yang menarik bagi audiens. Contoh konkret dari tugas ini dapat dilihat pada gambar 3.3 yang menampilkan konten bertema "*List Barang yang Wajib Ada di Emergency Bag,*" dimana penulis tidak hanya berkontribusi dalam menyusun isi dan pesan utama, tetapi juga merancang *call-to-action* yang efektif untuk mendorong interaksi audiens.

Dalam pengembangan konten tersebut, penulis menerapkan prinsip-prinsip *storytelling* yang *engaging*, memastikan informasi yang disampaikan mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan audiens. Proses ini juga melibatkan riset mendalam mengenai topik yang dibahas, pemilihan visual yang mendukung pesan, serta optimalisasi caption dan hashtag untuk meningkatkan jangkauan organik. Seluruh kegiatan ini memberikan pemahaman praktis yang mendalam kepada penulis mengenai tahapan kerja dalam *content marketing*, mulai dari fase konseptualisasi hingga evaluasi performa konten. Pengalaman ini juga menegaskan pentingnya koordinasi tim yang solid dalam menciptakan konten yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga konsisten dengan identitas *brand* dan mampu menggerakkan audiens untuk berinteraksi.

Jika diperlukan dalam beberapa konten *Reels* Instagram, penulis juga terlibat secara langsung dalam proses produksi dengan melakukan pengambilan gambar atau shooting video. Aktivitas ini dilakukan berdasarkan konsep konten yang telah dirancang sebelumnya, sehingga hasil visual yang ditampilkan tetap selaras dengan pesan yang ingin disampaikan. Dalam proses ini, penulis memastikan bahwa elemen-elemen seperti angle kamera, pencahayaan, hingga *storytelling* visual telah sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual,

tetapi juga mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat identitas *brand* di media sosial.

Setelah konten sudah *publish*, setelah satu minggu setiap konten akan dicatat atau dianalisis dengan melihat *account reach*, *views*, *profile visit*, *engagement*, dan *new followers*. Hal ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana performa konten yang telah dipublikasikan dan juga mengukur efektifitas strategi yang telah diterapkan. Menurut buku Digital Marketing, melalui data ini tim dapat menganalisis jenis konten mana yang paling diminati oleh audiens, yang sudah disesuaikan dengan minat dan kebutuhan setiap pelanggan. tidak hanya itu data ini juga bisa meningkatkan keterlibatan dan kemungkinan pembelian (Ramli et al., 2024). Hal ini juga diimplementasikan pada Ralali, dari data data yang sudah ada, perusahaan memanfaatkannya untuk strategi konten kedepannya.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani praktik kerja magang, terdapat beberapa kendala sebagai seorang *Social Media Specialist*.

1. Pada saat pertama kali terjun kedalam praktik kerja magang, penulis sedikit kesulitan dalam menyesuaikan dan membedakan *tone of voice* yang dimiliki oleh perusahaan, yang dimana antara kedua *brand* Lanana dan Mina Soku memiliki *tone of voice* yang sangat jauh berbeda. Lanana memiliki *tone of voice* yang casual dan lebih mengikuti alur trend saat ini, sedangkan Mina Soku memiliki *tone of voice* yang lebih formal dan bersifat edukatif. Hal ini bisa terjadi karena kedua *tone of voice* yang dimiliki terkadang di tidak selalu memakai *tone of voice* yang seharusnya dan memilih *tone of voice* lain tergantung dengan konten pada saat itu.
2. Tidak adanya proses pembuatan atau juga penyusunan *idea plan* yang jelas, sehingga terkadang ide atau referensi konten hanya bergantung pada kreativitas sesaat tanpa arah yang terstruktur. Hal ini dapat menyebabkan ketidakkonsistenan dalam kualitas maupun pesan yang ingin disampaikan melalui konten.

3.2.4 Solusi

Dari kendala yang ada terdapat juga beberapa solusi untuk bisa mengatasi kendala yang dialami.

1. Menyesuaikan dan juga mengarahkan *tone of voice* sesuai dengan strategi konten yang sudah disepakati diawal, membuat konten sekiranya sesuai dengan *tone of voice* yang ada.
2. Memastikan kepada supervisi mengenai ide yang ada. Melakukan penjabaran mengenai ide konten yang ada, mencari referensi sehingga perusahaan bisa memiliki gambaran terhadap konten yang akan dibuat. Selain itu juga bisa dengan menuliskan tujuan dari konten tersebut

