

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama masa pelaksanaan magang di Kumara Health, menempati posisi sebagai Social Media Marketing, dengan tanggung jawab utama dalam mengelola berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penyusunan dan pelaksanaan strategi konten media sosial perusahaan. Dalam aktivitas magang ini secara langsung terlibat dalam proses kreatif pembuatan konten, mulai dari perencanaan hingga tahap produksi. Dalam total waktu magang selama 640 jam kerja, dan berada di bawah bimbingan Agam Theo selaku Supervisor Marketing yang berperan sebagai supervisor dalam pelaksanaan kegiatan magang ini.

Tugas utamanya yaitu mencakup kontribusi aktif dalam pengembangan ide konten media sosial yang selaras dengan nilai dan karakter brand perusahaan, serta mendukung upaya promosi dan optimalisasi penggunaan platform digital. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*) secara lebih kreatif dan komunikatif, serta memantau kinerja dan perkembangan akun media sosial perusahaan.

Turut berperan secara langsung dalam proses produksi konten untuk platform TikTok dan Instagram, termasuk merancang konsep konten, menyampaikan arahan untuk pelaksanaan ide, serta berpartisipasi dalam proses pengambilan video. Selain itu, juga membantu dalam pembuatan materi unggahan Instagram dan menyusun laporan bulanan (*monthly report*) untuk kinerja media sosial di kedua platform tersebut.

Selama periode magang menjadi Social Media Marketing, ada beberapa konsep yang telah dipelajari selama masa kuliah terutama konsep Social Media & Mobile Marketing Strategy, dimana dalam aktivitas magang ini menerapkan konsep tersebut untuk membantu dalam perancangan ide kreatif media sosial.

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Selama menjalani program magang dengan total durasi 640 jam, melaksanakan berbagai aktivitas mulai dari proses perencanaan hingga tahap eksekusi yang melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak. Kegiatan yang dilakukan mencakup penyusunan konsep konten serta pelaksanaan pengambilan gambar. Seluruh tanggung jawab tersebut menuntut kemampuan serta pemahaman dasar terkait proses produksi konten yang tidak hanya mencerminkan nilai-nilai perusahaan, tetapi juga mampu disajikan secara menarik, efektif, dan komunikatif.

Tugas yang dilakukan oleh seorang Social Media Marketing di Kumara Health dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tugas Social Media Marketing

<b>Content Idea</b>	Mencari dan membuat script konten yang menarik dan efektif, memasukan script ke Notion, serta melakukan trendspotting untuk konten yang lagi trend.
<b>Caption</b>	Membuat caption yang sesuai dengan postingan, dan membuat caption untuk CTA pembelian ke Kumara Health
<b>Producer</b>	Merancang dan memberikan instruksi kepada talent yang terlibat sesuai dengan script konten yang telah di buat.
<b>Editor</b>	Mengedit video untuk di posting di social media
<b>Audience Interactions</b>	Membalas komentar, DM, dan terlibat aktif dalam percakapan komunitas.
<b>Monthly Report</b>	Membuat laporan tentang perkembangan media sosial di Tiktok dan Instagram

Tabel 3.2 Timeline Kegiatan Magang

JOBDESK	Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Content Idea																
Caption																
Produser																
Editor																
Audience Interactions																
Monthly Report																

### 3.3 Teori dan Konsep Social Media Marketing

Dalam aktivitas magang ini, ada teori yang digunakan untuk membantu dalam pembuatan dan perancangan strategi komunikasi di Social Media Marketing. Berikut teori dan konsep social media marketing yang digunakan:

#### **A. Social Exchange Theory**

Social Exchange Theory pertama kali diperkenalkan oleh George C. Homans dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Peter Blau serta Richard Emerson. Teori ini menjelaskan bahwa interaksi sosial terjadi karena adanya pertukaran nilai antara individu atau kelompok, di mana seseorang akan terlibat dalam hubungan jika merasa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

Dalam konteks social media marketing, teori ini relevan untuk memahami perilaku audiens dalam berinteraksi dengan konten suatu merek. Konsumen cenderung memberikan perhatian, like, komentar, atau berbagi konten jika mereka merasakan adanya nilai tambah, seperti informasi bermanfaat, hiburan, promosi, atau respon positif dari merek.

