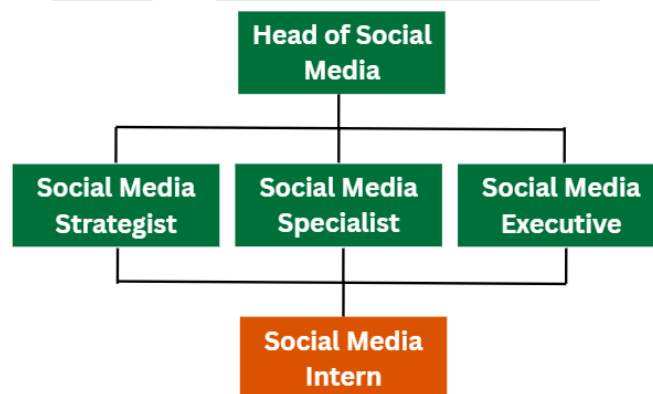


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan magang di Mediabrands Content Studio, pekerja magang menempati posisi sebagai *Social Media Specialist Intern* dan tergabung dalam struktur tim *Social Media*. Posisi ini berada di bawah arahan langsung *Group Head of Social Media* yang berperan sebagai *supervisor* serta bertanggung jawab dalam menilai kinerja pekerja magang selama magang berlangsung. Selain itu, pekerja magang juga dibimbing oleh beberapa *mentor*, yaitu *Social Media Strategist*, *Social Media Executive*, serta *Social Media Specialist* dalam pelaksanaan tugas sehari-hari. Berikut merupakan struktur yang lebih terperinci dari divisi *Social Media*:



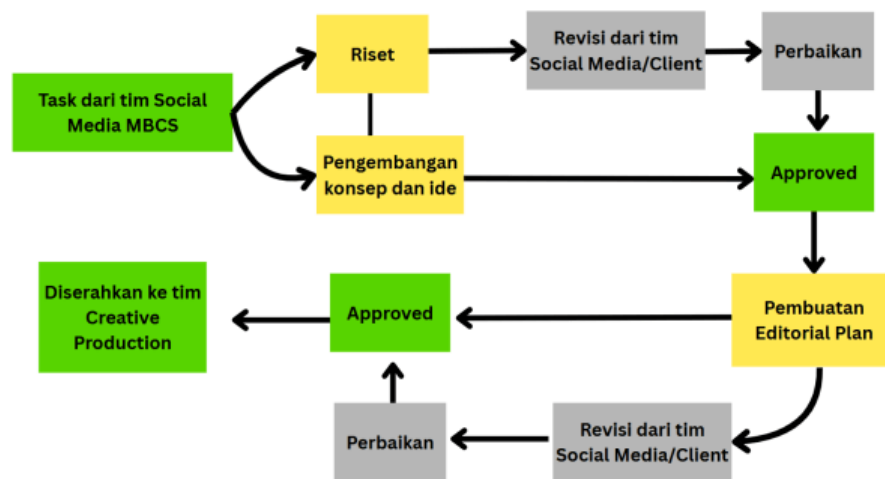
Gambar 3. 1 Struktur Divisi Social Media

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Selama masa magang, pekerja magang menjalankan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penyusunan strategi konten digital, seperti melakukan riset tren, menganalisis *brand* dan kompetitor, hingga mengembangkan ide serta konsep konten yang selanjutnya dituangkan dalam bentuk *editorial plan*. Ide-ide tersebut kemudian disusun menjadi *storyboard* berisi elemen visual, *copywriting*, serta fitur tambahan yang mendukung narasi konten.

Setiap materi yang dikembangkan akan melalui proses *review* dari *mentor* sebelum dilanjutkan ke tahap presentasi kepada klien. Jika disetujui, konten akan

diproses lebih lanjut oleh tim *Creative Production* untuk kemudian dipublikasikan melalui kanal digital yang sesuai. Berikut merupakan gambaran rincian *flow* pengerjaan setiap *task* yang di kerjakan pekerja magang:



Gambar 3. 2 *Flow* Pengerjaan Tugas Magang

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

3.2 Tugas dan Uraian Dalam Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang yang dijalani oleh pekerja magang di Mediabrands Content Studio ditempatkan di dalam divisi *Social Media* dengan total durasi selama 640 jam kerja. Selama masa magang, penulis menjalani proses kerja profesional sebagai bagian dari tim yang bertanggung jawab terhadap strategi komunikasi digital dan pengelolaan konten *social media* untuk berbagai *brand* klien.

Penempatan pada divisi ini tidak hanya memberikan pengalaman langsung di industri kreatif, tetapi juga memiliki keterkaitan yang erat dengan beberapa mata kuliah yang telah dipelajari pekerja magang di Universitas Multimedia Nusantara, seperti *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, *Art Copywriting*, dan *Creative Media Production*. Ketiga mata kuliah tersebut menjadi landasan pengetahuan yang kemudian diterapkan secara nyata selama pelaksanaan magang, khususnya dalam hal pengembangan konten, perencanaan strategi sosial media, serta proses produksi materi kreatif.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Ruang lingkup pekerjaan yang dilakukan pekerja magang selama 640 jam kerja di Mediabrands Content Studio mencakup satu konsep besar utama yaitu *Social Media Specialist*, yang dimana konsep besar tersebut mempunyai tahapan yang harus di perhatikan untuk menjadi seorang *Social Media Specialist*. Tahapan tersebut mencakup empat kategori besar, yaitu: *situation & audience analysis*, *content planning*, *reporting*, dan *execution & content management*. Berikut ini adalah lini masa pelaksanaan tugas-tugas tersebut dari bulan ke bulan:

Tabel 3. 1 Lini Masa Aktivitas Magang

Jenis Pekerjaan	Aktivitas	Januari				Febuari				Maret				April				Mei	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Social Media Specialist	Situation & Audience Analysis (Research) (Riset product/ brand, kompetitor, audiens, tren)																		
	Content Planning (Editorial Plan & Copywriting)																		
	Monitoring & Reporting (Monthly report & competitor review)																		
	Execution & Content Management																		

pengelolaan media sosial. Selain itu, proses revisi, koordinasi lintas tim, dan penyesuaian terhadap perubahan strategi juga dilakukan dalam tahap ini.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

3.2.2.1 *Social Media Specialist*

Perkembangan media sosial yang sangat pesat telah mendorong banyak *brand* untuk menghadirkan strategi komunikasi yang lebih terarah dan relevan. Dalam konteks tersebut, peran seorang *Social Media Specialist* menjadi sangat krusial. Pekerjaan ini bukan hanya soal mengunggah konten secara rutin, tetapi juga mencakup proses yang sangat penting dan detail mulai dari memahami audiens, merancang pesan yang tepat, hingga mengevaluasi dampak dari setiap aktivitas digital yang dilakukan.

Seorang *Social Media Specialist* bertugas untuk mengelola kehadiran *digital brand* secara komperhensif, melalui pembuatan konten yang relevan, pengelolaan komunitas, serta pemanfaatan data untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Peran ini bukan hanya menciptakan konten, tapi juga menciptakan pengalaman yang konsisten dan terarah bagi audiens lintas platform (Freberg, 2019).

Sementara itu, seorang *Social Media Specialist* mencakup proses yang terstruktur, mulai dari riset dan perencanaan strategi berbasis data, produksi konten, hingga evaluasi performa yang berkelanjutan. Dengan demikian, fungsi *Social Media Specialist* tidak hanya berfokus pada aspek kreatif, namun juga pada pemikiran matang dan analitis untuk mencapai tujuan komunikasi yang terukur (Barker et al., 2017).

Dari kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pekerjaan seorang *Social Media Specialist* tidak berdiri di atas satu tugas saja, melainkan terbagi ke dalam sejumlah tahapan penting untuk mengetahui hal apa saja atau tahapan apa saja yang perlu di perhatikan untuk menjadi seorang *Social Media Specialist*. Untuk memahami tahapan-tahapan tersebut secara lebih detail, laporan ini mengacu pada konsep yang dijelaskan oleh Tuten dan

Solomon. Meskipun buku yang ditulis oleh Tuten & Solomon berjudul *Social Media Marketing*, konsep yang mereka paparkan sangat relevan untuk menjelaskan ruang lingkup kerja seorang *Social Media Specialist*. Hal ini karena pendekatan yang digunakan berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi aktivitas media sosial secara detail yang semuanya merupakan bagian dari tugas utama seorang *Social Media Specialist*.

Secara garis besar, tahapan penting yang perlu di perhatikan dan terdiri atas empat tahapan utama yang saling berkaitan (Tuten, 2021), yaitu:

- *Situation & Audience Analysis (Research)*
- *Content Planning*
- *Execution & Content Management*
- *Monitoring & Reporting*

Berangkat dari konsep ini, berikut merupakan kegiatan yang dijalankan oleh pekerja magang di Mediabrands Content Studio dan menghubungkannya dengan tahapan-tahapan di atas:

1. Situation & Audience Analysis (Research)

Dalam praktik kerja sebagai *Social Media Specialist*, riset merupakan tugas utama dan paling rutin dilakukan, terutama oleh pekerja magang. Di Mediabrands Content Studio, kegiatan riset dilakukan setiap sebelum proses pembuatan konten, karena menjadi dasar penting untuk memastikan bahwa konten yang dikembangkan benar-benar relevan dengan *brand*, *audiens*, serta tren yang sedang berkembang. Riset ini bukan hanya dilakukan di awal masa magang, tetapi menjadi proses berulang yang mengiringi hampir seluruh alur kerja kreatif.

