

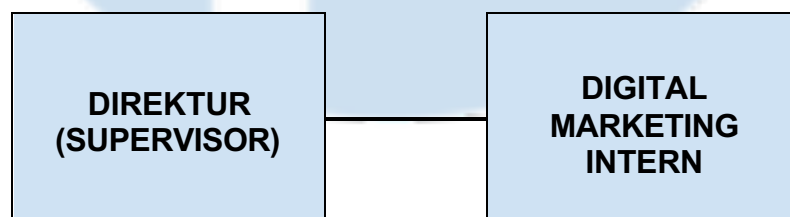
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dijalankan oleh penulis di perusahaan TIRTA PRO berlangsung pada bagian *Digital marketing* dengan *Departemen Client Relation*. Selama proses praktik kerja magang berlangsung, penulis dibimbing oleh Kelvin Halim selaku Direktur untuk membantu berbagai tugas dan peran dari *digital marketing* perusahaan TIRTA PRO. *Departemen Marketing* TIRTA PRO terbagi menjadi

3 bagian utama, yaitu *Client Relation*, *Finance*, Produksi. Namun, penulis cenderung lebih sering mendapatkan tugas dari Bagian *Client Relation*.



Gambar 3. 1 Alur Komunikasi Kerja Magang

Sumber: Data Perusahaan

Dalam proses praktik kerja magang, penulis mendapatkan berbagai *insight* dan pengetahuan, khususnya dalam dunia kerja yang tentunya sangat bermanfaat dan berguna. Selain itu, penulis merasa dilibatkan dalam berbagai keputusan dalam Departemen *Client Relation*. Dalam beberapa kondisi, penulis diberikan ruang atau kebebasan untuk menggali kemampuan serta kreativitas seperti pada saat membuat konsep konten (*script voice over*), mengeksekusi menjadi sebuah konten. Kemudian hasilnya akan melalui proses *review* serta akan dibahas bersama Direktur dan Departemen *Client Relation*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Berlangsungnya proses praktik kerja magang selama 640 jam pada TIRTA PRO, berbagai jenis tugas telah dikerjakan oleh penulis mulai dari tahap perencanaan hingga tahap implementasi yang tentunya melibatkan berbagai pihak. Pada bagian ini akan dijelaskan tugas-tugas kerja magang beserta dengan uraian pelaksanaannya.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Telah dijelaskan pada bagian sebelumnya bahwa penulis mengerjakan berbagai tugas selama berlangsungnya proses praktik kerja magang. Namun, terdapat tugas utama *Content planner* dengan menganalisis situasi, tujuan (*objective*), strategi, taktik, aksi hingga evaluasi dengan menggunakan *editorial calender* yang sesuai dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*. Tugas kerja magang penulis adalah sebagai berikut:

<i>Content planner</i> (<i>SOSTAC & Editorial Calendar</i>)	- Mempelajari situasi - Mendiskusikan tujuan (<i>objective</i>) - Merencanakan strategi dan taktik - Melakukan aksi (<i>production</i>) - Mengevaluasi hasil produksi konten
<i>Content creator</i> (<i>ACTION SOSTAC</i>)	- Melakukan proses shooting - Mengedit video dan finalisasi konten sebagai bagian dari aksi (<i>Action</i>)
<i>Photo product</i>	Mengambil dan mengedit foto produk yang menarik untuk keperluan promosi dan katalog digital.

Tabel 3.1 Tugas Penulis Sebagai *Digital marketing Intern*

Di bawah ini merupakan rincian lini masa atau *timeline* dari proses praktik kerja magang penulis di TIRTA PRO:

AKTIVITAS		Februari		Maret				April				Mei				Juni				July			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Content Planner (SOSTAC & Editorial Calendar)	Pre-Production																						
	Production																						
	Post Production																						
Content Creator	Pre-Production																						
	Production																						
	Post Production																						
Tugas Tambahan	Photo Product																						

Gambar 3. 2 *Timeline* Tugas Kerja Magang

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menjadi *Digital Marketing Intern* di TIRTA PRO memiliki tanggung jawab yang sejalan dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* seperti membuat *content planning* dalam bentuk editorial plan hingga copywriting. Berikut ini adalah uraian setiap aktivitas dalam merancang pembuatan konten dalam melakukan pemasaran di media sosial:

A. *Content planner*

Teknologi digital yang terus mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu memberikan pengaruh yang besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perkembangan ini melahirkan berbagai saluran komunikasi baru yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan efisien. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis adalah melalui penyampaian pesan yang efektif dalam bentuk tulisan atau konten digital. Melalui internet, perusahaan kini dapat menyampaikan informasi, membangun citra merek, hingga memperkuat hubungan dengan konsumen melalui konten yang disampaikan secara konsisten.

