

BAB III

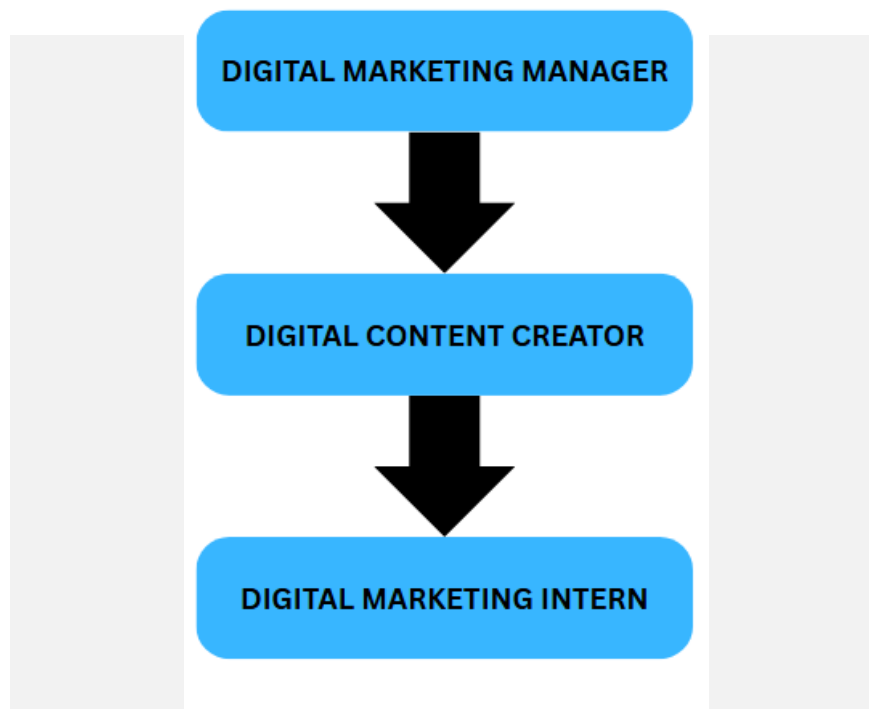
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan secara onsite atau work from office yang berlangsung selama 640 jam kerja di PT Akur Pratama (Yogya Group) sebagai Digital Marketing intern pada divisi Digital Marketing. Pembimbing dan penanggung jawab kerja praktek magang dan Studi yang dilakukan di PT Akur Pratama (Yogya Group) adalah Rio Mahendra Siahaan selaku Digital Marketing Manager dan juga mentor penulis selama ialah Jesslyn Amadea selaku Digital Content Creator.

Alur pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama masa magang diberikan dan dikerjakan secara langsung oleh Jesslyn Amadea selaku Digital Content Creator, yang mana setiap pembuatan konten yang telah dibuat memiliki target konten per hari telah ditetapkan dan setiap ide serta hasil konten telah melalui pengecekan terlebih dahulu sebelum diunggah di media sosial.

Berikut struktur organisasi Internal atau alur koordinasi selama penulis menjalankan aktivitas magangnya:



Gambar 3.1 (Alur Pekerjaan)
(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut adalah tabel timeline penulis sebagai Content Creator Intern di PT Akur Pratama dari bulan Februari hingga Juni:

Job Timeline																			
No	Jenis pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Feb		Mar				Apr				Mei				Jun		
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Content Creator	Melakukan Riset																	
		Membuat Brief Konten																	

konten digital yang dibuat oleh seorang individu atau tim dapat berupa teks, gambar, audio bahkan video. Maka tugas seorang *Content Creator* adalah mengumpulkan atau membuat ide lalu membuat konten yang nantinya akan diunggah. Dengan tujuan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens melalui kreativitas digital. Menurut Kotler (2019) dalam bukunya yang berjudul *Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*, terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan oleh seorang *Content Creator*, yaitu sebagai berikut:

A. Goal Setting

Pertama-tama adalah menentukan atau menetapkan *Goal Setting* yang diberikan. *Goal Setting* mencakup hal-hal yang ingin dicapai seperti meningkatkan followers. Pada awalnya penulis melakukan riset dan analisis terhadap sisi digital yang dimiliki oleh Yogya Group seperti kekuatan atau kekurangan yang dimiliki oleh setiap cabang. Setelah mendapati itu, penulis membuat review singkat mengenai analisis yang didapatkan dan menetapkan *Goal Setting* yang ingin dicapai.

B. Audience Mapping

Penulis juga diberikan target audience yang ingin dijangkau oleh Yogya Group. Hal ini dikarenakan Yogya Group sedang berusaha dalam melakukan transisi perubahan target baru yaitu Gen Z. Dengan adanya target tersebut, hal ini membantu penulis dalam proses pembuatan konten.

C. Content Ideation & Planning

Berikutnya, penulis menyimpan ide dan membuat rancangan konten yang dapat dibuat. Hal ini dilakukan sebagai gambaran strategi yang akan dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh mentor.

Setelah mendapatkan solusi konten yang tepat, maka penulis menyerahkan rancangan atau strategi yang dibuat kepada mentor.

D. Content Creation

Jika rancangan atau strategi konten yang telah dibuat sudah diterima dan disetujui maka selanjutnya ada proses pembuatan konten. Pembuatan konten dibuat dengan panduan dan diawasi oleh mentor. Jika konten yang dibuat sudah selesai maka akan dikumpulkan kepada mentor.

E. Content Distribution

Jika konten yang dibuat sudah merupakan hasil final atau jadi maka langkah selanjutnya adalah mengunggah konten tersebut ke media sosial yang dimiliki perusahaan. Konten yang diunggah juga memiliki tanggal dan jam tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

F. Content Amplification

Amplifikasi konten bertujuan untuk meningkatkan target atau jangkauan audiens yang lebih luas agar pesan-pesan pada konten yang telah dibuat dapat disampaikan kepada target.

G. Content Marketing Evaluation

Setelah beberapa lama konten telah ditayangkan, maka tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap konten. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah performa konten yang telah dibuat sesuai dengan harapan atau tidak.

H. Content Marketing Improvement

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dibuat, maka tahap selanjutnya penulis dapat menilai atau melakukan analisis terhadap konten sebelumnya. Apakah konten yang telah dibuat dapat dikembangkan lagi atau tidak.

Dalam praktik kerja magang di PT. Akur Pratama, berikut adalah tugas-tugas yang telah dilakukan oleh penulis sebagai Content Creator secara spesifik:

1. Melakukan Riset

Langkah pertama yang perlu dilakukan oleh penulis adalah melakukan riset terhadap tren dan akun utama media sosial PT. Akur Pratama atau Yogya Group serta akun media sosial cabang yang dimiliki Yogya Group. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), riset adalah salah satu proses yang dilakukan untuk mengetahui latar belakang akan suatu masalah untuk menemukan solusi yang tepat. Fungsi riset dalam konteks kerja magang penulis adalah untuk mencari tahu pola seperti apa yang diterapkan oleh media sosial cabang perusahaan. Riset terhadap tren dilakukan juga karena terdapat banyak tren atau konten yang dapat menarik audiens sehingga dapat dimanfaatkan oleh Content Creator.