Riset sosial media dapat dipahami sebagai proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi data dari platform digital demi memahami perilaku pengguna, preferensi audiens, serta dinamika pasar. Riset sosial media adalah elemen kunci dalam pengambilan keputusan yang baik karena membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan audiens, memetakan tren, dan mengevaluasi efektivitas konten (Freberg, 2019). Dengan riset yang tepat, tim *Social*

Media Specialist dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih personal, kontekstual, dan berdampak. Selain itu riset juga menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan pelaku industri untuk mengenal target audiens mereka secara lebih mendalam mulai dari perilaku, minat, hingga preferensi (Barker et al., 2017). Melalui proses pengumpulan data dan analisis keterlibatan, pemasar dapat menyusun pesan yang tidak hanya tepat sasaran, tapi juga terasa personal bagi audiens.

Untuk menjalankan tugas riset sebagai bagian dari praktik kerja magang, tentu terdapat beberapa tahapan penting yang perlu diperhatikan agar proses riset berjalan efektif dan sesuai tujuan. Terdapat lima tahapan utama dalam riset media sosial yang harus dilakukan oleh seorang *Social Media Specialist* untuk memahami kondisi *brand*, audiens, kompetitor, serta tren terkini. Kelima tahapan tersebut adalah *Situation Analysis*, *Audience Research*, *Social Media Audit*, *Competitor Benchmarking*, dan *Trend Analysis* (Barker et al., 2017).

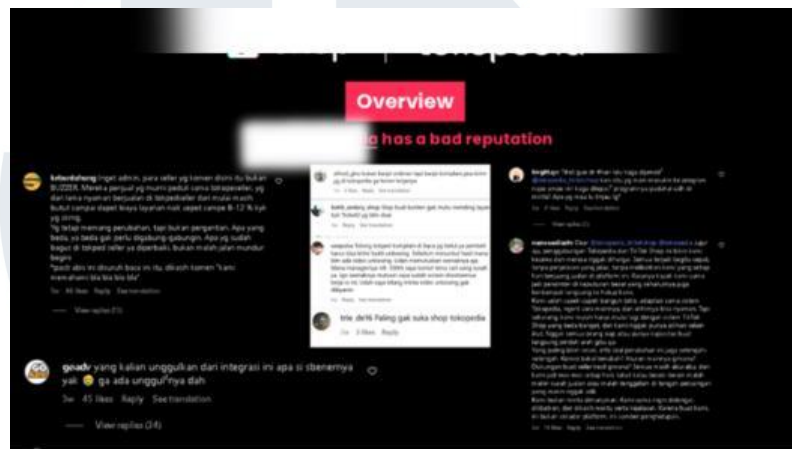
Selanjutnya, akan dijelaskan masing-masing secara rinci tahapan tersebut beserta penerapannya dalam aktivitas riset selama magang di Mediabrands Content Studio sebagai berikut.

1) *Situation Analysis*

Situation Analysis adalah proses mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang lingkungan internal dan eksternal yang memengaruhi sebuah *brand*. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran jelas tentang kondisi saat ini sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Ini meliputi analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi *brand* dalam konteks sosial media, yang membantu mengarahkan keputusan strategis dengan lebih efektif (Barker et al., 2017).

Dengan memahami hal tersebut berikut merupakan contoh hal yang di terapkan pekerja magang di *brand* yang menjadi *client* Mediabrands Content Studio:

Pekerja magang terlibat langsung dalam praktik ini, khususnya saat melakukan analisis terhadap akun Instagram salah satu klien Mediabrands Content Studio yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan fokus pada edukasi *seller*.



Gambar 3. 3 Situational Analysis

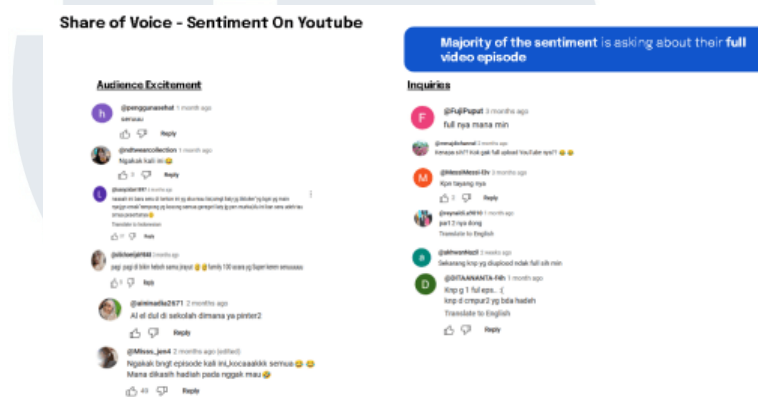
Sumber: Olahan Data Pekerja Magang

Penugasan ini berasal langsung dari *Strategic Director* IPG Mediabrands, dengan tujuan agar hasil analisis situasional tersebut dapat dipresentasikan kepada tim internal. Dalam sesi presentasi tersebut, pekerja magang mengangkat isu utama yang sedang dihadapi oleh *brand*, yaitu munculnya persepsi negatif dari para penjual terhadap *platform* tersebut. Penilaian ini tidak bersifat subjektif, melainkan didasarkan pada observasi langsung serta pengumpulan data dari kolom komentar audiens di media sosial.

Dengan mengacu pada prinsip *situation analysis* yang dijelaskan, pekerja magang menyadari pentingnya memiliki pemahaman menyeluruh mengenai kondisi digital *brand* sebelum menyusun strategi konten. Persepsi negatif yang teridentifikasi menjadi landasan awal

bagi tim dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan karakter dan kebutuhan audiens dari *brand e-commerce* tersebut.

Selain pada akun *brand* komersial, *situation analysis* juga diterapkan oleh pekerja magang dalam konteks *pitching* program televisi. Salah satu contohnya adalah saat pekerja magang terlibat dalam penyusunan materi presentasi untuk sebuah program kuis populer internasional yang akan diadaptasi ke versi Indonesia dan direncanakan tayang dalam waktu dekat.



Gambar 3. 4 *Situational Analysis*

Sumber: Olahan Data Pekerja Magang

Dalam proses ini, pekerja magang diminta untuk melakukan analisis terhadap potensi penerimaan audiens lokal terhadap format program serupa yang telah lebih dulu dikenal, seperti salah satu acara kuis keluarga yang juga pernah populer di Indonesia.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar respons audiens di media sosial bersifat positif, yang mengindikasikan antusiasme terhadap format acara kuis tersebut. Temuan ini menjadi bagian penting dalam membangun narasi *pitching*, khususnya dalam menunjukkan bahwa apabila pengelolaan media sosial program ini ditangani oleh Mediabrands Content Studio, maka program tersebut

memiliki potensi besar untuk diterima dengan baik oleh audiens di Indonesia.

2) Audience Research

Audience research merupakan bagian krusial dalam perencanaan strategi media sosial, karena membantu *brand* mengenali siapa target utamanya. Proses ini mencakup analisis data seperti demografi, psikografi, ketertarikan, perilaku daring, hingga kebutuhan audiens yang relevan dengan konten maupun layanan yang ditawarkan *brand*.

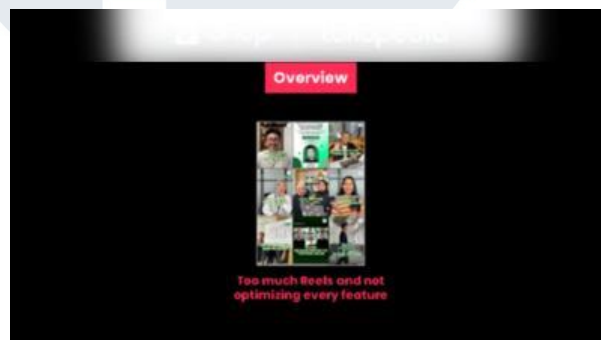
Di lingkungan kerja Mediabrands Content Studio, *audience research* menjadi fondasi penting dalam penyusunan strategi konten. Namun dalam praktiknya, tahap ini tidak selalu dipecah dalam bentuk tugas yang spesifik, karena sebagian besar *brand* yang ditangani sudah memiliki *content pillar* dan target audiens yang ditetapkan langsung oleh pihak klien. Misalnya:

- Salah satu *brand e-commerce* yang fokus pada edukasi seller nya.
- *Brand* perlengkapan rumah tangga yang menyasar pasangan muda mapan yang peduli terhadap kualitas hidup dan desain interior.
- *Brand* suplemen yang memiliki audiens ibu hamil dan keluarga yang memperhatikan nutrisi kehamilan.
- *Brand* mainan anak yang menargetkan orang tua dengan anak aktif dan kreatif.
- *Brand* kampanye edukasi kesehatan yang menyasar perempuan usia produktif.

Meskipun pekerja magang tidak secara langsung ditugaskan untuk melakukan riset audiens secara mendalam, pemahaman terhadap karakteristik audiens tetap menjadi bagian dari tanggung jawab, terutama dalam penyusunan strategi komunikasi dan penulisan *copy* yang sesuai. Dengan kata lain, kemampuan memahami audiens merupakan keterampilan dasar yang melekat dalam peran seorang *Social Media Specialist*.

3) Social Media Audit

Dalam tahap ini *brand* penting untuk memahami apakah pendekatan komunikasi yang digunakan sudah berjalan sesuai dengan ekspektasi audiens, serta untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Audit bukan hanya sekadar melihat angka metrik, melainkan juga menilai bagaimana *brand* memosisikan dirinya di ruang digital baik dari segi *tone*, kejelasan pesan, hingga memanfaatkan fitur untuk menjangkau audiens. Melalui *social media audit*, *Social Media Specialist* dapat mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari strategi yang sedang berjalan, lalu menjadikannya dasar untuk perbaikan konten maupun arah komunikasi berikutnya. Audit juga menjadi langkah awal penting dalam perencanaan konten yang baik dan berkelanjutan. Berikut merupakan contoh hal yang di terapkan pekerja magang di *brand* yang menjadi *client* Mediabrands Content Studio:



Gambar 3. 5 Social Media Audit

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang

Dalam praktiknya di MBCS, *social media audit* menjadi salah satu proses awal yang dilakukan pekerja magang, terutama saat menangani klien baru. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kondisi dari akun media sosial klien, sebelum menentukan pendekatan konten yang tepat.