Content planner adalah strategi untuk melakukan perencanaan dalam setiap pembuatan konten. Umumnya, *Content planner* digunakan

untuk merencanakan, menjadwalkan, hingga mengorganisir konten yang akan diposting. Mendenhall (2019) mengatakan bahwa terdapat tiga step yang perlu diperhatikan dalam pembentukan strategi konten, antara lain: planning, publishing, dan measuring content. Menurut Chaffey 2019, *Editorial Calendar* adalah rencana untuk menjadwalkan pembuatan konten baru atau yang diperbarui untuk berbagai audiens untuk mendukung sasaran bisnis bagi pengunjung baru atau peningkatan konversi sebagai bagian dari konten (dalam pemasaran digital atau media sosial).

a. Pre-Production

Tahapan-tahapan dalam PR Smith's SOSTAC *Planning Framework* akan menjadi dasar untuk mengidentifikasi masalah suatu pemasaran pada perusahaan, diantaranya adalah:

1. Situation Analysis. Dalam mengidentifikasi kondisi perusahaan, digunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Step ini dilakukan oleh *TIRTA PRO* dalam mengidentifikasi kondisi perusahaan.

TIRTA PRO	
STRENGTH	WEAKNESS
• In House Production bisa memastikan kualitas dan hasil pembuatan produk • Mendukung tenaga kerja lokal (padat karya) • Kecepatan & ketepatan produksi dan pengiriman • Terpercaya oleh lebih dari 20 perusahaan • Custom produk & fleksibilitas tinggi	• Skala produksi terbatas saat lonjakan pesanan besar • Brand awareness belum merata di segmen non-korporat • Hanya bergantung pada 2 platform digital (Instagram & Tiktok)
OPPORTUNITIES	THREAT
• Pertumbuhan E-commerce dan media sosial di Indonesia terus meningkat • Tren konsumen peduli dengan produk lokal • Dukungan pemerintah terhadap produk lokal & UMKM • Masih sedikit vendor souvenir yang ada di wilayah Jabodetabek	• Persaingan ketat dari produk impor harga murah • Ketergantungan produksi manual (tenaga kerja langsung) • Noise tinggi di media sosial • Keterbatasan kapasitas tim dalam mengelola komunikasi multi-kanal

Gambar 3. 3 SWOT Perusahaan *TIRTA PRO*

Sumber: Data Perusahaan

2. Tujuan (*Objective*). Dalam menentukan tujuan, metode SMART (*specific, measurable, achievable, realistic, and*

timely) dapat menjadi efektif agar keseluruhan tahapan dapat terukur dan terarah dengan baik. Step ini dilakukan oleh TIRTA PRO dalam pembentukan strategi konten. Berikut SMART *objective* yang dilakukan oleh penulis pada *content planning* dalam periode magang di TIRTA PRO:



Gambar 3. 4 *Objective* (tujuan) Konten Kerja Magang

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

3. Strategi: Merencanakan strategi merupakan tahapan yang penting karena menentukan bagaimana kita akan sampai ke tujuan. Strategi juga yang menjembatani antara *objectives* dan *Tactics*. Step ini dilakukan TIRTA PRO dengan menggunakan metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)



Gambar 3. 5 STP Konten Kerja Magang

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

c. Post-Production

1. *Control* (Evaluasi). Tahap ini bertujuan untuk mengukur, memantau, dan mengevaluasi apakah rencana berjalan sesuai tujuan yang ditetapkan. TIRTA PRO melakukan pengawasan secara manual dengan menggunakan laporan di dalam *google sheets content plan & editorial calender* tersebut.



