

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis mengajukan permohonan magang ke Grid Network KG Media dan ditempatkan di Divisi *Marketing Communication*, khususnya pada unit *Female and Kids*. Selama menjalani program magang ini, penulis mendapatkan bimbingan dan arahan dari Ernawati Digyo selaku *Marketing Communication Officer* dan Vinka Ligia selaku *Brand Activation Officer* di unit tersebut serta Astrid Puspasari Group Head *Marketing Communication*. Ketiganya memberikan tugas-tugas harian yang harus dikerjakan oleh penulis. Secara umum, tugas yang diberikan meliputi *copywriting*, pengembangan ide untuk *Brief* Promosi Instagram @majalah\_bobo, serta pembuatan konten video untuk keperluan promosi di Instagram @majalah\_bobo dan TikTok @nakita.id. Meski demikian, penulis juga berpotensi diminta untuk membantu berbagai tugas lain, termasuk pekerjaan di divisi yang berbeda.

Saat pelaksanaan praktik kerja magang ini, penulis juga berkoordinasi dengan *Marketing Communication Officer* lainnya mengenai pekerjaan apa yang akan dilaksanakan. Setelah menyelesaikan pekerjaan yang telah diberikan, maka penulis akan memberikan hasil pekerjaan tersebut kepada *Supervisor*.

#### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

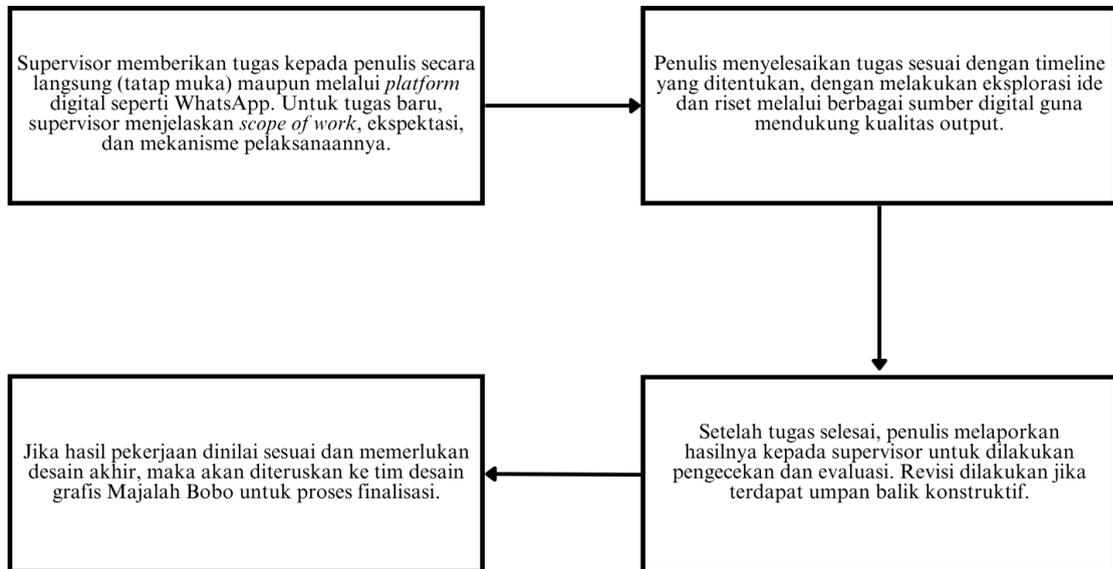
Pada tahap awal pelaksanaan praktik magang, penulis diberikan tugas untuk mengidentifikasi berbagai *brand* yang berada di bawah naungan Grid Network. Setelah itu, pembimbing lapangan mulai memberikan tugas-tugas ringan, seperti mengelola data kampanye Sekolah Sehat Bobo, yang membantu penulis beradaptasi dengan lingkungan kerja. Beberapa hari kemudian, penulis mulai dipercaya untuk menangani tanggung jawab yang lebih besar, seperti menyusun *Brief* Promosi Instagram dan membuat *copywriting caption* untuk Instagram Majalah Bobo serta membuat *Timeline Plan* untuk perencanaan konten promosi Majalah Bobo.

Penulis turut membantu pekerjaan di Departemen Parapuan, khususnya untuk media Nakita. Dalam rangkaian kegiatan Kartini Kini 2025, penulis bertanggung jawab dalam pengelolaan akun TikTok Nakita. Kontribusi yang diberikan mencakup proses pengambilan video, penyuntingan, serta revisi apabila terdapat ketidaksesuaian. Dalam pembuatan konten, penulis juga mempertimbangkan *brand identity* Nakita, agar konten yang dihasilkan tetap relevan dan sesuai dengan karakteristik audiens Nakita.