Pertama-tama penulis mencari konten-konten yang unik dan menarik dengan cara membuka aplikasi Tiktok dan mencari konten yang menarik melalui pencarian. Penulis menggunakan keyword dan hastag untuk menemukan yang sedang menjadi tren atau menarik pada saat itu. Setelah penulis mendapatkan konten-konten yang menarik dan dapat dibuat ulang atau remake maka penulis menyimpan konten-konten tersebut dan membuat catatan mengenai konten tersebut. Lalu penulis juga melakukan riset terhadap beberapa akun media Instagram cabang yang dimiliki Yogya Group. Hal ini dikarenakan setiap cabang yang dimiliki oleh Yogya Group memiliki segmentasi pasar dan kelebihannya masing-masing.

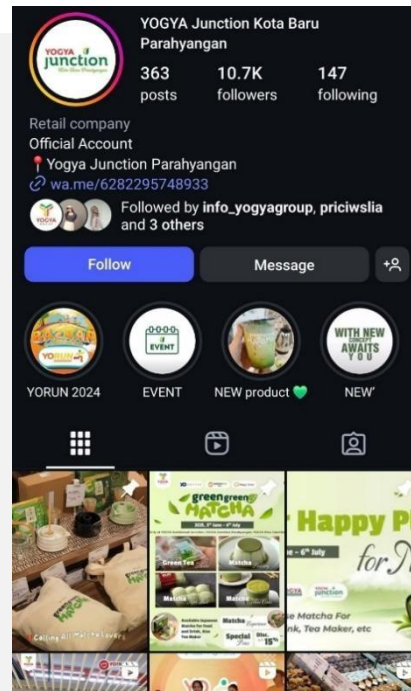
Oleh sebab itu, riset diperlukan agar penulis bisa mendapatkan solusi atau cara yang tepat untuk membuat akun-akun cabang dapat berkembang. Terlebih lagi terdapat

beberapa cabang yang memang kurang kreatif atau kurang maksimal dalam pembuatan konten dan terdapat juga cabang yang membuat konten hanya fokus pada 1 sisi saja misalnya hanya fokus membuat konten supermarket namun tidak membuat konten mengenai produk fashion atau pakaian. Tentunya ini menjadi salah satu pertimbangan yang perlu dipikirkan oleh penulis agar dapat membantu cabang-cabang tersebut. Penulis juga melakukan riset terhadap lokasi yang dimiliki oleh setiap cabang juga karena lokasi cabang berada dapat menjadi pertimbangan atau pengaruh juga dalam melakukan riset yang telah dilakukan oleh penulis.

Namun terkadang ada juga cabang yang sama sekali tidak aktif dalam menggunakan media sosialnya akan tetapi terdapat akunnya saja. Tentunya akun cabang seperti ini menjadi kesulitan penulis dalam melakukan riset mengenai cabang tersebut. Oleh sebab itu penulis bertanya kepada karyawan-karyawan yang mengetahui cabang tersebut. Penulis juga diberikan izin untuk meninggalkan kantor apabila ingin mengunjungi cabang-cabang dengan keperluan untuk melakukan riset seperti cabang yang memang tidak aktif di media sosial.

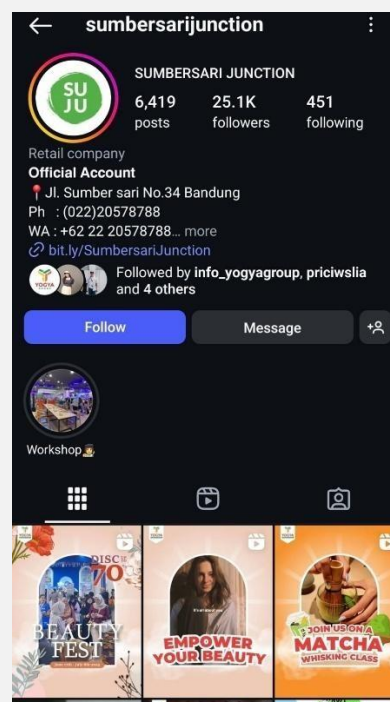
Dari hasil riset yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis membuat *Goal Setting* dan *Audience Mapping* untuk keperluan brief konten. Semua *Goal Setting* dan *Audience Mapping* yang dibuat oleh penulis dari awal magang hingga akhir magang hampir sama semua. Hal ini dikarenakan Yogya Group sedang dalam masa transisi perubahan target konsumen yaitu Gen Z. Oleh sebab itu *Goal Setting* dan *Audience Mapping* yang diterapkan hampir sama semua. Untuk *Goal Setting*, setiap konten diharapkan dapat mencapai 5.000 penonton tanpa bantuan

ads atau iklan dan untuk Audience Mapping diharapkan dapat mencapai target konsumen Gen Z.



Gambar 3.2 (Instagram Cabang KBP)

(Sumber: Instagram @junctionkbp, 2025)



Gambar 3.3 (Instagram Cabang SUJU)

(Sumber: Instagram @sumbersarijunction, 2025)

Kedua akun Instagram di atas adalah akun resmi cabang Yogya Group. Cabang KBP atau Yogya Junction Kota Baru Parahyangan memiliki kelebihan dimana cabang ini menjual banyak produk impor dari berbagai negara. Sedangkan cabang SUJU atau Sumber Sari Junction adalah salah satu cabang dengan produk terlengkap dan kreatif dalam pembuatan konten digital.

2. Membuat Brief Konten

Membuat brief konten disini adalah tahapan dimana *Content ideation & planning* terjadi. Pada tahap ini penulis mengumpulkan ide atau referensi yang telah dipilih lalu membuat rancangan strategi agar brief konten yang telah dibuat dapat maksimal dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tentunya mentor penulis juga terlibat dalam pembuatan brief konten.

Brief konten pada kerja magang menjadi panduan atau ide konten yang telah dibuat oleh penulis. Menurut Whitler (2021), *Content Brief* adalah dokumen atau panduan yang digunakan dalam pembuatan konten dan meliputi beberapa elemen lainnya seperti pesan utama, gaya atau ciri khas konten dan audiens. Brief konten yang dibuat tentunya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diminta oleh mentor. Seperti menyertakan referensi jika menggunakan referensi, durasi video, tipe konten dan dikerjakan dalam Google Docs.

Semua pembuatan brief konten yang telah dibuat oleh penulis disesuaikan dengan keadaan cabang-cabang yang dimana penulis sudah melakukan riset pada setiap cabang. Misalnya salah satu cabang kekurangan konten hiburan dikarenakan kebanyakan konten yang diunggah adalah konten promosi dan konten yang selalu membahas

acara yang sedang dilakukan oleh cabang, terdapat juga cabang yang terlalu banyak mengunggah konten hard selling oleh sebab itu penulis membuat brief konten soft selling untuk cabang tersebut. Semua brief konten yang telah dibuat oleh penulis hanya untuk mengisi dan menutup kekurangan yang dimiliki oleh setiap cabang dan tentunya meningkatkan kualitas konten.