Link Upload	Evaluasi Deskriptif	Views
https://www.instagram.com/reel/DKrhYvRvLI8/?igah=ZHE2dnhY3E2emd3	Konten ini bisa diperbaiki di bagian hooknya, footage yang diambil masih berantakan dan kurang menarik, bisa ditambahkan copywriting juga didalam video	252
https://www.instagram.com/reel/DKd7b2EvXTI/?igah=bD8uZXMxdXplanc5	Konten ini bisa diperbaiki reels nya :) bisa ditambahkan copywriting penjelasan payung terbalik dan bisa ditambahkan sound effect	402

Gambar 3. 8 Evaluasi Konten Kerja Magang

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

B. Content creator

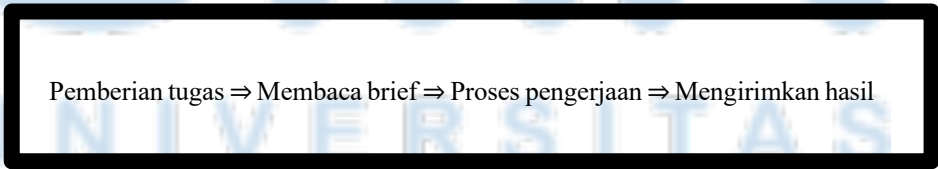
Di era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi ruang interaktif yang sangat dinamis, di mana siapapun dapat berbagi informasi dan berkomunikasi dengan mudah. *Platform* seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain sebagainya memberikan peluang untuk menciptakan dan menyebarkan konten ke khalayak luas. Dalam lanskap digital inilah muncul peran penting *content creator* yang secara aktif menciptakan dan membagikan konten digital dalam berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, maupun audio.

Content creator adalah kegiatan dalam membuat gambar, video, dan tulisan yang berupa konten yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial. Tugas dari *content creator* sendiri adalah

mengumpulkan ide dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Misalnya untuk tujuan promosi, edukasi, menghibur, atau memberi informasi untuk kemudian menyesuaikannya dengan *platform* yang dipilih (Sundawa & Tri Gartanti, 2018).

Isroissholikhah (2022, hlm. 122) menjelaskan bahwa ada beberapa alasan mengapa *content creator* penting dalam kegiatan promosi. Pertama, *content creator* mempermudah proses promosi karena mereka mampu membuat konten yang menarik, unik, dan berkualitas. Kedua, mereka dapat membantu meningkatkan citra dan nama baik sebuah brand atau perusahaan melalui karya-karya yang mereka hasilkan. Selain itu, *content creator* juga bisa menyampaikan pesan dari pemilik brand kepada target audiens dengan cara yang lebih efektif dan mudah dipahami. Terakhir, kehadiran *content creator* dapat membantu pemilik usaha dalam mencapai target penjualan, karena konten yang tepat dan menarik bisa membuat produk atau jasa lebih dikenal masyarakat.

Untuk mendukung pemasaran melalui media sosial, diperlukan pembuatan konten yang menarik dan berkualitas. Hal ini karena konten video yang dibuat dapat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pembeli. Dalam proses praktik kerja magang sebagai *digital marketing*, salah satu tugas utama penulis yaitu *content creator*, yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menyiapkan *content planning*, *brief* konten, hingga editing konten. Berikut merupakan alur kerja penulis sebagai *content creator*:



```
graph LR; A[Pemberian tugas] --> B[Membaca brief]; B --> C[Proses pengerjaan]; C --> D[Mengirimkan hasil];
```

Pemberian tugas ⇒ Membaca brief ⇒ Proses pengerjaan ⇒ Mengirimkan hasil

Gambar 3. 9 Alur Kerja Sebagai *Content creator*

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

a. Pre-Production

1) Pemberian Tugas

Diawali dengan penulis yang diberikan tugas oleh Direktur untuk membantu melakukan pembuatan konten. Kemudian untuk diskusi mengenai produk, diserahkan kepada Bagian *Client Relation*. Bagian *Client Relation* membantu mengingatkan untuk pembuatan konten yang segera dikumpulkan. Berikut merupakan *screenshot* pesan penulis dengan Bagian *Client Relation* ketika pemberian tugas:



Gambar 3. 10 *Screenshot* Pemberian Tugas Pembuatan Konten

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

2) Membaca *Brief*

Ketika akan melakukan produksi konten, hal yang dilakukan pertama adalah membaca *briefing* konten yang telah dibuat di *Editorial Calendar*. Dengan membaca *brief*, pengambilan konten akan terasa lebih cepat dan terarah dengan baik.