Selain mengerjakan tugas-tugas untuk *Children Media Department* dan Parapuan *Department*, penulis juga turut membantu pekerjaan untuk National Geographic Indonesia *Department* dan GridOto.com *Department* yang tentunya pekerjaan yang diberikan masih seputar *Marketing Communication*. Tugas yang diberikan masih berada dalam lingkup *Marketing Communication*, yang umumnya berupa pencarian informasi terkait komunitas yang relevan dan sesuai dengan *event* yang akan diselenggarakan. Namun, penulis juga membantu menjadi panitia acara dalam acara yang diselenggarakan

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, tanggung jawab yang diberikan akan berfokus pada perancangan strategi komunikasi pemasaran untuk *platform* media sosial Majalah Bobo, dengan tujuan menyampaikan informasi kepada khalayak mengenai promo atau edisi terbaru yang akan diterbitkan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap eksistensi majalah tersebut setelah terbit, sehingga mendorong *customer engagement*.

Berdasarkan tugas yang diberikan tersebut, peran seorang *intern* di Grid Network berfokus pada upaya pengoptimalan *engagement* dan interaksi di *platform* media sosial Majalah Bobo, melalui pendekatan strategi komunikasi yang efektif dan berbasis analisis audiens. Berikut merupakan penjelasan alur kerja yang dilaksanakan pada saat melaksanakan program kerja magang:



### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di Grid Network KG Media, penulis melaksanakan berbagai tugas dan tanggung jawab. Tabel ini merangkum jenis pekerjaan utama yang dilakukan serta tanggung jawab penulis selama masa magang.

<p><b><i>Instagram Promotion Brief</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>creative / promotion brief</i> untuk tim visual.</li> <li>- Membuat brief berisikan <i>output, logo, warna dominan, background, elemen visual utama, dan copywriting</i> yang akan ada di dalam Instagram <i>post</i> promosi Majalah Bobo.</li> </ul>
--	--

<b>Penulisan <i>Caption</i></b>	Membuat copywriting untuk caption promosi Majalah Bobo disesuaikan dengan karakteristik audiens.
<b><i>Creative Video Production for Social Media and Content Marketing</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten video untuk mempromosikan produk Majalah Bobo di akun Instagram resmi.</li> <li>- Membuat konten video untuk media Nakita dengan tujuan untuk mempromosikan acara Kartini Kini 2025 yang diunggah di akun Tiktok Nakita.</li> </ul>
<b><i>Collecting Data for Company Database</i></b>	Mengumpulkan data pembaca Majalah Bobo untuk keperluan strategi <i>direct marketing</i> Majalah Bobo.
<b><i>Contributing in Events</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membantu dalam berbagai acara sebagai panitia registrasi.</li> <li>- Melakukan pengambilan video dalam berbagai acara untuk keperluan promosi.</li> </ul>

Tabel 3.1 Tanggung Jawab Utama Selama Masa Magang

Sumber : Data Penulis (2025)



Berkenaan dengan Tabel 3.1 yang memuat tanggung jawab utama penulis selama masa magang, berikut ini disajikan tabel *timeline* sebagai bentuk dokumentasi aktivitas yang telah dilaksanakan.

Uraian Tanggung Jawab	Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Instagram Promotion Brief</i>	■		■				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Penulisan <i>Caption</i>		■	■	■						■	■	■	■	■	■	■
<i>Creative Video Production</i>				■		■	■	■								
<i>Collecting Data for Company Database</i>													■	■	■	■
<i>Contributing in Events</i>			■										■			

Tabel 3.2 *Timeline* Kerja Magang

Sumber: Data Penulis (2025)

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menurut Kennedy dan Soemanagara dalam Moekahar et al. (2020) *marketing communications* adalah bentuk sarana komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperkuat strategi *marketing* untuk bisa menjangkau segmentasi yang lebih luas. Kegiatan tersebut mencakup berbagai teknik komunikasi yang bertujuan untuk menginformasi banyak khalayak agar tujuan tercapai. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 8 (delapan) *marketing communication mix* agar proses komunikasi menjadi terpadu atau yang dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC), delapan marketing communication mix tersebut adalah *Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public relations & Publicity, Online and Social*

*Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, dan Personal Selling.*

Tugas yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang sebagai *Digital Marketing Communication* sangat berhubungan dengan *marketing communication mix* tersebut. Dalam praktiknya, Grid Network secara konsisten menerapkan elemen-elemen *marketing communication mix* dalam berbagai kegiatan pemasaran sehari-hari. Melalui tugas-tugas seperti pembuatan materi *promotion brief*, penulisan *caption* Instagram, hingga pengelolaan *database*, penulis turut terlibat langsung dalam implementasi beberapa unsur *marcomm mix*, seperti *advertising* (periklanan), *direct marketing*, dan *online and social media marketing*.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Grid Network merupakan bentuk nyata dari integrasi komunikasi pemasaran. Dengan demikian, pengalaman magang ini memberikan pemahaman praktis kepada penulis bagaimana teori-teori komunikasi yang diterima dari dunia perkuliahan diterapkan secara langsung dalam dunia kerja.