Brief konten yang dibuat juga merupakan hasil ide yang telah didapatkan oleh penulis namun juga ada hasil referensi dari *Content Creator* lainnya. Ketika penulis sudah menyelesaikan brief konten maka akan diserahkan kepada mentor untuk diperiksa. Beberapa brief konten yang telah dibuat juga ada revisi atau masukan dari mentor penulis sehingga beberapa brief konten yang telah dibuat oleh penulis terdapat juga buat mentor. Apabila brief konten yang telah dibuat sudah sesuai maka brief konten akan dikirim ke cabang agar brief konten dapat diproses.

Proses pembuatan konten yang dilakukan oleh cabang tergantung dari kesibukan atau jadwal yang dimiliki oleh setiap cabang, hal ini dikarenakan ada cabang yang memang ramai akan pengunjung atau konsumen namun ada juga yang tidak sepadat cabang yang lain. Berikut adalah salah satu cabang yang telah membuat konten berdasarkan brief konten yang telah dibuat oleh penulis.

@junction_cirebon

Title : Find the (----)

Durasi : 30 - 45 Detik atau foto slide-slide

Reference :

<https://vt.tiktok.com/ZSMS4iB9s/>

- 5 foto mencari barang yang tersembunyi

Foto 1:

- Foto Junction Cirebon
- Ada tulisan Find The

Foto 2:

- Foto random di Junction Cirebon
- Ada tulisan Lets goo

Foto 3:

- Foto di suatu tempat di Junction Cirebon dan selipkan barang yang disembunyikan
- Menuliskan difficulty Easy

Foto 4:

- Zoom barang yang disembunyikan

Foto 5:

- Zoom barang yang disembunyikan

Foto 6:

- Foto di suatu tempat di Junction Cirebon dan selipkan barang yang disembunyikan
- Menuliskan difficulty Medium

Gambar 3.4 (Brief Konten)

(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 3.5 (Hasil Konten Cabang)

(Sumber: Instagram @junction_cirebon, 2025)

3. Membuat Konten

Pembuatan konten atau *Content Creation* merupakan tahap selanjutnya dimana penulis membuat konten. Salah satu bentuk konten yang dibuat oleh penulis adalah video. Semua konten yang telah dibuat oleh penulis dilakukan di berbagai cabang sesuai dengan kebutuhan konten. Dari perusahaan juga menyediakan peralatan seperti Iphone 14 Pro, mic dan tripod sebagai alat-alat untuk membantu proses pembuatan konten. Semua konten yang telah dibuat akan diunggah di media sosial resmi Instagram dan Tiktok Yogya Group.



Gambar 3.6 (Buat konten 1)

(Sumber: Olahan Penulis)

Pembuatan konten selalu dilakukan di cabang-cabang tertentu yang sudah ditentukan oleh mentor penulis.

Gambar diatas adalah salah satu pembuatan konten yang dilakukan oleh penulis dan mentor bersama talent. Selama pembuatan konten terkadang terdapat beberapa perubahan atau improvisasi dalam pembuatan konten sehingga berbeda dengan rencana pada awalnya. Konten-konten yang dibuat selama magang tentunya bervariasi dan berbagai macam konsep atau tema yang digunakan.

Salah satu nya adalah konten “Si Ncon” yang merupakan karakter buatan dari referensi “Crayon Shin-chan”. Karakter ini baru muncul dan digunakan pada saat penulis melakukan kerja magang. Talent yang digunakan juga merupakan talent yang memiliki ciri khas “Crayon Shin-chan” sendiri yaitu seperti menggunakan baju atasan merah dan celana kuning kecoklatan. Konten dengan konsep atau tema ini dimulai dari pada saat penulis mulai melakukan magang hingga minggu terakhir penulis melakukan magang.



Gambar 3.7 (Buat Konten 2)

(Sumber: Olahan Penulis)

Konten “Si Ncon” ini dibuat oleh penulis bersama dengan mentor untuk meramaikan *event* atau acara yang berhubungan dengan makanan Jepang atau bazaar makanan yang sedang diadakan oleh Yogya Group. Jadi, kebanyakan video yang diambil adalah video karakter “Si Ncon” sedang memperkenalkan makanan atau sedang memakan makanan yang sedang dipromosikan. Lokasi tempat pembuatan kontennya tentu berdasarkan lokasi cabang yang memiliki produk makanan atau sedang menjalankan *event* atau acara tersebut.



Gambar 3.8 (Buat Konten 3)

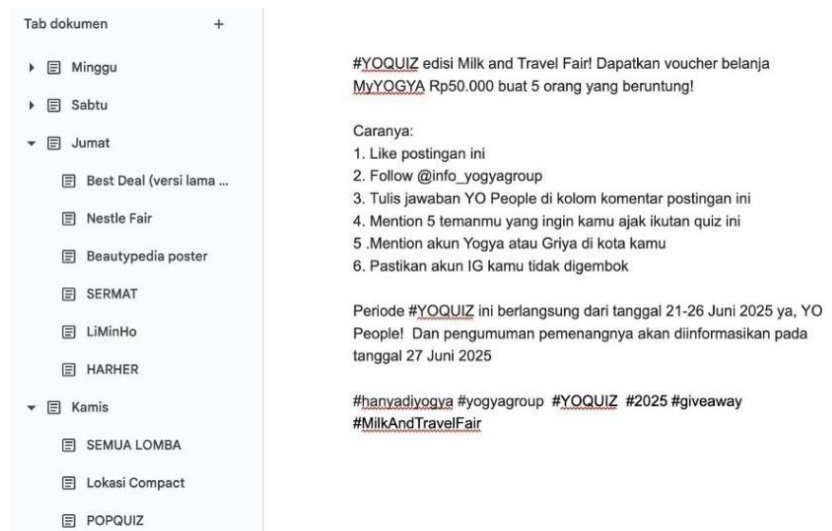
(Sumber: Olahan Penulis)

Penulis juga ikut serta dalam pembuatan konten kolaborasi. Salah satu konten video lainnya yang dibuat adalah kolaborasi dengan Cinnamoroll. Cinnamoroll adalah karakter dari perusahaan Jepang dan pada saat itu berkolaborasi dengan Yogya Group sebagai bentuk kerja sama. Oleh sebab itu, agar kolaborasi ini terlihat secara digital maka penulis dan mentor membuat konten video yang memperkenalkan produk atau *Merchandise* Cinnamoroll ini. Video yang dibuat pada saat itu adalah konten pengenalan produk *Merchandise* Cinnamoroll dan konten *Stop Motion*. Tentunya semua video tersebut direkam oleh penulis bersama dengan produk-produk yang

terlibat. Karena konten yang dibuat ini adalah konten kolaborasi maka konten yang dibuat harus sesuai perjanjian atau kesepakatan dengan pihak Cinnamoroll karena melibatkan brand atau karakter perusahaan luar. Oleh sebab itu penulis mengambil konten video sesuai dengan kesepakatan yang ada seperti karakter Cinnamoroll tidak boleh terpotong, pengambilan video tidak boleh mengubah warna karakter Cinnamoroll dan lain-lain.