Pillar	Jenis	Judul Konten	Isi Copywriting atau Link		Desain (Image/L
<i>tujuan & jenis konten, ikut settingan setup</i>	<i>jenis postingan</i>	<i>judul atau topik</i>	<i>penjelasan, konten secara deskriptif, dari postingan tersebut, contoh di halaman 3</i>	<i>extra column, Caption / note</i>	<i>referensi desain, dari moodboard</i>
Hard Selling	Instagram Reels	Tumbler Elegant Tahan Panas Dingin Up To 12 jam	shot 1: keluar dari pintu shot 2: minum dari tumbler shot 3: close up tumbler shot 4: cinematic tumbler	Produk: Tumbler Stainless	COPAS DINING
Hard Selling	Instagram Reels	Multifunction Tumbler 800 ML Hot and Cold	shot 1: taro botol shot 2: buka botol 2 in 1 shot 3: minum shot 4: closeup satu satu shot 5: closeup barengan	Produk: Tumbler Panjang	IKEA

Gambar 3. 11 *Brief* Konten pada Editorial Kalender

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

b. Production

1) Pengambilan Konten

Pengambilan konten dilakukan setelah *briefing*, jadwal dan lokasi sudah ditentukan. Pada pelaksanaan praktik magang ini, *briefing* konten dibuat pada *Editorial Calendar*, jadwal ditentukan pada 2 minggu awal, dan lokasi ditentukan berdasarkan kecocokan dengan produk. Saat pengambilan konten, hanya dilakukan oleh 2 orang dan hampir semua video, penulis menjadi talent pada video tersebut. Berikut merupakan foto ketika proses pengerjaan:



Gambar 3. 12 Behind The Scene Pengambilan Konten

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

2) Pengeditan Konten & Voice Over

Setelah konten selesai dibuat, konten-konten tersebut akan langsung di edit melalui aplikasi Capcut. Konten di edit sesuai dengan keperluan, dipotong (*cut*) sesuai dengan kebutuhan, dan diisi *voice over* secara manual. *Voice over* dilakukan sesuai dengan script yang telah disiapkan. Kemudian setelah *voice over* selesai dilakukan, elemen auto *caption* ditambahkan agar penonton mudah memahami *voice over* tersebut. Berikut dokumentasi ketika *voice over* dan hasil *editing video*:



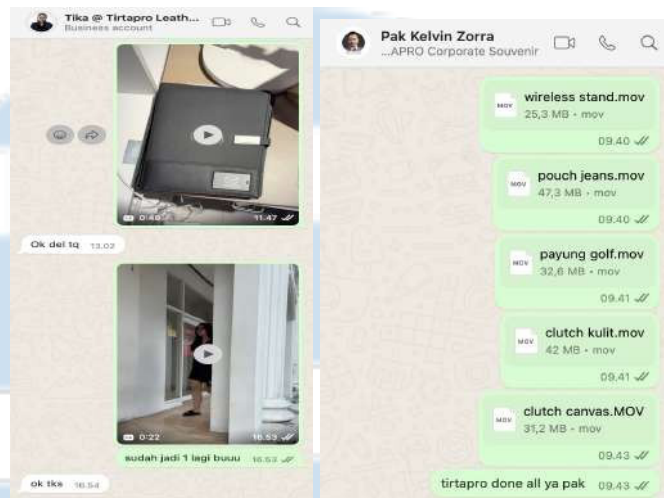
Gambar 3. 13 Bukti Pengeditan & *Voice over* Konten

Sumber: Data Pribadi Penulis

c. *Post-Production*

1) Mengirimkan Hasil

Ketika seluruh konten telah selesai melalui proses *voice over* dan editing, maka proses editing dapat dikatakan sudah selesai. Hasil video dikumpulkan melalui whatsapp untuk setelahnya dilakukan review oleh Direktur dan bagian *Client Relation*. Berikut merupakan *screenshot* pengiriman video:



Gambar 3. 14 *Screenshot* Pengumpulan Hasil Pembuatan Konten

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

A. Tugas Tambahan

1) *Photo product*

Dalam dunia pemasaran modern, visual yang menarik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak bisa menyentuh atau mencoba barang secara langsung, tampilan visual menjadi jembatan utama untuk mengenalkan nilai dan kualitas sebuah produk. Di tengah maraknya penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan *platform* digital lainnya, visual menjadi alat komunikasi utama yang dapat menyampaikan pesan secara instan. Era digital telah mengubah cara seseorang mencari dan memutuskan pembelian semuanya kini serba cepat. Oleh karena itu, kebutuhan akan visual produk yang kuat dan profesional menjadi semakin penting, tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman brand yang konsisten dan meyakinkan.