Teori ini digunakan untuk membantu dalam pembuatan dan perancangan ide konten di Kumara Health, Dalam kegiatan social media marketing di Kumara Health, Social Exchange Theory diterapkan melalui strategi penciptaan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara brand dan audiens. Kumara Health memberikan reward berupa konten edukatif seputar kesehatan, panduan penggunaan alat kesehatan, tips hidup sehat, hingga promo atau giveaway yang menarik. Konten ini dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada audiens sehingga mereka merasa mendapatkan manfaat nyata dari mengikuti akun Kumara Health.

## **B. AIDA**

AIDA adalah sebuah model pemasaran yang di populerkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Lewis menciptakan model ini untuk menjelaskan bagaimana seorang penjual dapat mempengaruhi calon pelanggan melalui empat tahap psikologis: menarik perhatian (Attention), membangkitkan minat (Interest), menumbuhkan keinginan (Desire), dan mendorong tindakan (Action).

Di Kumara Health, AIDA membantu dalam perancangan script konten. Salah satu penerapan nya seperti ini :

**Attention** : Membuat hook yang menarik dengan judul “5 Alat Kesehatan yang Wajib Ada di Rumah!”

**Interest** : Menjelaskan manfaat setiap alat kesehatan dengan visual menarik.

**Desire** : Menunjukkan testimoni pelanggan yang puas dan keunggulan produk Kumara Health.

**Action** : Mengajak audiens “Pesan sekarang melalui link di bio dan dapatkan promo khusus bulan ini!”

Tugas yang dilakukan oleh seorang Social Media Marketing di Kumara Health dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut :

Selama menjalani masa magang selama enam ratus empat puluh jam, berbagai tanggung jawab telah dilaksanakan, dimulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi, dengan melibatkan kolaborasi bersama berbagai pihak terkait. Seluruh kegiatan ini menuntut penguasaan keterampilan dan pemahaman dasar mengenai pengelolaan media sosial serta proses pembuatan konten video.

Adapun tanggung jawab yang dijalankan oleh seorang social media marketing selama masa magang meliputi aktivitas-aktivitas berikut:

#### **A. Content Idea**

ide konten merupakan fondasi dari strategi perencanaan konten media sosial, dimulai dari analisis audiens hingga penjadwalan konten secara sistematis (Sadewo,2024). Ide konten adalah gagasan utama untuk perancangan dan perencanaan terbentuknya sebuah konten.

Dalam tugas ini, pemagang mencari ide dan membuat script konten yang akan di posting di Tiktok dan Instagram Kumara Health, untuk mencari ide konten penulis menerapkan teknik **Trend Spotting** yang dipelajari di mata kuliah **Media Social & Mobile Marketing Strategy**, Trend Spotting Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren-tren menarik dari berbagai aspek, seperti perilaku audiens, dinamika industri, inovasi produk, dan elemen relevan lainnya yang dapat digunakan sebagai referensi dalam merancang strategi pengembangan media sosial. Atau dengan kata lain kegiatan mengidentifikasi dan menganalisis tren sebelum menjadi mainstream.

Salah satu contoh penerapan Trend Spotting pada aktivitas magang Kumara Health yaitu konten tentang Walid yang sedang viral pada bulan April, penulis mengajukan untuk mengikuti trend dan membuat script dengan CTA Kumara Health



**Gambar 3.1 Konten Tiktok**

**Sumber :** Tiktok Kumara Health (2025)

Alur kerja dalam tugas ini yaitu melakukan trend spotting, membuat script yang menarik lalu memasukkannya ke dalam Notion konten, ini bertujuan untuk menampung konten sehingga memiliki cadangan konten untuk di posting.