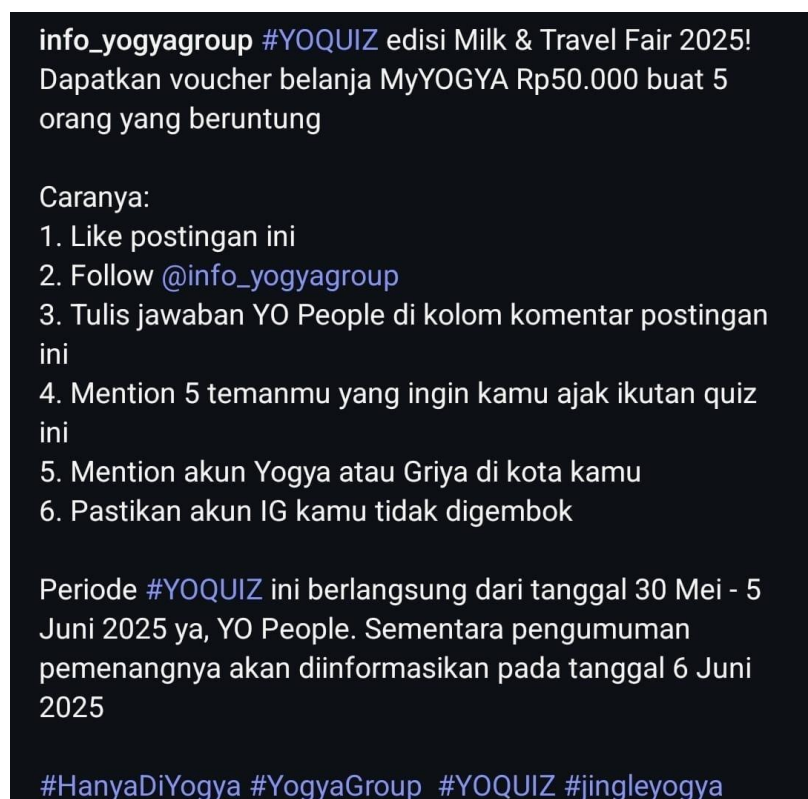
Selain membuat konten video, Penulis juga melakukan *Copywriting*. Menurut Ariyadi (2020), *Copywriting* adalah teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara menyampaikan pesan yang singkat dan menarik. Selama melakukan magang, penulis melakukan 3 jenis *Copywriting* yaitu membuat caption, membuat skrip dan membuat artikel.

Setiap harinya penulis membuat caption untuk konten atau postingan media sosial Yogya Group. Penulis membuat caption setiap harinya karena penulis bekerja di perusahaan ritel yang dimana selalu ada pembaruan atau informasi penting yang perlu disampaikan melalui media sosial. Seperti harga produk, promosi yang sedang berlangsung, Campaign atau acara yang sedang berlangsung dan lain-lain. Pembuatan caption yang dibuat oleh penulis ini tentunya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diminta oleh mentor. Seperti menggunakan hastag dan menggunakan keyword yang diberikan.



Gambar 3.9 (Caption Penulis)

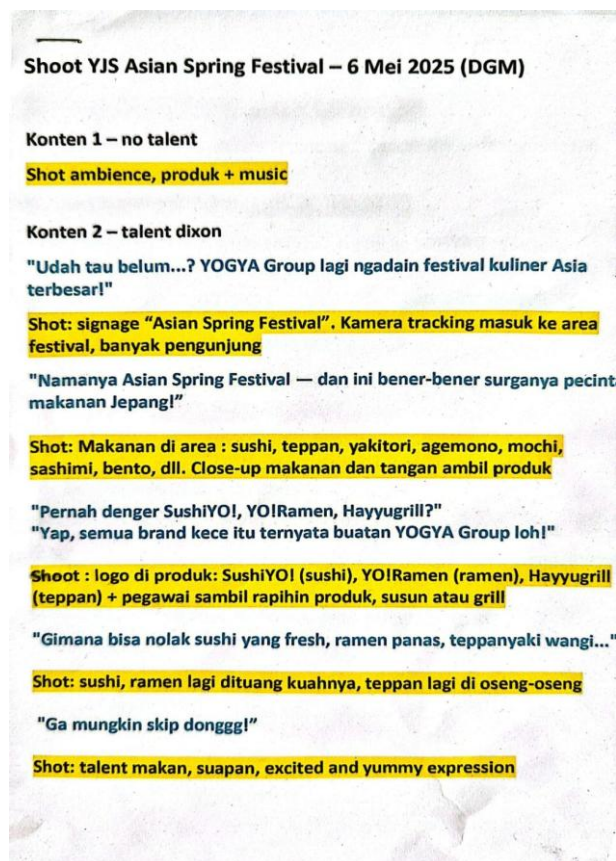
(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 3.10 (Hasil Caption)

(Sumber: Olahan Penulis)

Selanjutnya pembuatan skrip, pembuatan skrip dilakukan apabila konten yang dibuat merupakan konten yang memiliki alur cerita atau konten yang menggunakan voice over. Skrip yang dibuat oleh penulis tentunya sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diminta oleh mentor. Misalnya harus terdapat kalimat yang menyorot produk yang sedang dijadikan konten, membahas kelebihan produk, periode promo, campaign yang sedang berjalan dan lain-lain.



Gambar 3.11 (Skrip 1)
(Sumber: Olahan Penulis)

SCRIPT TEMPURA

SCENE 1

{HOOK} KING TEMPURAMU KETINGGALAN KING!

Ini dia King Of Tendon! (SOUND DUAR)

SCENE 2

Dari looksnya aja udah keliatan banget kalo ini "King" of tendon
Gimana gak king, isi nya aja terdiri dari 10 macem tempura! dari Ebi, Chicken, Sweet Potato,
Gohan (Nasi), Salmon, Dori, Tamago, Nori, Pumpkin, Enoki, Tempura Sauce ada
semuaaa...

pokoknya mantep deh rasanya

kamu bisa dapatin rasa gurih, nikmat dan krispy yang luar biasa deh, apalagi porsinya juga
sesuai dengan namanya yaitu porsi "KING" nii

SCENE 3

((scene elus perut))

udah kenyang gini.. eh masi ada menu yang kedua namanya Tempura Tendon menu ini
lebih nonjolin rasa ebunya loh! gausah diragukan lagi tepung tempura disini (...)

SCENE 4

nah tapi buat kalian yang kalian maunya cuma nyemil tanpa nasi ada juga nihh namanya
"tempura moriwase"

isinya sama aja mantepnya

bedanya ini ala carte doang!