Salah satu contoh penerapan audit media sosial dilakukan saat pekerja magang mendapatkan tugas langsung dari *Strategic Director* IPG Mediabrands untuk melakukan evaluasi terhadap akun Instagram

dari salah satu klien baru, yaitu sebuah *brand e-commerce* yang fokus pada edukasi *seller* melalui *platform* TikTok.

Dalam audit awal tersebut, ditemukan sejumlah kekurangan dalam pengelolaan konten. Salah satu catatan utama adalah kurangnya variasi dalam penggunaan fitur-fitur Instagram seperti *carousel*, *highlights*, maupun unggahan interaktif. Akun tersebut cenderung hanya mengandalkan format Instagram *Reels* sebagai satu-satunya strategi konten. Pendekatan yang terlalu terpaku pada satu format ini dinilai tidak mampu menjangkau spektrum audiens yang lebih luas secara efektif. Contohnya bisa di lihat dari salah satu *slide power point* berikut ini:



Gambar 3. 6 *Social Media Audit*

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang

Selain melakukan audit terhadap kondisi akun sebelum dikelola oleh tim Mediabrands Content Studio, pekerja magang juga diberi tanggung jawab untuk melanjutkan audit performa setelah akun ditangani oleh tim internal. Audit ini mencakup peninjauan terhadap topik konten yang diproduksi serta analisis *engagement* yang diperoleh dari setiap unggahan.

Dalam prosesnya, pekerja magang mencermati pola tema konten yang konsisten digunakan oleh *brand* tersebut. Ditemukan bahwa pendekatan yang digunakan banyak mengandalkan format *meme*, tren

TikTok, serta gaya penyampaian yang bersifat kasual dan menghibur. Selain analisis kualitatif, dilakukan pula penghitungan *engagement* rata-rata sebagai indikator efektivitas strategi konten yang telah dijalankan oleh tim.

Kegiatan ini memiliki peran penting dalam mengevaluasi kesesuaian antara gaya komunikasi yang digunakan dengan minat audiens. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Barker et al. (2017), yang menyatakan bahwa audit media sosial tidak hanya berfokus pada aktivitas yang telah dilakukan, namun juga menilai sejauh mana strategi tersebut mampu menciptakan resonansi yang kuat dengan audiens, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4) *Competitor Benchmarking*

Competitor benchmarking adalah proses membandingkan strategi, kinerja, dan pendekatan komunikasi digital yang digunakan oleh *brand* kompetitor. Dalam konsep menyebutkan bahwa tahapan ini penting untuk memahami “apa yang berhasil dan tidak berhasil” pada kompetitor, sehingga *brand* dapat belajar dari kesuksesan maupun kesalahan mereka. Ini juga membantu dalam menetapkan tolok ukur performa dan mengidentifikasi keunikan *brand* sendiri di tengah kompetisi pasar yang padat (Barker et al., 2017).

Berikut merupakan contoh hal yang di terapkan pekerja magang di *brand* yang menjadi *client* Mediabrands Content Studio:

5) *Trend Analysis*

Tahapan ini cukup krusial karena tren di media sosial dapat berubah dengan cepat. Oleh karena itu, dibutuhkan ketajaman observasi dan kemampuan adaptasi yang tinggi dari tim media sosial, termasuk *Social Media Specialist*, untuk menangkap momen yang tepat dan mengonversinya menjadi strategi konten yang efektif. Dengan alasan tren yang berkembang di media sosial dapat menjadi peluang baik untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Dengan mengikuti tren yang sesuai, *brand* dapat memperkuat keterkaitannya dengan audiens dan meningkatkan daya saing kontennya. Namun, pemanfaatan tren harus dilakukan secara selektif dan tetap mempertimbangkan kesesuaian dengan identitas serta nilai *brand*.

Jadi pada dasarnya pekerja magang diwajibkan oleh *supervisor* untuk selalu melakukan *trend analysis* setiap harinya, bahkan grup WhatsApp magang *social media specialist* Mediabrands Content Studio dinamakan “*trendspotting*”. Ini memperlihatkan bahwa pentingnya pekerja magang untuk melihat tren yang terjadi agar dapat memanfaatkan hal tersebut untuk pembuatan konten ke depannya. Analisis tren ini dilakukan secara menyeluruh melalui berbagai platform seperti:

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- X (sebelumnya Twitter)

Lalu pekerja magang juga wajib mencermati perkembangan tren dari berbagai sektor industri maupun segmentasi usia audiens.

2. *Content Planning*

Content planning merupakan tahapan sangat penting dalam perencanaan pembuatan konten yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memiliki arah, tujuan, dan relevansi

terhadap audiens maupun kebutuhan *brand*. *Content planning* melibatkan proses koordinasi antara pembuatan konten, penjadwalan publikasi, dan pemilihan kanal distribusi yang tepat agar dapat menjangkau audiens secara efektif dan memenuhi tujuan komunikasi pemasaran (Tuten, 2021). Bagi seorang *Social Media Specialist*, tahapan ini memegang peranan penting karena menjadi jembatan antara strategi komunikasi dan eksekusi kreatif. Perencanaan konten yang matang membantu memastikan bahwa pesan *brand* dapat tersampaikan secara konsisten, efektif, dan sesuai dengan karakteristik *platform* maupun perilaku audiens yang dituju. Tanpa tahapan ini, konten cenderung tidak terarah dan berisiko gagal menjangkau target komunikasi yang telah ditentukan.

Pada tahapan *content planning* mencerminkan ada beberapa langkah yang bab *strategic content marketing planning* (Chaffey & Chadwick, 2019). Dalam bab tersebut, *content planning* dibagi ke dalam enam tahapan utama, yaitu:

- *Gap analysis*
- *Editorial Planning*
- *Content creation and copywriting*
- *Personalisation*
- *Distribution*
- *Monitoring and optimisation*

Penjabaran lebih lanjut mengenai tahapan tersebut akan di jelaskan di bagian selanjutnya:

A) *Gap Analysis*

Dalam tahapan *gap analysis*, proses ini berfungsi untuk mengidentifikasi kekosongan atau kekurangan dalam strategi konten yang sedang berjalan, baik dari sisi topik, format, pendekatan komunikasi, hingga ketercapaian tujuan yang diharapkan. *Gap analysis* membantu pemasar untuk memahami area yang belum tergarap secara

optimal dan menentukan peluang pengembangan konten yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens maupun tujuan *brand* (Chaffey & Chadwick, 2019).

Dalam pekerjaan seorang *Social Media Specialist*, *gap analysis* punya peran penting untuk menyusun strategi konten yang lebih tepat sasaran. Lewat proses ini, kita bisa melihat jenis konten apa yang belum tersedia, padahal sebenarnya dibutuhkan oleh audiens atau sedang trending dan menarik di mata audiens. Dengan begitu, arah perencanaan jadi lebih jelas dan tidak hanya bergantung pada intuisi, tapi juga berdasarkan pengamatan dan data.

Tahapan ini sebenarnya cukup sejalan dengan proses *trend spotting* yang sebelumnya sudah dijelaskan. Keduanya sama-sama berfokus pada menemukan celah atau peluang baru dari apa yang sedang dibicarakan atau dibutuhkan audiens, sehingga konten yang disusun tetap relevan dan mampu bersaing di tengah perkembangan media sosial yang cepat.

Hal yang dilakukan pekerja magang di Mediabrands Content Studio yakni pekerja magang ditugaskan untuk mengidentifikasi celah konten berdasarkan tren yang sedang berkembang dan kebutuhan masing-masing sektor dari *brand* yang ditangani. Analisis dilakukan dengan melihat jenis konten yang masih relevan yakni konten yang masih sering muncul di *For Your Page* dan menunjukkan peningkatan *engagement* serta membandingkannya dengan konten yang mulai menunjukkan penurunan performa.

Selain dari mengamati langsung terhadap performa konten di media sosial, pekerja magang juga memanfaatkan data dari laporan bulanan untuk meninjau konten mana yang mengalami penurunan atau peningkatan performa secara signifikan. Informasi ini menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi arah konten ke depan, agar strategi yang dirancang tetap relevan dan menjawab kebutuhan audiens secara lebih efektif.

B) Editorial Plan

Editorial plan merupakan perencanaan yang sangat penting untuk mengatur jadwal, tema, dan jenis konten yang akan dipublikasikan dalam periode tertentu. *Editorial plan* bukan hanya kalender konten, tetapi panduan yang membantu *Social Media Specialist* menyampaikan pesan yang relevan dan konsisten kepada audiens, sesuai dengan kebutuhan dan waktu yang tepat (Crestodina, 2020). Sementara itu, konsep lain menyebutkan *editorial plan* sebagai bagian penting dari *content strategy* yang membantu menjaga kesinambungan pesan *brand* di berbagai kanal digital, sekaligus mencegah ketidakteraturan dalam proses produksi konten (Chaffey & Chadwick, 2019).

Mengacu pada konsep *editorial plan* yang telah dijabarkan oleh salah satu buku yang berkredibilitas tinggi, terdapat beberapa tahapan penting yang perlu diperhatikan, yaitu *audience persona alignment*, *topic mapping*, *content type selection*, *publishing timeline*, *channel strategy*, *goal tracking* (Crestodina, 2020).

Berikut merupakan contoh hal yang di terapkan pekerja magang di *brand* yang menjadi *client* Mediabrands Content Studio:

1) Audience Persona Alignment

Tahapan ini merupakan proses mencocokkan karakteristik dan kebutuhan audiens dengan pendekatan komunikasi yang relevan. Tahapan ini berfokus pada pemahaman siapa audiens utama, apa tujuan mereka mengakses konten, dan bagaimana menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut (Crestodina, 2020).