**Gambar 3.2 Notion**

**Sumber :** Dokumen Perusahaan (2025)

## **B. Caption**

Caption bukan hanya deskripsi visual, tetapi juga media komunikasi yang bisa menggunakan bahasa yang menarik untuk membangun interaksi (Basri, 2022). Caption merupakan teks pendek yang menyertai unggahan visual (gambar atau video) di media sosial. Teks ini tidak hanya menjadi penjelasan isi visual, tetapi juga menjadi sarana komunikasi

Dalam menyusun strategi media sosial, penting untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan melalui konten dengan menambahkan caption yang relevan sebelum dipublikasikan. Caption tersebut harus dirancang secara cermat dan mempertimbangkan keberadaan kalimat ajakan (*call to action*) yang mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, menjaga etika komunikasi, khususnya dalam hal kesopanan, merupakan aspek penting yang tidak bisa diabaikan. Kesopanan dalam berbahasa berperan sebagai panduan komunikasi yang dapat mengurangi potensi kesalahpahaman dan mencegah timbulnya situasi yang tidak menyenangkan antara pembicara dan penerima pesan.



**Gambar 3.3 Caption Instagram**  
**Sumber : Instagram Kumara Health (2025)**

### C. Producer

Produser dalam tim konten media sosial memiliki tanggung jawab menyeluruh mulai dari mengembangkan konsep dan merencanakan konten, hingga memantau proses produksi dan distribusi ke kanal digital perusahaan (Widjaya, 2022).

Setelah membuat script untuk konten yang akan dibuat, selain itu juga Membantu merancang pengambilan video serta memberikan instruksi kepada talent yang terlibat. Dengan cara memberikan instruksi secara langsung sesuai dengan script yang sudah dibuat. Terkadang juga menjadi talent di beberapa konten.



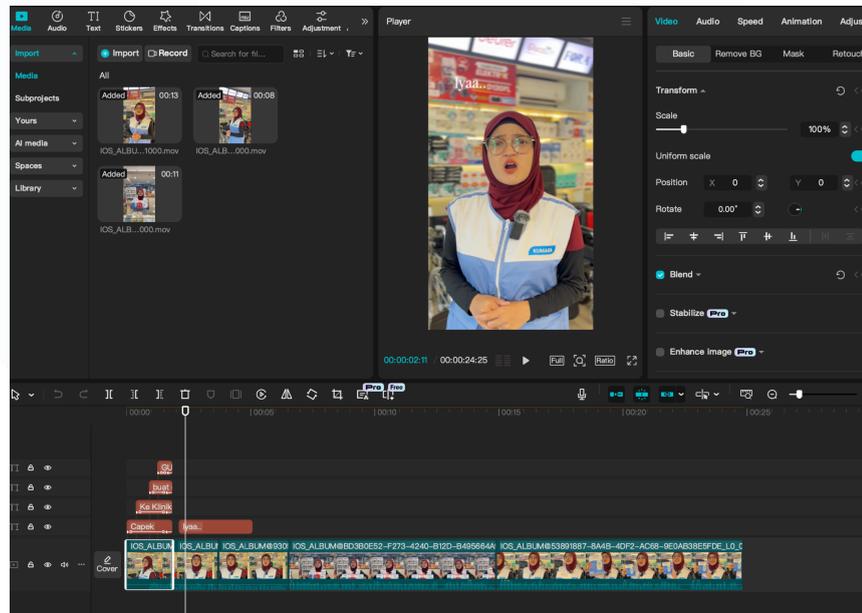
**Gambar 3.4** Konten Tiktok  
**Sumber :** Tiktok Kumara Health (2025)

#### **D. Editor**

Editor media sosial adalah individu yang menyunting dan memproduksi konten digital khususnya video dan teks dengan tanggung jawab mulai dari penyusunan narasi hingga penyempurnaan visual, serta menjaga kualitas konten, keakuratan informasi, dan kesesuaian dengan standar media atau platform sosial (Setiawati, 2024).