CLOSING

[ENDING] pokoknya kalo bosen makanan jepang yang gitu2 aja.. NIH COBAIN TEMPURA
RICE TENDON DARI YORAMEN! (scene jansen angkat poster)

Gambar 3.12 (Scrip 2)
(Sumber: Olahan Penulis)

Penulis juga membuat artikel untuk web resmi Yogya Group. Artikel yang dibuat penulis berdasarkan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh mentor. Misalnya menggunakan keyword yang diminta dan minimal paragraf. Sebelum membuat artikel, penulis juga melakukan riset atau mencari sumber dengan judul yang sudah diberikan. Setelah itu penulis mencatat poin-poin yang penting serta alur penulisannya agar hasil artikel yang dibuat nantinya dapat dibaca dengan jelas. Penulis juga perlu memperhatikan gaya bahasa yang digunakan pada artikel nantinya agar dapat menarik perhatian para pembaca.

Judul:

Ternyata Gula Semut ada manfaatnya! Yuk cek faktanya!

Gula merupakan salah satu bahan penting dalam pembuatan makanan maupun minuman. Meskipun rasa manis yang dihasilkan banyak disukai masyarakat, konsumsi gula secara berlebihan dapat berdampak buruk bagi kesehatan. Oleh karena itu, diperlukan sikap bijak dalam mengkonsumsinya. Perlu diketahui juga kalau gula memiliki banyak jenis dan memiliki karakteristik serta fungsi tersendiri yang digunakan sesuai kebutuhan dalam pengolahan makanan dan minuman.

Salah satu gula yang paling sering digunakan adalah gula pasir, gula jenis ini dapat memberikan berbagai manfaat seperti menjadi sumber energi berkat perubahannya menjadi glukosa di dalam tubuh. Gula pasir juga mampu memicu pelepasan hormon serotonin, yang dapat meningkatkan suasana hati dan meredakan stres.

Selain gula pasir, kamu juga bisa memilih opsi lain yaitu menggunakan **GULA AREN**. Gula jenis ini dapat kamu gunakan sebagai pemanis yang lebih sehat dibandingkan gula pasir, hal ini dikarenakan gula aren **memiliki kandungan mineral yang lebih tinggi dibandingkan gula pasir**. Terlebih lagi jika kamu ingin memenuhi kandungan mineral penting seperti kalium, kalsium, fosfor, natrium, dan besi.

Yogya Group menghadirkan produk **YOA GULA SEMUT** yang terbuat dari Gula Aren berkualitas, kamu bisa berkreasi dalam membuat makanan maupun minuman dengan produk ini. Bukan hanya sehat, namun juga memberikan rasa manis dan gurih yang cocok dipadukan dengan berbagai hidangan. Yuk YO People, berkreasi bareng YOA Gula Semut dari Yogya! Manisnya alami, rasanya bikin nagih~

Sumber:

liputan6.com / alodokter / gooddoctor.co.id

Gambar 3.13 (Artikel Buatan Penulis)

(Sumber: Olahan Penulis)

Gambar diatas merupakan artikel buatan penulis. Pada awal artikel, penulis memberikan latar belakang atau pengenalan mengenai apa itu gula, dampak gula bahkan jenis gula. Setelah itu penulis menjelaskan bahwa ada produk gula yang dapat menjadi solusi karena lebih sehat. Maka diakhir bagian artikel, penulis memperkenalkan produk yang dimiliki Yogya Group yaitu YOA Gula Semut.

Ternyata Gula Semut ada manfaatnya! Yuk cek faktanya!

Barita 08/05/2025

Bagikan



Gula merupakan salah satu bahan penting dalam pembuatan makanan maupun minuman. Meskipun rasa manis yang dihasilkan banyak disukai masyarakat, konsumsi gula secara berlebihan dapat berdampak buruk bagi kesehatan. Oleh karena itu, diperlukan sikap bijak dalam mengkonsumsinya. Perlu diketahui juga kalau gula memiliki banyak jenis dan memiliki karakteristik serta fungsi tersendiri yang digunakan sesuai kebutuhan dalam pengolahan makanan dan minuman.

Salah satu gula yang paling sering digunakan adalah gula pasir, gula jenis ini dapat memberikan berbagai manfaat seperti menjadi sumber energi berkat perubahannya menjadi glukosa di dalam tubuh. Gula pasir juga mampu memicu pelepasan hormon serotonin, yang dapat meningkatkan suasana hati dan meredakan stres.

Selain gula pasir, kamu juga bisa memilih opsi lain yaitu menggunakan **GULA AREN**. Gula jenis ini dapat kamu gunakan sebagai pemanis yang lebih sehat dibandingkan gula pasir, hal ini dikarenakan gula aren **memiliki kandungan mineral yang lebih tinggi dibandingkan gula pasir**. Terlebih lagi jika kamu ingin memenuhi kandungan mineral penting seperti kalium, kalsium, fosfor, natrium, dan besi.

Yogya Group menghadirkan produk **YOGA GULA SEMUT** yang terbuat dari Gula Aren berkualitas, kamu bisa berkreasi dalam membuat makanan maupun minuman dengan produk ini. Bukan hanya sehat, namun juga memberikan rasa manis dan gurih yang cocok dipadukan dengan berbagai hidangan. Yuk YO People, berkreasi bareng YOGA Gula Semut dari Yogya! Manisnya alami, rasanya bikin nagih~

Sumber:
liputan6.com / alodokter / gooddoctor.co.id

Gambar 3.14 (Hasil Akhir Artikel)
(Sumber: Website Resmi Yogya Group)

4. Menjadi Talent

Penulis menjadi talent untuk keperluan konten video yang telah dibuat. Sebagai talent atau karakter dalam sebuah konten tentunya membutuhkan kemampuan bicara depan kamera, akting dan komunikasi yang baik dengan sesama tim kreatif agar proses pembuatan konten dapat berjalan dengan baik. Konten-konten yang melibatkan penulis sebagai talent adalah konten-konten yang merupakan hasil brief konten yang telah dibuat oleh penulis. Namun terdapat juga beberapa konten yang merupakan brief konten milik mentor sendiri.



Gambar 3.15 (Konten Video 1)

(Sumber: Instagram @info_yogyagroup, 2025)

Adanya talent atau karakter dalam konten video tentunya agar video yang telah dibuat dapat menarik perhatian audiens. Adanya talent juga membantu membuat cover video konten menjadi lebih menarik. Gambar diatas adalah salah satu konten video yang dimana penulis menjadi talent dan berperan sebagai karakter yang memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berjalan.