Dalam praktiknya di Mediabrands Content Studio, pekerja magang tidak secara langsung membuat atau menentukan *persona* audiens. Namun, setiap *client* sudah memiliki segmentasi audiens utama yang diberikan. Informasi ini menjadi acuan dalam menyusun strategi komunikasi di konten yang akan dibuat.

Sebagai contoh, salah satu *client* yang bergerak di bidang *sanitary high-end* menyasar audiens kelas atas yang mengutamakan kenyamanan dan kemewahan dalam pengalaman kamar mandi. Pemahaman terhadap kebutuhan seperti ini menjadi dasar dalam pemilihan gaya visual maupun nada komunikasi yang digunakan dalam konten. Dengan kata lain, meskipun tidak ditugaskan secara spesifik dalam membentuk *audience persona*, pekerja magang tetap menjalankan strategi konten berdasarkan pemahaman akan *persona* yang telah ditetapkan sebelumnya.

2) *Topic Mapping*

Tahapan ini pada dasarnya merupakan tahapan awal dalam proses perencanaan konten yang berfokus pada identifikasi dan pengorganisasian topik-topik yang relevan dengan audiens serta selaras dengan nilai dan tujuan *brand*.

Dalam pelaksanaannya di Mediabrands Content Studio, pekerja magang bertanggung jawab untuk menentukan topik utama yang akan diangkat sebelum masuk ke tahap *editorial planning*. Setiap topik disesuaikan dengan karakteristik *brand* dan strategi komunikasi yang sedang dijalankan.

Sebagai contoh, pada salah satu *client* Mediabrands Content Studio yang bergerak di bidang suplemen berbahan dasar ekstrak ikan gabus, pekerja magang secara rutin menyusun daftar topik yang berkaitan dengan manfaat kesehatan, nutrisi, serta peran suplemen dalam mendukung masa kehamilan. Proses ini dilakukan dengan melakukan diskusi dan persetujuan dari tim *Social Media Specialist*. Topik yang telah disetujui akan dilanjutkan ke tahap perencanaan konten

berikutnya, sementara topik yang belum disetujui akan dikembangkan ulang atau diganti.

Berikut merupakan contoh bentuk komunikasi internal yang terjadi selama proses *topic mapping*:

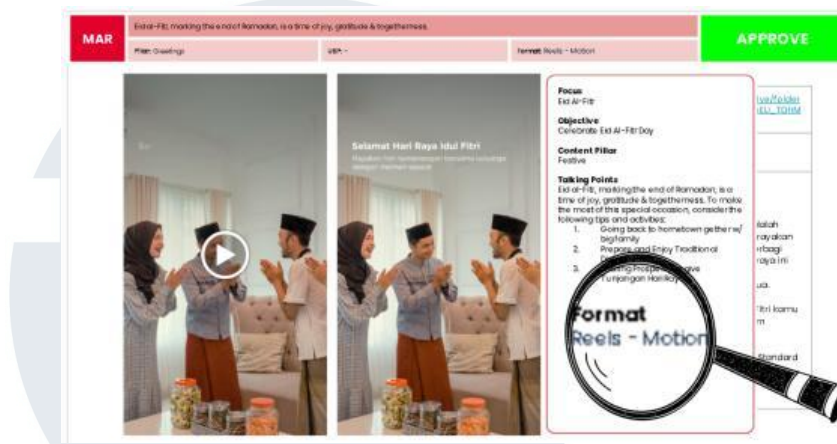
- Jika topik disetujui:
 - Tim *social* akan memberikan respon singkat seperti “Oke, lanjut ya!” atau “Ini uda oke niii, gas lanjut EP nya (*editorial plan*).”
 - Kadang disertai arahan tambahan seperti “Boleh banget bahas ini, tapi bisa nih tambahin *insight* soal manfaatnya juga.”
- Jika topik belum disetujui:
 - Tim *social* akan memberikan masukan seperti “Masih terlalu umum, coba cari *angle* lain yang lebih spesifik.”
 - Atau, “Topik ini udah pernah di pakee wkwwk, boleh cari opsi lain yaaa”

3) *Content Type Selection*

Content Type Selection merupakan proses pemilihan bentuk atau format konten yang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Tahapan ini membantu memastikan bahwa setiap pesan disampaikan melalui media yang sesuai, baik secara visual maupun teknis.

Dalam praktiknya di Mediabrands Content Studio, pekerja magang terlibat langsung dalam proses ini. Setiap kali menentukan topik konten, pekerja magang juga perlu mempertimbangkan format penyajian kontennya apakah akan dibuat dalam bentuk *static*, *light video*, atau *medium video*. Informasi mengenai jenis format ini biasanya sudah tercantum dalam *content pillar* bulanan masing-masing *brand*.

Sebagai contoh, pada salah satu client Mediabrands Content Studio yang bergerak di bidang sanitasi rumah premium, pekerja magang diarahkan untuk melihat *task brief* pada *editorial plan* sebelum membuat konten tentang mengucapkan hari raya idul fitri di konten instagram tersebut.



Gambar 3. 8 Editorial Plan Format

Sumber: Editorial Plan MBCS

Dalam brief tersebut sudah tertulis format kontennya, yaitu “Reels – Motion”. Dengan begitu, pekerja magang dapat menyesuaikan konsep konten yang akan dibuat agar selaras dengan format tersebut dengan hasil EP mentah seperti berikut:



Gambar 3. 9 Editorial Plan Mentah

Sumber: Editorial Plan MBCS

4) *Publishing Timeline*

Publishing Timeline adalah tahapan penjadwalan konten untuk memastikan setiap materi dipublikasikan secara konsisten. Tahapan ini penting untuk menjaga ritme komunikasi *brand* serta menyesuaikan momentum atau agenda penting yang relevan dengan audiens.

Dalam praktiknya di Mediabrands Content Studio, pekerja magang juga mendapatkan tanggung jawab untuk menyusun *publishing timeline*, yang biasa disebut sebagai *content calendar*. Salah satu keterlibatan pekerja magang dalam tahapan ini terjadi saat mengerjakan *brand e-commerce* yang fokus pada *seller di e-commerce* tersebut. Dalam konteks ini, pekerja magang ikut menyusun *content calendar* untuk *platform* Instagram dari *brand* tersebut.

FEB 2025						
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
						1. Branding & konten promosi Ramadan
2	3	4	5	6. Branding & konten promosi Ramadan	7	8. Branding & konten promosi Ramadan
9	10. Branding & konten promosi Ramadan	11	12. Branding & konten promosi Ramadan	13	14. Branding & konten promosi Ramadan	15
16. Branding & konten promosi Ramadan	17	18. Branding & konten promosi Ramadan	19	20. Branding & konten promosi Ramadan	21	22
23	24. Branding & konten promosi Ramadan	25	26. Branding & konten promosi Ramadan	27	28. Branding & konten promosi Ramadan	

Gambar 3. 10 Kalender Konten

Sumber: *Editorial Plan* MBCS

Dalam proses penyusunannya, pekerja magang membantu menempatkan topik-topik konten yang telah disetujui ke dalam kalender *editorial* bulanan. Penjadwalan ini mempertimbangkan tanggal-tanggal penting seperti hari besar, momentum kampanye promo, maupun tema musiman yang relevan. Sebagai contoh, pada bulan Februari, pekerja magang menyesuaikan topik konten dengan persiapan bulan ramadhan

serta tanggal-tanggal promo *e-commerce* yang berlangsung di bulan tersebut.

5) Channel Strategy

Merupakan proses perencanaan dan pemilihan *platform* media sosial yang paling sesuai untuk menjangkau audiens target. Strategi ini mempertimbangkan karakteristik tiap kanal, termasuk format konten, gaya komunikasi, dan perilaku pengguna di *platform* tersebut.

Di Mediabrands Content Studio, tiap klien telah menetapkan rencana konten bulanan yang mencakup *platform* mana saja yang akan digunakan. Dengan mengetahui hal ini, pekerja magang harus siap membuat konten yang disesuaikan untuk berbagai *platform* tersebut. Namun, berdasarkan pengalaman selama magang, perbedaan antar *platform* tidak terlalu signifikan dalam hal *tone of voice*, melainkan lebih pada penyesuaian *format visual* dan *layout konten*.

Sebagai contoh, pada salah satu konten untuk klien *e-commerce* yang fokus pada *seller*, pekerja magang terlibat dalam pembuatan *editorial plan* untuk bulan Maret.



Gambar 3. 11 *Editorial Plan Quiz*

Sumber: *Editorial Plan MBCS*

Salah satu tugas pekerja magang adalah membuat konten kuis yang ditujukan untuk komunitas *brand* di *platform* Facebook, Telegram, dan Lark. Format konten tersebut disesuaikan menjadi *landscape*, berbeda dari konten Instagram atau TikTok yang umumnya menggunakan format *vertical*. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman akan kebutuhan tiap *channel* menjadi bagian penting dari strategi distribusi konten.

6) *Goal Tracking*

Goal tracking merupakan tahapan dalam perencanaan konten yang bertujuan untuk mengukur efektivitas konten berdasarkan tujuan yang telah ditentukan, seperti *awareness* dan *engagement*. Dengan melakukan pelacakan terhadap performa konten, tim dapat mengetahui sejauh mana strategi komunikasi yang dijalankan berhasil menjangkau dan melibatkan audiens.

Di Mediabrands Content Studio, tahapan ini tercermin dalam proses evaluasi bulanan terhadap performa konten yang telah dipublikasikan. Pekerja magang secara rutin mendapatkan tugas untuk membantu mengumpulkan data performa konten, sebagai bagian dari proses evaluasi tersebut. Aktivitas ini dilakukan guna mengukur keberhasilan konten berdasarkan *engagement* maupun pencapaian objektif lainnya.

Namun, uraian lengkap mengenai kegiatan ini akan dibahas secara lebih terperinci pada bagian *Reporting & Content Evaluation*, mengingat evaluasi performa konten merupakan salah satu bagian penting dalam alur kerja mingguan maupun bulanan di Mediabrands Content Studio.