Komunikasi visual sendiri dapat diartikan sebagai ilmu atau kajian yang mengkaji tentang bagaimana dapat menyampaikan informasi dan pesan secara visual (Sari & Irena, 2021). Dengan menyediakan konten visual yang tepat dan menarik, maka konsumen akan lebih percaya diri

mempertimbangkan aksi pembelian terhadap produk yang dijual. Fotografi sebagai salah satu unsur komunikasi visual yang terlihat realistis, dapat diproses dengan cepat, dan dapat mempersuasi komunikator/konsumen, menjadikannya pilihan yang sangat tepat untuk penyediaan barang/jasa industri/perusahaan (Harsanto, 2017). Oleh karena itu, para pelaku usaha mikro membutuhkan dukungan tambahan dalam mengembangkan kapasitas dan ilmu terkait komunikasi visual dan citra produk untuk keperluan periklanan dan pemasaran.

Untuk mendukung pemasaran melalui media sosial, diperlukan foto produk yang menarik dan berkualitas. Hal ini karena foto produk dapat berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan pembeli. Dalam proses praktik kerja magang sebagai *digital marketing*, salah satu tugas utama penulis yaitu melakukan *photo product*, yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk menyiapkan konsep visual, melaksanakan sesi pemotretan dan editing hasil foto produk untuk katalog produk. Berikut merupakan alur kerja penulis mengerjakan *photo product*:

Pemberian tugas ⇒ Menyiapkan referensi ⇒ Proses pengerjaan ⇒ Mengirimkan hasil

Gambar 3. 15 Alur Kerja *Photo product*

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

a. *Pre-Production*

1) Pemberian Tugas

Diawali dengan penulis yang diberikan tugas oleh Direktur untuk membantu melakukan pemotretan produk *souvenir*. Kemudian untuk diskusi mengenai produk, diserahkan kepada Bagian *Client Relation*. Bagian *Client Relation* memberikan tugas dengan mendatangi penulis ke ruangan. Dalam hal ini, Bagian *Client Relation* hanya akan memberikan penjelasan mengenai nama produk dan deskripsi produk. Penulis kemudian diberikan

kebebasan untuk menentukan konsep dan properti seperti apa yang akan digunakan ketika melakukan *photo product*. Dikarenakan foto akan segera digunakan pada *website*, maka pengerjaan harus dilakukan secepatnya. Bagian *Client Relation* akan mengingatkan apabila dirasa terlalu lama dan belum mengumpulkan. Berikut merupakan *screenshot* pesan penulis dengan Bagian *Client Relation* ketika penugasan akan dikumpulkan:



Gambar 3. 16 *Screenshot* Pemberian Tugas Membuat *Photo product*

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

2) Menyiapkan Referensi

Tahap paling pertama yang dilakukan oleh penulis sebelum mengerjakan penugasan yaitu mencari berbagai referensi foto produk. Pencarian referensi foto produk didasari dari jenis produk dan deskripsi yang telah diberikan. Penulis biasanya mencari berbagai referensi foto produk melalui internet dan media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Pinterest. Ketika penulis mencari berbagai referensi, penulis akan melihat properti yang digunakan dan mencocokkan dengan produk TIRTA PRO.

Penulis juga mengambil referensi foto produk melalui *website* TIRTA PRO. Dikarenakan foto ini menjadi katalog di *website*, maka konsep yang dibuat oleh penulis kurang lebih serupa dengan foto katalog yang sudah ada. Berikut merupakan referensi-referensi yang penulis riset sebelum melakukan penugasan:



Gambar 3. 17 Referensi Foto Produk dari *Website*

Sumber: Data Perusahaan

b. *Production*

Setelah referensi foto produk telah dikumpulkan, penulis secara langsung mengurutkan produk mana yang akan di foto terlebih dahulu. Kemudian pada saat proses pengerjaan, penulis adalah membagi properti yang cocok untuk produk-produk. Lalu mengatur pencahayaan agar hasil *photo product* terlihat bagus. Pada tahap ini, penulis diberikan kebebasan untuk menentukan bagaimana *angle*, properti, dan tingkat pencahayaan yang baik untuk produk-produk tersebut.