Setelah melakukan pengambilan video, pemegang juga melakukan Editing menggunakan aplikasi Capcut, seorang editor secara umum bertanggung jawab untuk menyunting dan menyempurnakan konten sebelum dipublikasikan. Tugas utamanya mencakup mereview konten mentah seperti video, audio, teks, atau foto, kemudian menyeleksi bagian yang relevan dan berkualitas untuk disajikan dalam bentuk akhir yang menarik dan profesional. Dalam proses editing, seorang editor harus mampu melakukan pemotongan, penyusunan ulang, serta penambahan elemen

pendukung seperti transisi, efek visual, background, atau koreksi warna. editor berperan penting dalam mengubah konten mentah menjadi produk yang layak tayang, informatif, dan menarik bagi audiens.



**Gambar 3.5 Video Editing**  
Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

## E. Monthly Report

Laporan bulanan adalah dokumen rutin yang menyajikan data dan informasi penting yang disusun tiap bulan yang digunakan untuk tujuan perencanaan, pengendalian, evaluasi, dan pengambilan keputusan operasional atau strategis (Sabiladina, 2024).

Setiap bulannya, membuat dan menyampaikan laporan berbentuk presentasi mengenai perkembangan, penurunan, maupun perubahan interaksi pada akun Instagram dan TikTok milik Kumara Health. Laporan tersebut berfungsi sebagai bentuk evaluasi atas aktivitas media sosial yang telah dilakukan, sekaligus menjadi acuan dalam penentuan langkah strategis selanjutnya. Sebagaimana dijelaskan, laporan merupakan “informasi yang disusun secara sistematis dan objektif untuk dikomunikasikan kepada

bagian lain dalam organisasi atau kepada pihak eksternal, dengan tujuan mendukung proses pengambilan keputusan atau pemecahan masalah.”

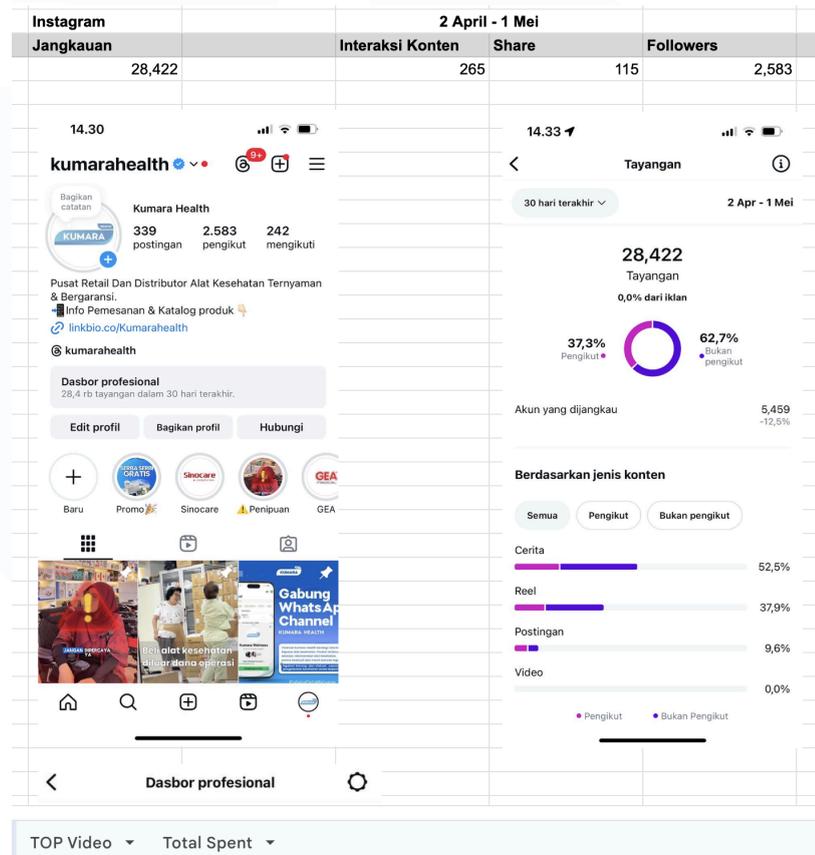
Dalam proses penyusunan laporan tersebut, bisa mengumpulkan data dari Instagram berupa jumlah pengikut, tingkat interaksi, jangkauan, performa konten organik, dan total kunjungan ke profil akun. Sementara itu, untuk platform TikTok, indikator yang dianalisis meliputi total penayangan, pertumbuhan pengikut, jangkauan, interaksi, jumlah tayangan unik, jumlah suka, komentar, jumlah berbagi (share), efektivitas iklan, performa konten organik, serta tampilan profil. Dari keseluruhan data tersebut, metrik yang paling krusial dalam menganalisis performa maupun laporan kompetitor adalah jangkauan dan tingkat interaksi.