C) *Content Creation and Copywriting*

Content creation merupakan bagian dari tahap eksekusi dalam strategi media sosial, yang mencakup pembuatan konten visual maupun naratif untuk berbagai kanal digital (Tuten, 2021).

Dalam praktiknya, *content creation* tidak hanya melibatkan proses di balik layar seperti perencanaan dan penulisan, tetapi juga pelibatan langsung dalam proses produksi konten. Oleh karena itu, pada beberapa kesempatan, pekerja magang juga diminta untuk berperan sebagai *talent* dalam pembuatan konten beberapa video pendek, khususnya untuk *platform* seperti Instagram *Reels* dan TikTok. Peran ini menjadi bagian dari strategi *brand* untuk menghadirkan sosok yang *relatable* dan autentik di media sosial, sekaligus memberi pengalaman baru dalam memahami proses kreatif dari sisi produksi langsung.

Tahapan yang perlu di perhatikan untuk menjadi seorang talent berdasarkan uraian dari Andy Crestodina di salah satu bukunya. Yaitu *briefing & role alignment, preparation & familiarization, shooting & direction* (Crestodina, 2020). Selanjutnya akan di uraikan di hal berikut:

1) *Briefing & Role Alignment*

Briefing & Role Alignment adalah tahapan awal di mana *talent* menerima arahan mengenai peran yang akan dibawakan dalam konten. Dalam proses ini, *talent* diberi pemahaman tentang tujuan konten, gaya komunikasi *brand*, serta ekspektasi dari tim kreatif, sehingga penampilan yang ditampilkan selaras dengan pesan yang ingin disampaikan.

Di Mediabrands Content Studio, pekerja magang mendapatkan kesempatan untuk terlibat dalam tahap ini saat dipercaya menjadi *talent* untuk salah satu *brand* teknologi edukatif yang cukup besar. Sebelum proses produksi, pekerja magang mengikuti sesi *briefing* dari tim *Account Executive* yang menjelaskan berbagai aspek teknis melalui whats app dan juga

mengikuti sesi *briefing* saat sebelum melakukan proses *shooting*, seperti pemilihan *wardrobe* yang sesuai *brand tone*, panduan ekspresi dan intonasi suara, serta detail teknis terkait lokasi *shooting* dan struktur skrip yang akan dibawa. Tahapan ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten berjalan selaras dengan nilai *brand* dan tujuan komunikasinya.

2) *Preparation & Familiarization*

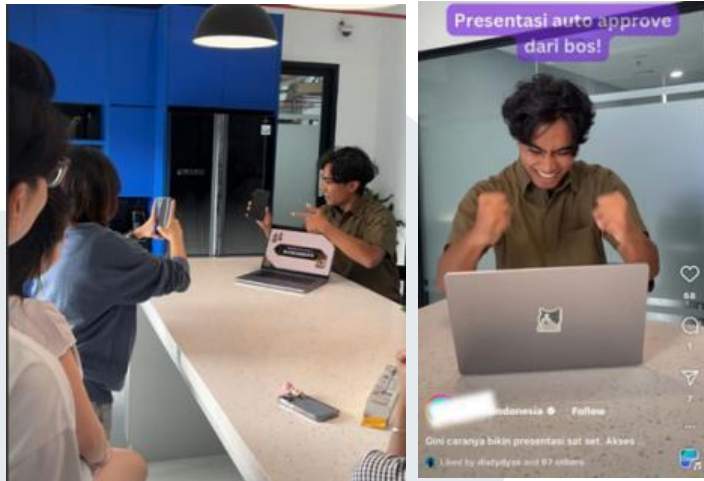
Preparation & Familiarization adalah tahap di mana *talent* mempersiapkan diri sebelum proses pengambilan gambar dimulai. Tahapan ini mencakup membaca naskah atau *script*, memahami alur konten, serta menyesuaikan intonasi, ekspresi, dan *gesture* agar sesuai dengan karakter *brand*. Tujuannya agar *talent* tampil lebih *natural* dan percaya diri saat *shooting* berlangsung.

Pekerja magang turut menjalani tahapan ini sebelum proses *shooting* dimulai, saat dipercaya menjadi *talent* untuk konten *brand* teknologi edukatif yang ditangani oleh Mediabrands Content Studio. Beberapa hal yang dilakukan meliputi mengenakan pakaian yang telah disesuaikan dengan arahan tim *Account Executive*, seperti mengenakan kemeja yang rapi, merapikan rambut, serta berlatih menghafal dan memahami skrip agar saat produksi berlangsung, penyampaian pesan dapat dilakukan secara *natural* dan sesuai dengan ekspektasi *brand*.

3) *Shooting & direction*

Shooting Direction adalah tahap di mana *talent* menerima arahan langsung saat proses pengambilan gambar berlangsung. Arahan ini mencakup posisi kamera, ekspresi wajah, intonasi

suara, tempo bicara, hingga gesture tubuh. Tim produksi akan memastikan agar penyampaian pesan sesuai dengan *mood*, gaya visual, dan *tone of voice brand* yang telah dirancang sebelumnya.



Gambar 3. 12 Proses *Shooting & Direction*

Sumber: Dokumentasi MBCS

Pada tahap ini, pekerja magang menjalankan peran sebagai *talent* yang tampil langsung di depan kamera. Fokus utama diberikan pada penggunaan ekspresi wajah, gestur tubuh, dan intonasi suara yang sesuai dengan karakter pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, pekerja magang juga menunjukkan sikap responsif terhadap arahan yang diberikan oleh *Account Executive*, agar hasil produksi tetap sejalan dengan ekspektasi *brand*

Lalu selanjutnya adalah *copywriting*, *copywriting* dalam konteks media sosial tahapan ini merupakan praktik menyusun pesan secara baik untuk menyampaikan informasi, membangun koneksi emosional, serta mendorong interaksi dari audiens dalam ruang yang terbatas dan cepat berubah. Penulisan ini juga harus mempertimbangkan tidak hanya isi pesan, tetapi juga gaya bahasa, nada suara (*tone of voice*), dan relevansi terhadap karakteristik masing-masing *platform*.

Copywriting merupakan proses komunikasi yang berfokus pada penyampaian pesan merek secara persuasif dan relevan kepada target audiens. *Copywriting* tidak hanya soal menulis, tetapi juga memahami konteks komunikasi yang sesuai dengan karakter *brand* dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai (Daryl, 2016). Sementara itu, konsep lain menekankan bahwa penulisan konten, termasuk *copywriting* untuk media digital, harus dimulai dari pemahaman mendalam terhadap kebutuhan audiens dan bagaimana mereka mengonsumsi informasi (Sarah, 2017). *Copywriting* harus dibuat ringkas, terstruktur, dan mudah dipahami, dengan mempertimbangkan konteks *platform* digital yang digunakan.

Dalam salah satu buku juga menguraikan tahapan penting dalam proses *copywriting* untuk media digital, termasuk media sosial (Daryl, 2016). Tahapan ini meliputi:

- *Understand the Brand Voice*
- *Hook Development*
- *Message Framing*
- *Call to Action*
- *Optimization*

Berikut merupakan contoh hal yang di terapkan pekerja magang di *brand* yang menjadi client Mediabrands Content Studio:

1) *Understand the Brand Voice*

Tahapan ini merujuk pada proses memahami karakter, gaya bahasa, dan nilai-nilai komunikasi yang dimiliki oleh suatu *brand*. Memahami *brand voice* menjadi langkah awal yang krusial dalam proses *copywriting* karena akan memengaruhi nada bicara, pilihan kata, hingga cara menyampaikan pesan kepada audiens.

Di Mediabrands Content Studio, pekerja magang ditugaskan untuk menangani lebih dari tujuh brand yang masing-masing memiliki *brand voice* yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pekerja magang dituntut untuk cepat beradaptasi dengan karakter komunikasi tiap *brand*, baik dari segi bahasa (Indonesia atau Inggris), tingkat formalitas, hingga gaya penyampaian pesan (serius, santai, humoris, atau menggunakan pendekatan *meme*).

Sebagai contoh, salah satu *client* Mediabrands Content Studio yang bergerak di bidang produk sanitasi premium memiliki gaya komunikasi dalam bahasa Inggris yang sangat *high class* dan elegan. Seperti contohnya dengan penulisan *copywriting* seperti “*where the invigorating flow awakens your senses*”



Gambar 3. 13 *Copywriting Brand Sanitasi*

Sumber: Instagram *Brand Sanitasi Client MBCS*

Di sisi lain, terdapat juga *client* yang bergerak di bidang suplemen kesehatan, dengan karakter *brand voice* yang cenderung nakal, santai, dan menggunakan gaya bahasa ambigu. Dengan contoh sebagai berikut:



Gambar 3. 14 *Copywriting Brand Kesehatan*

Sumber: Instagram *Brand Sanitasi Client MBCS*

Kedua contoh ini menunjukkan pentingnya memahami *brand voice* secara mendalam sebelum membuat *copy* untuk masing-masing *platform* komunikasi mereka.

2) *Hook Development*

Hook adalah kalimat atau elemen pembuka dalam sebuah konten yang dirancang untuk langsung menarik perhatian audiens dalam hitungan detik pertama. Di media sosial, *hook* sangat krusial karena perilaku pengguna yang cepat melakukan *scroll*.