Gambar 3.16 (Konten Video 2)

(Sumber: Instagram @info_yogyagroup, 2025)

5. Mengedit Konten

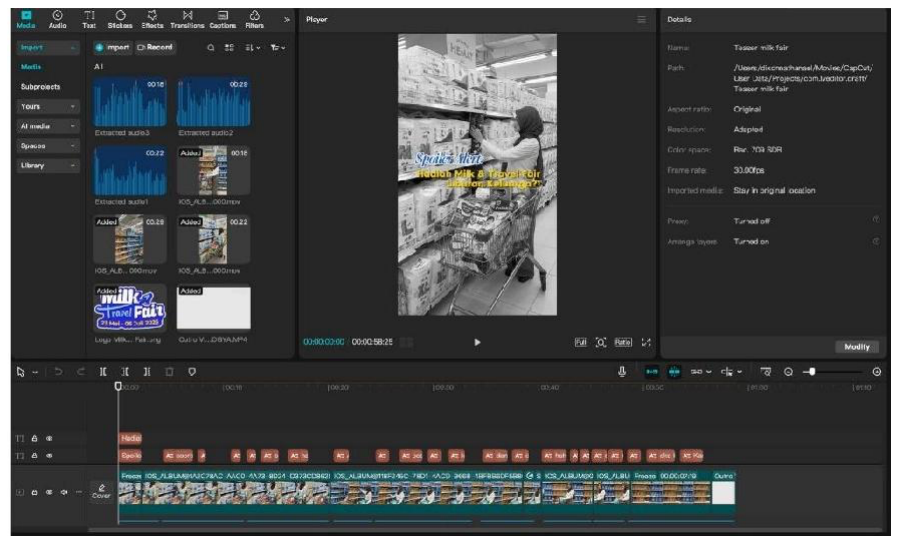
Untuk melaksanakan proses pengeditan konten tentunya aset atau bahan konten sudah harus diproduksi agar dapat diedit. Untuk setiap pengeditan konten, penulis menggunakan aplikasi editing yang bernama CapCut. Aplikasi ini digunakan sebagai aplikasi utama editing karena menurut mentor, CapCut sudah memenuhi segala kebutuhan editing. Mulai dari fitur, animasi, transisi dan sebagainya dapat diperoleh melalui aplikasi ini. Semua konten yang

diedit oleh penulis tentunya dipantau langsung oleh mentor agar sesuai dengan standar yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam proses pengeditan juga memerlukan kreativitas seperti menggunakan tulisan atau musik yang relevan dengan konten.

Konten-konten yang penulis edit adalah konten-konten yang sudah direkam dan aset video yang telah dipilih dari sekian banyak video. Beberapa dari sekian konten video yang telah diedit adalah video “*One Stop Shopping*” & video kolaborasi. Untuk konten “*One Stop Shopping*” penulis memilih aset atau video yang menampilkan apa saja yang dimiliki oleh cabang misalnya produk buah-buahan, produk segar, kebutuhan pokok dan lain-lain. Setelah menyusun, penulis memberikan musik atau lagu agar konten dapat terlihat menarik dan nyaman di tonton.

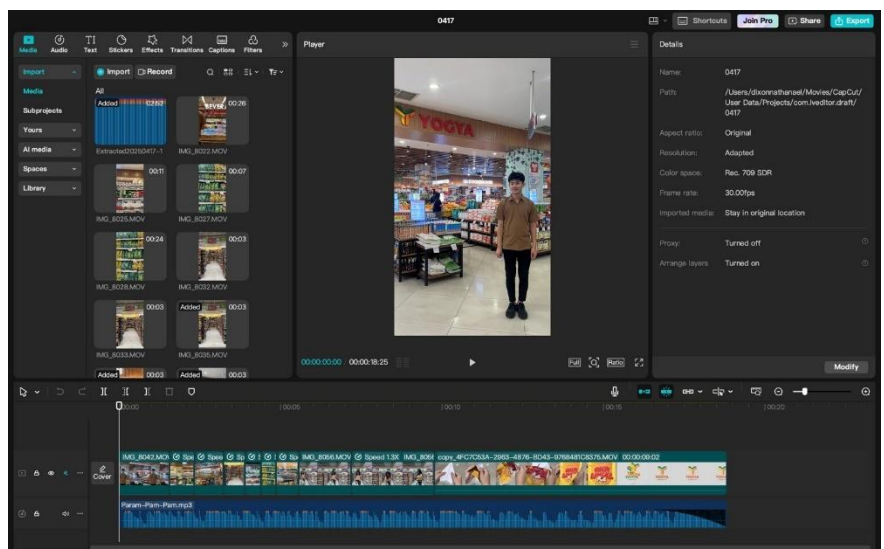
Untuk konten video kolaborasi, penulis harus menyesuaikannya dengan kesepakatan yang telah disetujui dengan pihak ke-3 atau brand lainnya. Hal ini dikarenakan pihak ke-3 juga memiliki persyaratannya sendiri seperti minimal durasi video dan lain-lain. Apabila konten video yang diedit sudah selesai, maka penulis mengirim video kepada mentor agar mentor dapat mengirim konten video tersebut pada pihak ke-3. Jika adanya kekurangan atau revisi dari pihak ke-3 maka penulis akan melakukan revisi terhadap pengeditan konten video namun jika tidak ada maka konten video siap diunggah.

Mengedit konten video ini merupakan salah satu bagian dari *Content Creation* yang dimana penulis berkreasi dan berusaha untuk membuat konten lebih menarik melalui pengeditan agar pesan-pesan pada setiap konten-konten yang ditampilkan dapat disampaikan.



Gambar 3.17 (Pengeditan Video 1)

(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 3.18 (Pengeditan Video 2)

(Sumber: Olahan Penulis)

6. Mengatur Jadwal Unggah

Setelah konten-konten yang dimiliki sudah diedit dan sudah disetujui oleh mentor, maka tahap selanjutnya penulis mengatur jadwal unggahan. Tujuan adanya jadwal disini adalah agar postingan atau konten yang diunggah dapat tertata rapi dan dapat diketahui oleh anggota sesama divisi. Untuk penyusunan jadwal, aplikasi yang digunakan adalah Canva. Tidak seperti perusahaan lain yang menggunakan

aplikasi seperti Google Calendar. Divisi Digital Marketing Yogya Group menggunakan Canva dikarenakan lebih familiar dan lebih mudah digunakan untuk seluruh anggotanya. Tentunya hal ini juga membantu penulis, karena penulis lebih familiar dengan Canva dibandingkan Google Calendar. Jadwal unggahan disini juga memiliki warna yang memiliki artinya masing-masing. Warna merah pada kotak menandakan bahwa konten akan diunggah melalui komputer dan warna kuning menandakan bahwa konten akan diunggah melalui Handphone. Penulisan “*Design Done*” & “*Caption Done*” juga merupakan tanda bahwa desain dan *caption* telah dibuat.