Jumlah pengikut serta aktivitas bulanan harus dipantau secara rutin. Selain itu, laporan juga perlu mencantumkan analisis yang jelas, misalnya mengenai faktor-faktor yang menyebabkan peningkatan atau penurunan interaksi. Apabila terjadi penurunan interaksi, maka tanggung jawab Social Media Specialist dan Social Media Intern selanjutnya adalah menyusun gagasan konten yang lebih kreatif guna mendorong peningkatan engagement di bulan berikutnya.

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

G	H	I	J	K	L	M	N
<b>Tiktok</b>		<b>30 Maret - 26 April</b>					
<b>Views</b>		<b>Likes</b>	<b>Comments</b>	<b>Shares</b>	<b>Followers</b>		
67,709		510	99	204	6,140		
Kumaraa ▾ Social Media ▾ TOP Video ▾ Total Spent ▾							

**Gambar 3.6 Monthly Report Tiktok**  
**Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)**



**Gambar 3.7 Monthly Report Instagram**  
**Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)**

## F. Audience Interactions

Engagement di media sosial adalah keterlibatan aktif audiens—melalui emosi, pemikiran, dan perilaku nyata dalam merespons konten digital (Satriyonegoro, 2024). bentuk partisipasi aktif audiens terhadap suatu konten, terutama di media sosial. Keterlibatan ini bisa berupa reaksi, komentar, berbagi (*share*), menyimpan (*save*), klik tautan, hingga menyebut akun (*mention*).

Dalam aktivitas magang ini juga aktif dalam membantu interaksi Kumara Health kepada audience di media sosial Tiktok dan Instagram, seperti membalas komentar netizen, membalas pesan, membuat konten berdasarkan komentar audience dan membuat Instagram Story. Menjaga

hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan sangatlah penting untuk dilakukan karena dengan hubungan yang baik terbentuk citra dan reputasi yang baik kepada perusahaan. Kumara Health adalah salah satu contoh perusahaan yang menjaga hubungan baik dan membantu hal tersebut pada aktivitas magang.

### **3.3 Kendala Yang Ditemukan**

Salah satu tantangan yang dihadapi selama menjalani program magang adalah dalam hal penerapan teori atau konsep yang diperoleh selama masa perkuliahan. Dalam praktiknya, menyadari bahwa sebuah tugas tidak selalu dapat diselesaikan hanya dengan mengandalkan satu pendekatan konsep tertentu. Sering kali, diperlukan kombinasi dari berbagai konsep untuk menyelesaikan satu pekerjaan secara menyeluruh. Kendala utama yang muncul adalah ketidaksesuaian antara konsep yang diterapkan dalam proses pembuatan konten dengan ide atau arah yang diinginkan oleh kepala divisi kreatif. Selain itu, realita di lapangan menunjukkan bahwa sejumlah pekerjaan justru lebih membutuhkan keterampilan praktis dan pengalaman langsung dibandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah.

### **3.4 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan**

Solusi nya adalah menerapkan Langkah awal dalam merancang ide kreatif yaitu melalui proses brainstorming, di mana tim kreatif mendiskusikan dan menetapkan konsep dasar yang akan digunakan dalam pembuatan konten. Konsep tersebut disesuaikan dengan nilai-nilai perusahaan agar hasil konten dapat disampaikan secara optimal dan tepat sasaran. Selama proses ini, juga beberapa kali mendapatkan arahan serta dukungan dari supervisor yang membagikan pengalamannya untuk membantu menyelesaikan tugas dengan lebih baik.