Menurut studi yang dilakukan pengguna hanya melihat situs web selama 4 detik sebelum memutuskan apakah mereka ingin melanjutkan atau tidak (Microsoft Corporation, 2015), sehingga desain antarmuka pengguna yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kemungkinan pengguna untuk tetap berinteraksi dengan konten. *Hook* yang efektif biasanya:

- Singkat dan jelas
- Mengandung pertanyaan, fakta mencengangkan, atau pernyataan yang relatable
- Disesuaikan dengan karakter audiens dan konteks *platform*

Berikut merupakan contoh pengimplementasiannya di *brand* yang menjadi client Mediabrands Content Studio:

Pekerja magang bertanggung jawab membuat *hook* dalam hampir setiap konten. Salah satu contohnya adalah pada klien yang bergerak di bidang suplemen kesehatan ibu hamil (pil ekstrak ikan gabus), yang memiliki gaya komunikasi nakal dan ambigu. Pekerja magang membuat *hook* seperti:

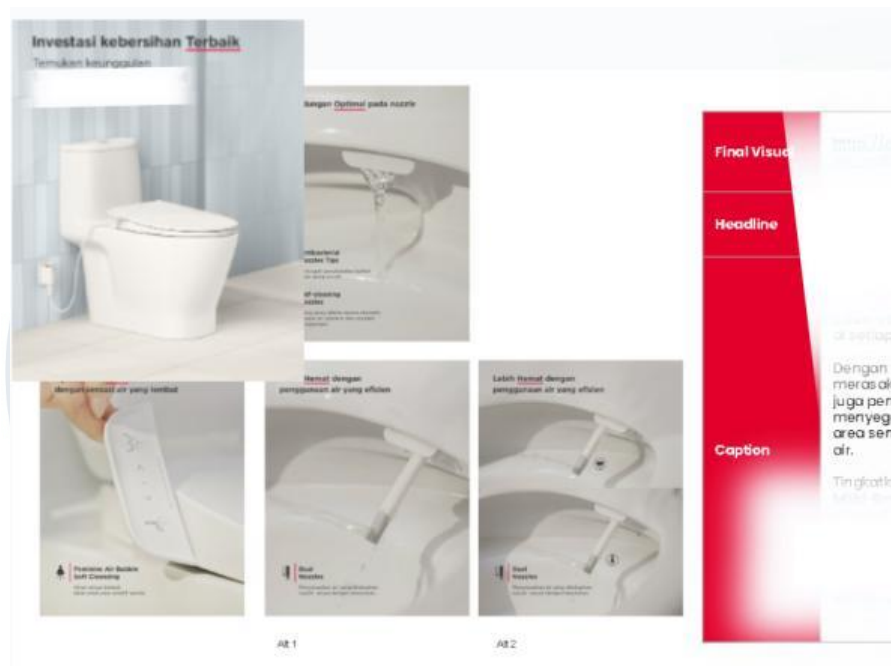


Gambar 3. 15 *Hook Development*

Sumber: *Editorial Plan MBCS*

“Main aman nggak cuma di ranjang, loh”
yang kemudian dibelokkan ke informasi serius tentang pencegahan ketuban pecah dini saat hamil.

Contoh lainnya adalah klien Mediabrands Content Studio yang bergerak di bidang *sanitary premium*. Gaya komunikasi *brand* ini formal, sehingga pekerja magang membuat *hook* yang singkat, padat, dan menekankan manfaat utama, seperti:



Gambar 3. 16 *Hook Development*

Sumber: *Editorial Plan* MBCS

“Investasi kebersihan terbaik”

Pekerja magang hanya memakai 3 kata di konten tersebut dan membahas tentang user benefit yang akan di terima dengan *audience*, dengan begitu *audience* akan tertarik.

3) *Message Framing*

Message framing merupakan proses **penyusunan pesan utama** dalam sebuah konten agar tersampaikan secara jelas, padat, dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Dalam konteks media sosial, *message framing* sangat penting untuk memastikan audiens memahami inti pesan yang ingin

disampaikan, baik itu bersifat edukatif, persuasif, maupun promosi. Pemilihan sudut pandang, gaya bahasa, dan struktur narasi menjadi bagian penting dari proses ini.

Di Mediabrands Content Studio, pekerja magang turut terlibat dalam penyusunan *message framing* untuk berbagai *brand* dengan gaya komunikasi yang berbeda-beda. Salah satu contohnya adalah konten yang dikerjakan untuk salah satu *brand* suplemen ekstrak ikan gabus. Konten tersebut mengangkat topik seputar aktivitas yang dapat membantu mempermudah proses persalinan.



Gambar 3. 17 Proses *Message Framing*

Sumber: *Editorial Plan* MBCS

Pekerja magang menyusun *framing* pesan secara bertahap, dimulai dari pembukaan yang bersifat ringan dan ambigu (sesuai dengan karakteristik *social media* nya *brand*) untuk menarik perhatian, lalu di ikuti dengan penjabaran pesan utama berupa lima aktivitas yang direkomendasikan jelang persalinan. Di akhir, konten ini ditutup dengan *framing* promosi yang tetap relevan dengan topik edukasi sebelumnya. Dengan pendekatan tersebut, pesan produk dapat disampaikan secara halus tanpa terasa memaksakan promosi secara langsung.

4) Call to Action

Call to Action atau ajakan untuk bertindak merupakan komponen penting dalam *copywriting* media sosial. CTA dirancang untuk mengarahkan audiens melakukan tindakan tertentu setelah membaca konten, seperti mengklik tautan, membeli produk, membagikan informasi, atau mengikuti akun. CTA yang efektif harus singkat, jelas, dan sesuai dengan tujuan komunikasi serta *platform* yang digunakan.

Di Mediabrands Content Studio, pekerja magang turut dilibatkan dalam penyusunan CTA pada berbagai konten *brand*. Salah satu contohnya adalah saat mengerjakan konten untuk salah satu *brand* mainan anak yang memiliki karakter kereta sebagai produk utamanya.



Gambar 3. 18 Contoh Penulisan CTA

Sumber: *Editorial Plan MBCS*

Dalam konten tersebut, pekerja magang menyusun CTA pada bagian akhir slide dengan kalimat seperti "Ayo dapatkan sekarang di Shopee atau toko mainan terdekat!". Kalimat tersebut tidak hanya mendorong audiens untuk melakukan pembelian, tetapi juga mempertahankan gaya komunikasi yang ringan dan ramah sesuai dengan karakter *brand*.

5) Optimization

Optimization dalam konteks *copywriting* media sosial merujuk pada teknik penyempurnaan pesan untuk meningkatkan *engagement* audiens. Ini mencakup penggunaan emoji, gaya bahasa yang sesuai, ajakan berinteraksi, serta pelengkap informasi yang tidak tertuang secara eksplisit di dalam visual konten. Tujuannya adalah agar pesan lebih menarik, relevan, dan mampu mendorong audiens untuk terlibat lebih jauh.

Di Mediabrands Content Studio, pekerja magang turut mengimplementasikan tahap ini saat menulis *caption* untuk berbagai *brand*. Salah satu contohnya adalah pada *brand* sanitasi menengah keatas, ketika membuat konten Hari Raya Idul Fitri.



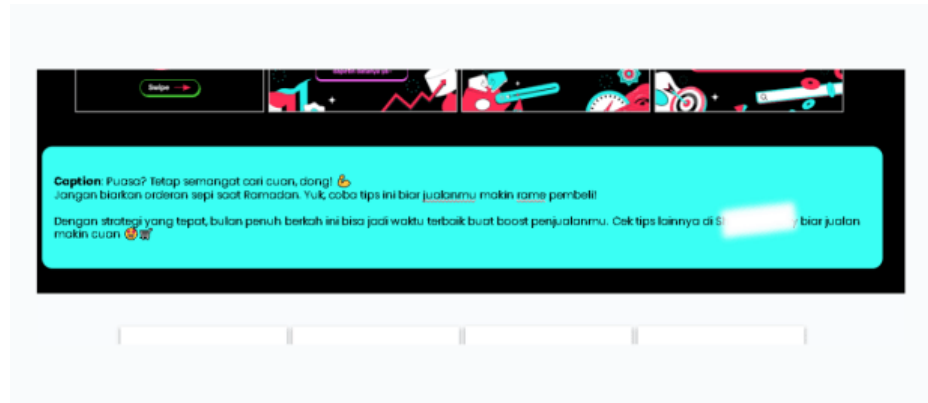
Gambar 3. 19 Contoh *Optimization*

Sumber: *Editorial Plan* MBCS

Dalam *caption*-nya, pekerja magang menambahkan ajakan interaktif dengan kalimat, "Apa momen berkesan Idul Fitri kamu tahun ini? Ceritakan di kolom komentar!". Hal ini mendorong audiens untuk berpartisipasi melalui komentar, sekaligus memperkuat kedekatan emosional dengan *brand*.

Selain itu, pada *brand e-commerce* yang berfokus pada *seller*, pekerja magang menerapkan teknik *optimization* dengan

menyusun *caption* yang kaya akan emoji dan bahasa yang ekspresif.



Gambar 3. 20 Contoh *Optimization*

Sumber: Editorial Plan Mediabrands Content Studio

Gaya ini dipilih untuk menciptakan rasa komunikasi yang lebih santai dan ramah, sesuai dengan karakteristik audiensnya.

D) *Personalization*

Personalization merupakan tahapan dalam *Content Planning* yang berfokus pada penyesuaian pesan komunikasi agar selaras dengan karakteristik, preferensi, dan kebutuhan segmen audiens tertentu. Personalisation dilakukan untuk memastikan setiap konten terasa lebih relevan dan personal bagi audiens yang dituju, baik melalui penyesuaian gaya bahasa, visual, maupun topik yang diangkat (Chaffey & Chadwick, 2019).

Di Mediabrands Content Studio, proses ini tidak selalu hadir dalam bentuk tugas yang berdiri sendiri, namun prinsip *personalization* secara tidak langsung diterapkan dalam hampir di seluruh proses *Social Media Specialist*. Misalnya, ketika pekerja magang menyusun *copy* atau *editorial plan*, pemahaman mengenai segmentasi audiens yang sudah ditentukan oleh klien selalu menjadi dasar utama dalam setiap keputusan komunikasi.