KAMIS

10 BEAUTYCLASS YPL <i>design done</i> <i>caption done</i>	10 BEAUTYCLASS YMJ <i>design done</i> <i>caption done</i>	10 BEAUTYCLASS GCN <i>design done</i> <i>caption done</i>
10 BATTING CAGE COMING SOON <i>design done</i>	10 BEAUTYCLASS GBB <i>design done</i> <i>caption done</i>	10 VIDORAN <i>design done</i> <i>caption done</i>

Gambar 3.19 (Jadwal Postingan 1)

(Sumber: Olahan Penulis)

JUMAT

20 SERMAT MTF 17:00 design done caption done	20 SERMAT BEAUTYPEDIA 16:00 design done caption done	20 SERMAT BIASA 15:00 design done caption done
20 BEST DEAL COUNTER AEON 14:00 design done caption done	20 NESTLE FAIR 13:00 design done caption done	20 BEAUTYPEDIA POSTER 12:00 design done caption done
20 HARHER BIASA 10:00	20 LIMINHO 09:00 design done	20 HARHER XTRA 08:00 design done

Gambar 3.20 (Jadwal Postingan 2)

(Sumber: Olahan Penulis)

SABTU

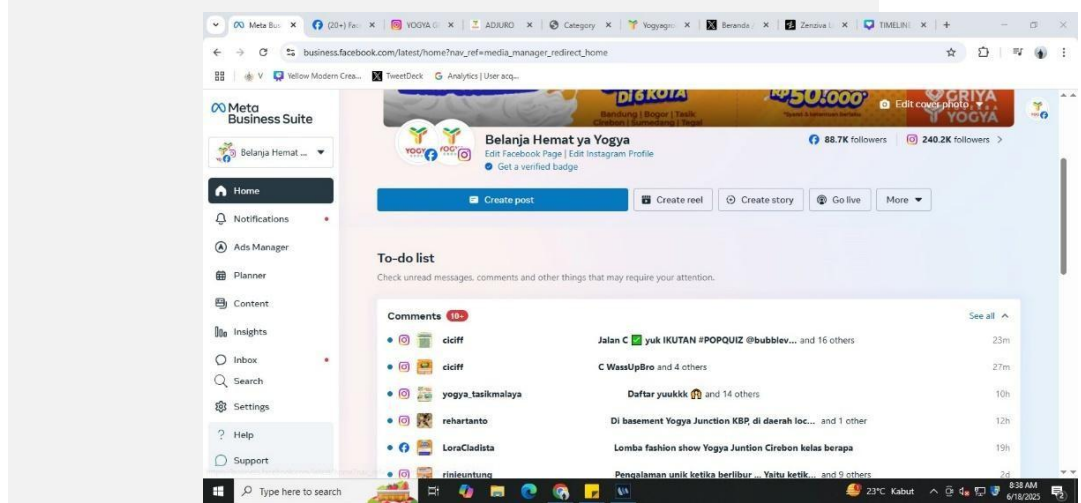
21 FAS 17:00 Duraking Reels D	21 FAS 16:00 Poster Suju design done caption done	21 FAS 15:00 Cressida Reels D
21 Reels SUSHI HAVEN 13:00	21 REELS MERCHANT 11:00	21 YOQUIZ motion MTF 10:00 design done caption done

Gambar 3.21 (Jadwal Postingan 3)

(Sumber: Olahan Penulis)

Setelah melakukan penyusunan jadwal maka langkah selanjutnya adalah mengunggah konten-konten yang sudah dipersiapkan. Namun tentunya penulis memiliki tugas atau kegiatan lainnya pada saat kerja magang. Oleh sebab itu penulis menggunakan Meta Business Suite. Meta Business Suite ini adalah platform yang disediakan untuk membantu mengelola media sosial perusahaan. Seperti mengunggah konten pada hari dan jam tertentu. Dikarenakan jadwal konten atau postingan yang harus berjalan meskipun pada hari sabtu dan minggu. Maka penulis menggunakan platform ini untuk mengunggah konten dan postingan tersebut agar setiap harinya media sosial perusahaan tetap aktif.

Disini penulis juga menerapkan *Content Distribution & Content Amplification*. Melalui Meta Business ini penulis juga dapat melakukan “*repost*” dengan menggunakan berbagai akun media sosial cabang yang dimiliki oleh Yogya Group. Dengan cara ini maka konten-konten yang telah dibuat dapat menjangkau target audiens yang lebih luas dikarenakan setiap cabang yang dimiliki oleh Yogya Group memiliki segmentasi dan target yang berbeda-beda.



Gambar 3.22 (Meta Business)

(Sumber: Olahan Penulis)

7. Membuat Laporan dan Menganalisis Hasil Konten

Selama 4,5 bulan penulis melakukan kerja magang sebagai Content Creator, tentunya terdapat laporan dan analisis hasil konten yang diminta oleh mentor penulis. Menurut Drisko dan Maschi (2016), Analisis konten adalah cara yang digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai konten melalui data atau hasil akhir yang telah diperoleh. Tujuan adanya laporan ini adalah untuk melihat perkembangan dan performa konten selama beberapa *Campaign*. Hal ini dikarenakan penulis yang melakukan kerja magang pada bulan Februari hingga Juni dan terlibat dalam beberapa acara atau *Campaign* perusahaan. Misalnya pada saat bulan puasa-lebaran dan Dobel Bonus (Acara Tahunan Perusahaan). Pembuatan laporan hasil konten ini dilakukan pada saat minggu terakhir acara atau *Campaign*.



Gambar 3.23 (Laporan Hasil Konten 1)

(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 3.24 (Laporan Hasil Konten 2)

(Sumber: Olahan Penulis)

Dalam proses penyusunan laporan serta analisis terhadap konten yang telah dipublikasikan, penulis juga menerapkan *Content Marketing Evaluation & Content Marketing Improvement* sebagai bagian dari strategi evaluasi yang berkelanjutan. Evaluasi ini dilakukan secara rutin setiap bulan terhadap seluruh konten yang telah ditayangkan, khususnya dalam setiap campaign atau program pemasaran digital yang sedang berjalan. Melalui proses evaluasi ini, penulis menilai sejauh mana efektivitas konten dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan seperti tingkat keterlibatan audiens,. Selain itu, penulis juga menganalisis apakah konten-konten tersebut layak untuk dipertahankan, dikembangkan lebih lanjut, atau bahkan perlu diganti dengan pendekatan baru yang lebih relevan dan menarik. Dengan menerapkan evaluasi dan perbaikan konten secara sistematis, maka hasil akhir dari setiap konten yang telah diproduksi dan diunggah ke media sosial dapat lebih terukur dan terarah, serta mampu memberikan dampak yang lebih optimal terhadap performa digital marketing perusahaan secara keseluruhan.

B. Tugas Tambahan

1. Mempersiapkan Konten Live

Penulis juga membantu dalam proses persiapan konten siaran langsung pada saat bulan Ramadan dan Hari Raya Idulfitri. Pada periode tersebut, Yogya Group menyelenggarakan sebuah program siaran langsung yang diberi nama YO!Main Live, yang merupakan salah satu rangkaian kegiatan tahunan yang rutin dilaksanakan selama bulan puasa dan menjelang lebaran. Program ini ditayangkan secara langsung melalui akun Instagram resmi milik Yogya Group dan bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens sekaligus membangun kedekatan dengan konsumen.