Penulis harus mampu untuk mempertimbangkan segala aspek ketika proses pemotretan. *Photo product* dilakukan di studio kantor dengan minim properti. Terdapat 13 produk *souvenir* yang akan di foto dan pengerjaannya akan sangat memakan waktu apabila tidak

dipertimbangkan dengan baik dan cepat. Penulis menggunakan kain putih sebagai latar foto produk tersebut. Pemilihan kain putih ini dipilih agar lebih mudah mengedit bagian latarnya pada aplikasi.



Gambar 3. 18 Hasil *Photo product*

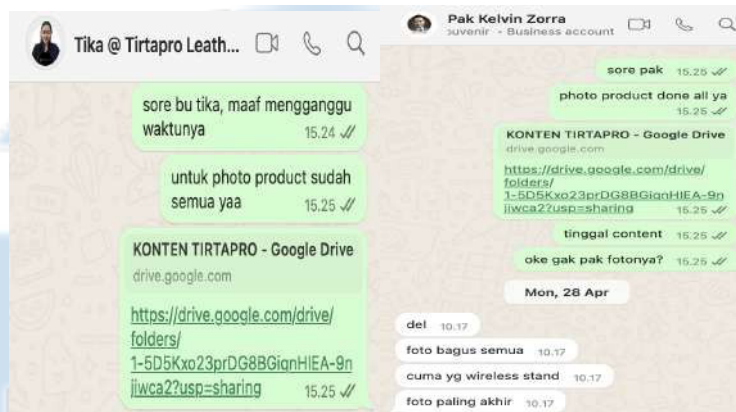
Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

c. *Post-Production*

1) Pengiriman Hasil

Setelah dilakukan final check dan dirasa sudah cukup sesuai dengan referensi dan bagus, foto produk yang telah selesai tersebut kemudian dikirimkan oleh penulis kepada Bagian *Client Relation* untuk dilakukan review atau pengecekan. Berikut merupakan beberapa *screenshot* pesan penulis dengan Bagian *Client Relation* ketika menyerahkan tugas yang telah selesai:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 19 Screenshot Pengiriman Hasil *Photo product*

Sumber: Data Pribadi Penulis, 2025

3.3. Kendala Utama

Dalam setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan, kendala merupakan sesuatu hal yang umum terjadi. Selama periode praktik kerja magang sebagai *Digital marketing Intern* di TIRTA PRO, terdapat beberapa kendala yang ditemukan:

- 1) Dalam mengerjakan *content planning*, penulis beberapa kali kesulitan dalam mencari ide konten yang menarik dan relevan dengan target konsumen. Mengingat bahwa produk dari TIRTA PRO ditujukan kepada perusahaan (*corporate*), hal tersebut kemudian menjadi tantangan bagi penulis untuk memikirkan serta menulis berbagai konten untuk tetap memenuhi dan menyelesaikan tugas.
- 2) Dalam mengerjakan tugas magang, penulis mengimplementasikan SOSTAC Marketing Plan Framework. Pada tahap ke 6 yakni *Control (evaluation)*, penulis tidak dilibatkan dan pengukuran evaluasi konten hanya dilakukan secara manual sehingga evaluasi tidak terukur secara menyeluruh.
- 3) Dalam mengerjakan tugas tambahan seperti *photo product*, penulis sempat bingung dalam pengambilan *angle* foto karena hanya menggunakan hp pribadi dan tidak memiliki kemampuan fotografi.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari setiap kendala yang terjadi, tentu akan selalu ada solusi untuk menyelesaikannya. Dari berbagai kendala tersebut, penulis mencari cara untuk mengatasinya dengan solusi sebagai berikut:

- 1) Penulis mencari beberapa referensi dari beberapa konten-konten yang ada pada berbagai *platform* media sosial seperti Tiktok dan Instagram agar mendapatkan lebih banyak referensi dengan tetap mengutamakan relevansi dengan produk yang dimiliki perusahaan.
- 2) Penulis merekomendasikan *tools* yang telah dipelajari pada mata kuliah Social Media & Mobile Marketing seperti: Google Analytics dan Hootsuite.
- 3) Penulis mencari beberapa cara dari *platform* Youtube dan Tiktok untuk mencari apa saja kebutuhan untuk pengambilan foto seperti: background, pencahayaan, dan properti. Selain itu, penulis juga menggunakan bantuan aplikasi *Poke Cut* untuk edit latar belakang dari *photo product* tersebut.