Beberapa contoh segmentasi audiens dari *brand* yang ditangani antara lain:

- Audiens edukatif seperti *seller* aktif di platform *e-commerce*.
- Pasangan muda mapan dengan minat terhadap desain interior dan kualitas hidup.
- Ibu hamil dan keluarga yang fokus pada nutrisi kehamilan.
- Orang tua dari anak-anak aktif dan kreatif.
- Perempuan produktif yang peduli terhadap kesehatan reproduksi.

E) *Distribution*

Distribution dalam konteks *strategic content marketing* adalah tahap yang membahas bagaimana konten yang telah direncanakan dan diproduksi akan disebarluaskan kepada audiens melalui berbagai kanal yang tersedia. Distribusi konten mencakup pemilihan dan pengelompokan media berdasarkan tiga kategori utama (Chaffey & Chadwick, 2019):

- *Owned Media*: saluran yang sepenuhnya dikendalikan oleh *brand*, seperti akun media sosial resmi, blog perusahaan, atau *newsletter*.
- *Earned Media*: eksposur yang diperoleh secara organik dari pihak ketiga, seperti *repost* dari pengguna, liputan media, atau *engagement* dari influencer tanpa bayaran.
- *Paid Media*: saluran berbayar seperti iklan media sosial, kolaborasi dengan *influencer* berbayar, atau promosi konten bersponsor.

Di Mediabrands Content Studio, tahap distribusi konten tidak menjadi bagian dari tanggung jawab langsung pekerja magang. Penentuan media distribusi, strategi media berbayar, hingga optimasi penempatan konten ditangani oleh unit khusus bernama Kinesso, yang merupakan bagian dari ekosistem kerja grup Mediabrands. Kinesso

secara khusus menangani aspek data dan media, termasuk proses konten berbayar maupun organik.

Meskipun tidak terlibat langsung, ketidakterlibatan ini tidak menjadi hambatan dalam proses kerja pekerja magang. Hal ini disebabkan karena seluruh perencanaan dan pembuatan konten tetap disesuaikan dengan strategi distribusi yang sudah ditetapkan bersama oleh tim konten dan tim media. Dengan demikian, pekerja magang tetap memiliki pemahaman konteks distribusi meskipun tidak menjalankan fungsinya secara teknis.

F) *Monitoring and Optimization*

Monitoring and Optimization jadi tahap penutup dalam proses *content planning*. Di sini, performa setiap konten yang sudah tayang dievaluasi secara berkala, pakai data-data seperti *reach*, *engagement*, dan *growth*, buat melihat apakah kontennya udah sesuai sama tujuan yang ditetapkan dari awal atau belum (Chaffey & Chadwick, 2019).

Tapi evaluasi ini bukan sekadar laporan angka. Hasil *monitoring* ini juga dijadikan acuan buat menyempurnakan strategi ke depannya baik dari sisi gaya penulisan, pilihan format, sampai waktu publikasinya. Intinya, proses ini bantu tim buat tetap relevan dan responsif terhadap perilaku audiens yang terus berubah.

Di Mediabrands Content Studio, pekerja magang juga ikut terlibat dalam proses *monitoring* seperti ini. Namun, penjelasan lengkap mengenai hal tersebut akan dibahas pada bagian lain, tepatnya dalam tahapan *Monitoring & Reporting* menurut kerangka kerja *Social Media Specialist* versi Tuten & Solomon.

3. *Reporting*

Selanjutnya dalam konsep besar *Social Media Specialist*, *Reporting* merupakan tahapan evaluasi yang berfungsi untuk mengukur efektivitas strategi dan konten yang telah dipublikasikan. *Reporting* mencakup proses

pengumpulan, analisis, dan interpretasi data dari berbagai metrik yang relevan guna menilai sejauh mana strategi komunikasi telah mencapai tujuannya. Hal ini memungkinkan tim media sosial untuk mengambil keputusan berbasis data serta mengidentifikasi kekuatan maupun kelemahan dari kampanye yang dijalankan (Tuten, 2021).

Sementara itu, reporting juga tidak hanya berfokus pada angka, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap respons audiens. Dengan kata lain, proses *reporting* juga mencakup kegiatan mendengarkan audiens, mengukur interaksi, dan merespons data yang diperoleh untuk meningkatkan strategi komunikasi ke depannya (Dave, 2015).

Dalam praktiknya, tahapan *reporting* mempunyai beberapa tahapan yang harus di perhatikan (Barker et al., 2017), yakni:

- *Establish KPIs*
- *Measure Outcomes*
- *Analyze Performance Gaps,*
- *Adjust Strategy*

Oleh karenanya, berikut merupakan penjelasan tahapan *reporting* tersebut sesuai dengan peran pekerja magang di Mediabrands Content Studio:

1) *Establish KPIs*

Establish KPIs merupakan tahapan awal dalam proses reporting yang berfungsi untuk menetapkan indikator keberhasilan (*Key Performance Indicators*) dari suatu kampanye atau aktivitas media sosial. Indikator ini disesuaikan dengan tujuan utama kampanye, seperti peningkatan *awareness* dan *engagement*, sehingga tim memiliki acuan yang jelas dalam mengevaluasi performa konten di tahap selanjutnya.

Di Mediabrands Content Studio, penetapan KPI merupakan bagian yang sangat krusial dan selalu dirancang dengan matang sejak awal kampanye. Setiap KPI ditentukan berdasarkan *brief* dari klien, karakteristik *brand*, serta target audiens yang ingin dijangkau.

Meskipun pekerja magang tidak secara langsung terlibat dalam proses penentuan KPI tersebut, pemahaman terhadap indikator keberhasilan ini tetap menjadi hal penting untuk mendukung proses pelaporan dan evaluasi yang dilakukan di tahap berikutnya.

2) *Measure Outcomes*

Measure Outcomes adalah tahapan yang berfokus pada pengukuran hasil kampanye berdasarkan data kuantitatif. Dalam konteks media sosial, hal ini mencakup metrik seperti jumlah tayangan (*reach*), interaksi (*likes, comments, shares*), pertumbuhan *followers*, hingga performa penjualan jika tersedia. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh konten berhasil mencapai target yang telah ditentukan dalam KPI sebelumnya.

Pada tahapan ini, pekerja magang di Mediabrands Content Studio turut terlibat secara langsung dalam proses pendataan dan pelaporan performa konten yang telah dipublikasikan. Aktivitas ini dilakukan secara rutin setiap bulan, bahkan dalam beberapa periode dilakukan secara mingguan.

Salah satu contohnya adalah pelaporan performa dari salah satu *brand* suplemen ekstrak ikan gabus yang menjadi klien Mediabrands Content Studio:

Content	Speaker	Reach		Video Views		Video Plays	Replays	CPV	Engagement
		Organic	Paid	Organic	Paid				
Video 1	Speaker 1	1327	383,446	1,610	506,964	492,308	387	Rp1,96	138
Video 2	Speaker 2	2,474	752,136	3,129	640,809	884,207	2,600	Rp3,03	646
Video 3	Speaker 3	5,889	670,533	8,424	776,472	756,559	10,781	Rp2,80	498
Video 4	Speaker 4	7,883	536,964	8,294	728,166	704,039	7,242	Rp3,14	641
Video 5	Speaker 5	613	111,334	704	116,367	106,266	485	Rp4,76	62
Video 6	Speaker 6	12,260	226,885	16,609	246,274	232,597	4,632	Rp3,62	389
Video 7	Speaker 7	9,720	786,879	11,406	1,230,332	1,204,404	9,972	Rp2,38	375
Video 8	Speaker 8	7,249	656,782	9,210	811,430	791,567	3,118	Rp2,87	309

Gambar 3. 21 *Measuring the Outcomes*

Sumber: Laporan Bulanan MBCS

Pekerja magang bertanggung jawab mendata performa seluruh konten bulanan *brand* tersebut, termasuk data *engagement* dan *reach* di Instagram, dari yang tertinggi maupun terendah, dari *organic views* maupun *paid media*.

Selain itu, pekerja magang juga turut melakukan hal serupa untuk *brand* lain di kategori kesehatan herbal yang juga menjadi klien Mediabrands Content Studio.

Brand	Channel	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total	
a	Toko	0	0	0	0	0	0	0	15	14	17	127	86	128	172
	Tutur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	P3	0	0	2	0	0	0	0	14	29	30	37	27	150	
	P2	0	0	46	36	38	12	18	12	15	75	111	169	638	
	P1	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	5	
	New publishers	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Toko	96	59	45	36	36	35	31	44	514	267	270	259	1034	
	Tutur	0	4	0	9	7	1	25	18	9	9	13	6	94	
	P3	0	0	0	0	0	0	12	3	3	4	0	0	22	
	P2	16	10	12	10	34	20	14	21	20	21	28	13	222	
b	P1	10	18	0	0	0	0	0	104	166	28	32	0	501	
	New publishers	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	0	4	
	Toko	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Tutur	11	18	13	10	13	14	18	6	38	10	36	22	214	
	P3	36	18	12	13	8	17	0	17	5	4	8	2	112	
	P2	0	0	27	36	33	33	34	32	42	39	35	32	344	
	P1	0	27	34	38	23	20	38	52	128	142	105	80	766	
	New publishers	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Toko	87	87	188	17	42	4	0	0	267	205	143	908	1811	
	c	Tutur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23	14	14	5
P3		2	6	9	2	2	6	0	0	0	0	0	0	27	
P2		16	16	18	0	4	9	1	1	18	7	0	0	77	
P1		30	20	42	27	15	15	1	3	13	7	4	5	165	
New publishers		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Toko		53	39	30	36	27	36	8	14	57	36	28	15	449	
Tutur		3	6	9	7	5	7	2	3	0	6	13	16	77	
P3		10	8	14	15	15	18	12	5	14	14	8	7	146	
P2		12	9	19	12	12	27	11	0	7	20	76	9	168	
P1		30	8	17	10	10	33	42	28	18	54	56	39	360	
d	Toko	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
	New publishers	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Toko	87	27	30	47	82	90	1	0	0	49	82	30	660	
	Tutur	1	1	2	0	5	13	14	0	0	0	1	11	41	
	P3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	P2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	P1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	New publishers	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Toko	1	1	2	0	5	13	14	0	0	0	1	11	41	
	Tutur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Gambar 3. 22 *Measuring the Outcomes*

Sumber: Laporan Bulanan MBCS

Proses pendataan performa konten bulanan dari *brand* ini juga melibatkan pengumpulan data kuantitatif untuk keperluan evaluasi dan pengambilan keputusan strategi konten selanjutnya.