Dalam kegiatan ini, penulis terlibat dalam tahap persiapan teknis sebelum siaran dimulai. Persiapan tersebut mencakup berbagai hal, seperti memastikan perangkat mikrofon berfungsi dengan baik, mempersiapkan monitor untuk keperluan pemantauan jalannya siaran, serta mempersiapkan penataan pencahayaan (lighting) agar tampilan visual saat live tetap optimal. Selain itu, penulis juga bertugas untuk mendokumentasikan cuplikan-cuplikan penting selama kegiatan berlangsung sebagai bagian dari arsip konten dan kebutuhan pelaporan.

Namun, pada pelaksanaan kegiatan tersebut terdapat keterbatasan waktu yang cukup signifikan, sehingga proses persiapan harus dilakukan secara cepat dan efisien. Oleh sebab itu, penulis inisiatif untuk ikut membantu tim produksi agar seluruh perangkat dapat siap digunakan tepat waktu. Keterlibatan penulis dalam kegiatan ini menjadi pengalaman berharga dalam memahami pentingnya kerja sama tim, manajemen waktu, serta ketelitian dalam

mempersiapkan konten siaran langsung yang bersifat real-time dan tidak bisa diulang.



Gambar 3.25 (Persiapan Live)
(Sumber: Olahan Penulis)



Gambar 3.26 (Persiapan Live)
(Sumber: Olahan Penulis)

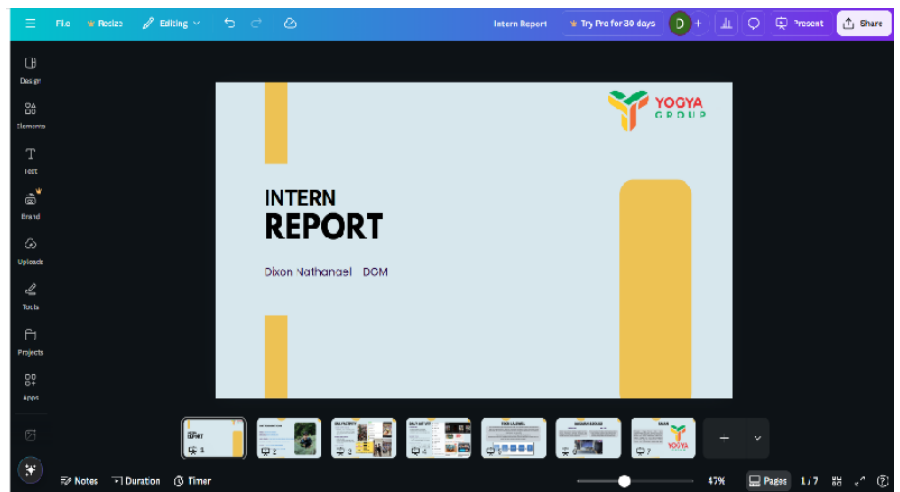
Tentunya setelah siaran langsung sudah berakhir, penulis beserta staff yang lain membereskan perangkat dan peralatan yang sudah digunakan. Semua perangkat dan peralatan yang dimiliki adalah milik divisi sehingga perlu dikeluarkan dari studio. Studio yang digunakan untuk siaran live juga sama dengan studio *Live Shopping* sehingga studio perlu dirapikan seperti sebelumnya agar memudahkan pengguna selanjutnya.

2. Membuat Laporan Perkembangan Magang Untuk HRD

Selama 4.5 bulan penulis melakukan magang, penulis diminta oleh pihak divisi Human Resource Development (HRD) untuk secara rutin membuat laporan singkat setiap bulan yang berisi rangkuman aktivitas dan kontribusi yang telah dilakukan. Permintaan ini bertujuan sebagai bagian dari proses pemantauan dan evaluasi terhadap kinerja peserta magang, di mana setiap laporan bulanan dijadikan sebagai salah satu indikator penilaian internal yang dilakukan oleh tim HRD terhadap performa dan kedisiplinan penulis selama masa magang berlangsung.

Pihak HRD memberikan template dan ketentuan teknis yang harus dipenuhi. Laporan wajib disusun dalam bentuk presentasi visual menggunakan slides atau Canva, agar mudah dipahami dan dapat ditampilkan secara ringkas namun informatif. Selain itu, laporan juga harus memuat biodata singkat penulis, bukti-bukti dokumentasi pekerjaan yang telah dilakukan (seperti screenshot konten, tautan publikasi, atau foto kegiatan), serta catatan tambahan yang relevan dengan tugas-tugas harian maupun proyek tertentu yang sedang dikerjakan.

Penyusunan laporan ini memberikan penulis kesempatan untuk secara reflektif mengevaluasi proses pembelajaran yang telah dilalui, sekaligus menjadi bentuk pertanggungjawaban terhadap amanah dan tugas yang diberikan selama magang. Dengan demikian, laporan bulanan ini tidak hanya menjadi alat administratif, tetapi juga bagian dari pengembangan profesionalisme penulis selama berada di lingkungan kerja yang sesungguhnya.



Gambar 3.27 (Laporan Magang untuk HRD)
(Sumber: Olahan Penulis)

3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan kerja praktik magang di PT Akur Pratama pada divisi Digital Marketing sebagai Digital Marketing Intern, kendala yang ditemukan oleh penulis yaitu:

Pertama, Kendala yang dihadapi adalah perangkat komputer. Komputer yang digunakan memiliki kinerja yang lambat, sehingga mempengaruhi efisiensi kerja dan menyebabkan proses penyelesaian tugas menjadi lebih lambat dari seharusnya. Terlebih lagi aset-aset atau data-data yang dimiliki perusahaan atau divisi Digital Marketing terdapat dalam komputer sehingga membutuhkan waktu untuk memeriksa dan memakai aset dan data yang diperlukan.

Kedua, perusahaan memiliki banyak akun media sosial yang dikelola secara terpisah oleh masing-masing cabang. Hal ini dilakukan karena setiap cabang memiliki keunggulan dan segmentasi pasar yang berbeda-beda. Oleh karena itu, setiap akun media sosial cabang dikelola dan menyesuaikan konten dengan kebutuhan serta preferensi target pasar di wilayah masing-masing. Hal ini menyebabkan, penulis harus mempelajari dan melakukan analisis terhadap setiap cabang agar dapat menyesuaikan gaya komunikasi dan konten yang relevan dengan setiap cabang nantinya.

3.2.4 Solusi

Solusi yang pertama untuk perangkat komputer, penulis dapat membawa laptop atau gadget pribadi untuk membantu pelaksanaan magang yang telah dilakukan. Selain itu, penulis juga secara proaktif melakukan sinkronisasi data penting dari komputer kantor ke laptop pribadi dengan izin dari pembimbing, agar proses kerja dapat berjalan lebih lancar.

Solusi untuk kendala banyaknya akun media sosial, penulis harus bertanya kepada mentor dan melakukan analisis mandiri terhadap setiap cabang yang bersangkutan. Mulai dari pola yang digunakan setiap cabang, segmentasi pasar yang ditargetkan dan sebagainya. Hal ini dilakukan agar penulis mampu mengetahui apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan setiap cabang yang dimiliki oleh perusahaan.