3) *Analyze Performance Gaps*

Analyze Performance Gaps merupakan tahapan dalam proses reporting yang berfokus pada identifikasi selisih (*gap*) antara hasil aktual dengan target atau indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah strategi yang dijalankan telah efektif, serta memahami area mana yang masih perlu diperbaiki. Dengan membandingkan data hasil kampanye terhadap *Key Performance Indicators* (KPI), tim dapat menarik

kesimpulan mengenai kekuatan dan kelemahan dari konten yang telah dipublikasikan.

Di Mediabrands Content Studio, meskipun pekerja magang tidak secara langsung menetapkan KPI maupun terlibat dalam membandingkan performa terhadap target tersebut, pekerja magang tetap menjalankan peran dalam menganalisis tren performa media sosial berdasarkan data historis.

Salah satu contohnya adalah analisis performa akun TikTok dari *brand* suplemen ekstrak ikan gabus, di mana pekerja magang melakukan perbandingan performa dari bulan Desember 2024 hingga Februari 2025.



Gambar 3. 23 *Performance Gap*

Sumber: Laporan Bulanan MBCS

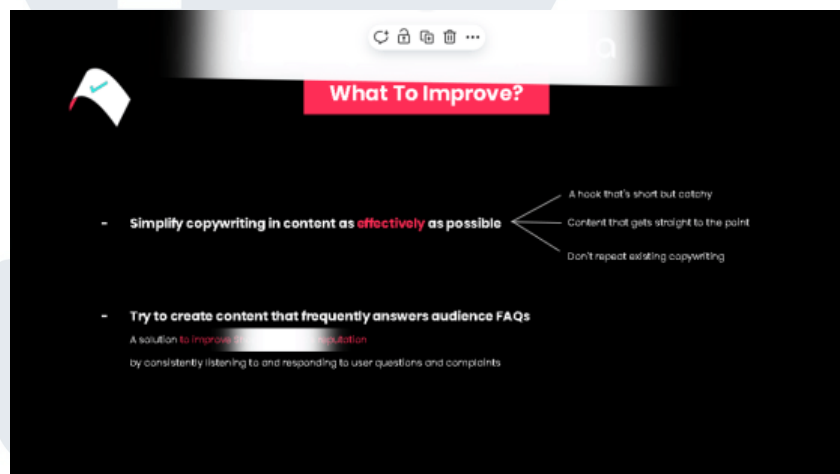
Hasil dari analisis tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan total *views* sebesar 94%, namun disertai penurunan engagement sebesar 39% dalam periode yang sama. Tidak berhenti pada identifikasi angka semata, pekerja magang juga turut menganalisis kemungkinan penyebab ketimpangan ini.

Dengan keterlibatan ini, pekerja magang telah menerapkan prinsip dasar dari tahapan *Analyze Performance Gaps*, yakni mengolah data menjadi *insight* untuk mendukung perbaikan strategi konten di periode berikutnya.

4) *Adjust Strategy*

Tahapan Adjust Strategy merupakan langkah lanjutan dalam proses *reporting* yang bertujuan untuk merumuskan rekomendasi dan perbaikan strategi berdasarkan hasil evaluasi performa sebelumnya. Setelah mengetahui adanya kesenjangan performa dan menganalisis penyebabnya, strategi komunikasi yang telah dijalankan perlu disesuaikan agar lebih efektif dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Proses ini tidak hanya mencakup perubahan pada konten, tetapi juga dapat melibatkan penyesuaian gaya komunikasi, format visual, atau pendekatan terhadap audiens.

Pekerja magang di Mediabrands Content Studio telah terlibat secara aktif dalam tahap ini, khususnya pada salah satu *brand* yang bergerak di bidang edukasi untuk *seller platform e-commerce*.



Gambar 3. 24 *Adjusting Strategy*

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang

Saat itu, *brand* mengalami performa media sosial yang stagnan. Berdasarkan pengamatan dan analisis yang dilakukan, pekerja magang mengidentifikasi dua permasalahan utama:

- (1) Gaya *copywriting* yang kurang efektif karena cenderung terlalu panjang dan tidak langsung pada poin penting.

(2) Citra *brand* yang relatif negatif di mata pengguna akibat persepsi layanan yang kurang baik.

Sebagai bentuk kontribusi terhadap perbaikan strategi, pekerja magang menyusun dua solusi yang menjawab permasalahan tersebut. Solusi pertama berfokus pada penyederhanaan dan penajaman *copywriting* agar lebih ringkas, komunikatif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Solusi kedua menekankan pentingnya pendekatan yang lebih empatik dan membangun kembali kepercayaan dengan audiens melalui konten yang menonjolkan dukungan dan kehadiran *brand* secara lebih humanis.

Kedua solusi tersebut disusun dalam bentuk presentasi dan telah dipaparkan langsung kepada *Strategic Director* IPG Mediabrands sebagai bagian dari upaya evaluasi strategis *brand* tersebut di media sosial.

4. *Execution and Content Management*

Dalam konsep besar *Social Media Specialist*, tahapan *execution & content management* merupakan bagian penting dari keseluruhan strategi media sosial. Tahap ini mencakup proses mengunggah konten ke berbagai platform sesuai dengan jadwal yang telah disusun, sekaligus mengelola interaksi yang terjadi di kanal tersebut. Hal ini mencakup penyesuaian waktu publikasi, penyusunan urutan konten, hingga pengelolaan komentar atau pesan dari audiens (Tuten, 2021).

Sementara itu dari konsep lain menjelaskan bahwa manajemen konten tidak hanya terbatas pada proses teknis unggah-mengunggah, tetapi juga melibatkan pengawasan terhadap konsistensi *brand voice*, kualitas visual, serta kesesuaian konten dengan preferensi audiens di masing-masing kanal distribusi (Chaffey & Chadwick, 2019). Dengan kata lain, tahapan ini adalah momen di mana strategi yang telah dirancang sebelumnya benar-benar dijalankan secara nyata, jadi membutuhkan ketelitian dalam mengelola semua elemen yang sudah disiapkan.

Di lingkungan kerja Mediabrands Content Studio, pekerja magang belum secara langsung menjalankan tahapan *execution & content management*. Hal ini disebabkan karena proses publikasi konten serta pengelolaan kanal media sosial sepenuhnya ditangani oleh tim khusus atau oleh pihak klien secara langsung, tergantung pada struktur kerja sama yang telah disepakati. Dalam beberapa contoh, pengelolaan konten juga dilakukan oleh tenaga *freelance* yang memang ditugaskan untuk memastikan konten dapat terdistribusi dengan baik dan konsisten sesuai dengan strategi yang telah disusun.

Meskipun pekerja magang tidak terlibat langsung dalam proses ini, Hal tersebut juga tidak menjadi kendala selama proses magang berlangsung. Justru dengan adanya pembagian peran yang jelas antara *planner* dan *executor*, pekerja magang dapat lebih fokus dalam memperkuat kemampuan di bidang strategi, perencanaan, dan penyusunan konten, tanpa perlu khawatir terhadap aspek teknis distribusi. Keberadaan tenaga profesional seperti *freelancer* dalam menangani manajemen konten media sosial memastikan seluruh proses berjalan dengan terstruktur dan tepat sasaran.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan masa praktik kerja di Mediabrands Content Studio, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pekerja magang dalam proses adaptasi maupun pelaksanaan tugas, antara lain:

1. Pekerja magang mengalami kesulitan dalam proses pengembangan ide, terutama di awal masa magang. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengalaman dalam menghasilkan ide secara cepat dan relevan dalam konteks profesional. Ritme kerja yang cepat serta tuntutan akan ide yang berbasis data menjadi tantangan tersendiri karena belum terbiasa diterapkan dalam lingkungan akademik.

2. Kegiatan pelaporan performa media sosial masih dilakukan secara manual dan belum didukung oleh alat bantu analitik seperti *social listening tools*. Hal ini membuat proses pengumpulan data menjadi kurang efisien dan cenderung memakan waktu lebih lama
3. Dalam beberapa kesempatan, pekerja magang tidak dilibatkan dalam *meeting* internal atau pertemuan dengan klien. Hal ini menyebabkan konten yang sedang dikerjakan menjadi tidak relevan, karena terjadi perubahan arahan setelah *meeting* yang tidak langsung disampaikan ke pekerja magang. Akibatnya, konten harus direvisi atau dibatalkan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Untuk mengatasi hambatan dalam pengembangan ide di awal magang, pekerja magang mulai membiasakan diri melakukan latihan eksplorasi ide setiap hari dengan mengamati tren media sosial serta *insight* yang sedang berkembang. Selain itu, pekerja magang juga membuat bank referensi konten dari berbagai *brand* sejenis untuk mempercepat proses brainstorming saat dibutuhkan.
2. Dalam *reporting* performa media sosial, pekerja magang mencoba memanfaatkan *social listening tools* bawaan dari *social media* untuk menjadi solusi agar tidak memasukan data secara manual seperti Instagram *insight* dan TikTok *analytics*. Walaupun bukan *listening tools* yang *high-end*, namun pekerja magang sangat terbantu dengan adanya fitur bawaan tersebut.
3. Untuk mengatasi hal tersebut, pekerja magang selalu menanyakan penyebab konten tersebut di ganti dan solusi yang harus pekerja magang lakukan kepada tim *social* pada saat setelah selesainya meeting dengan *client* sehingga pekerja magang mengetahui langkah selanjutnya yang harus di lakukan.