Berikut adalah uraian tugas utama seorang *Digital Marketing Communications Intern* dalam menjalankan kerja magang:

### **3.3.1 Instagram Promotion Brief**

Pembuatan materi *promotion brief* merupakan salah satu tugas rutin yang dilakukan oleh penulis, khususnya untuk mendukung kegiatan pemasaran Majalah Bobo di berbagai platform media sosial, terutama Instagram. Kegiatan ini memegang peran penting dalam strategi promosi, terutama saat Majalah Bobo menerbitkan edisi terbarunya. Setiap kali edisi baru dirilis, penulis bertanggung jawab untuk menyusun *promotion brief* yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter serta kebutuhan audiens. Tujuan dari penyusunan materi ini adalah agar informasi mengenai edisi terbaru dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, sekaligus meningkatkan minat beli dan interaksi dengan pembaca.

Hal ini sejalan dengan temuan Sinaga dan Simanjuntak (2024) yang menyatakan bahwa promosi melalui Instagram secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli, membangun kesadaran merek, serta membentuk perilaku konsumen. Promosi yang efektif di media sosial membuat konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif melalui interaksi, yang pada akhirnya menciptakan hubungan emosional dengan merek. Dengan menyampaikan informasi yang relevan dan menarik, media sosial seperti Instagram mampu merangsang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *promotion brief* yang disusun secara tepat dan strategis menjadi kunci untuk mengoptimalkan efektivitas promosi Majalah Bobo di ranah digital.

Dalam menyusun materi *promotion brief*, penulis harus menyesuaikan materi dengan karakter dan tata bahasa yang dimiliki oleh Majalah Bobo, yaitu untuk audiens anak-anak dan keluarga. Penulisan harus menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, tetapi di saat yang bersamaan harus menarik untuk dibaca oleh audiens. Penulis bertanggung jawab untuk mencari referensi visual yang selaras dengan topik edisi majalah yang akan dipromosikan.

Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas kepada tim desain grafis, sehingga materi promosi yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga konsisten dengan tema dan pesan yang ingin disampaikan. Berikut adalah salah satu contoh materi *promotion brief* yang telah penulis berhasil lakukan dan sudah terunggah di media sosial Majalah Bobo:

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

## Brief Promo BOBO 05

1. Output : IG feeds
2. Logo : Bobo x Grid Network dan logo 52 Tahun Bobo
3. Design nuansa: Ceria
4. Elemen Visual Utama :
  - Karakter Bobo seperti melihat-lihat atau menjelajah
  - Museum, barang-barang antik, dll
5. Copywriting:

### Slide 1

Museum-museum Unik di Dunia (JUDUL)

Ternyata museum tidak selalu berisikan barang-barang kuno atau bersejarah saja. Ada juga museum-museum unik di dunia yang koleksinya lucu dan aneh tapi nyata! Penasaran museum mana saja?

Notes: masukan cover Majalah Bobo 05

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1CHoQ3aY8NHVmRITMSS2CT6QF5hr9HPq7>



Frame lainnya diisi hal yang relate. Cth. Dessert museum = ada foto donat di dalam frame

Ini diisi penjelasan

Gambar 3.1 Rancangan *Brief* Promosi Majalah Bobo No. 05

Sumber: Data Penulis (2025)

## Brief Promo BOBO 05

### Slide 2:

#### Dessert Museum

Museum ini cocok banget untuk kamu yang suka makanan manis! Ada ruangan-ruangan yang di desain dengan tema es krim, donat, permen kapas dan lainnya. Siap-siap deh, perut kamu bisa lapar jika ke museum ini!

Notes: Masukin gambar museumnya yaw

### Slide 3:

#### International Spy Museum

Museum ini memiliki koleksi yang bisa buat kamu jadi seperti mata-mata sejati! Ada berbagai informasi dan artefak spionase yang biasa digunakan oleh mata-mata. Siap jadi agen rahasia?

Notes: Masukin gambar museumnya yaw

### Slide 4

Mau tahu museum unik lainnya? Baca informasi lengkapnya di Majalah Bobo No. 05!

Terbit, **08 Mei 2025**

Harga: Rp 17.000,- (P.Jawa) dan 1Rp 18.000,- (Luar P.Jawa)

Dapatkan di: Toko Gramedia, Shopee atau Tokopedia Sirkulasi KG Media (pake logo shopee dan tokped) lalu masukin link: <bit.ly/BoboShopee-Mei> dan <bit.ly/BoboTokped-Mei>

Notes: masukan cover Bobo 05 ukuran besar ya



Frame lainnya diisi hal yang relate. Cth. Dessert museum = ada foto donat di dalam frame

Ini diisi penjelasan

is skipped in slideshow mode

Gambar 3.2 Rancangan *Brief* Promosi Majalah Bobo No. 05

Sumber: Data Penulis (2025)

Penulis menggunakan media Google Slides untuk pembuatan materi *promotion brief* seperti pada Gambar 3.2 dan Gambar 3.3, pemilihan *platform* ini didasarkan pada kemudahan akses dan fleksibilitas kolaborasi yang ditawarkan, baik bagi supervisor maupun tim desain

grafis. Materi promosi dapat dilihat dan dievaluasi oleh supervisor penulis dan dapat diakses oleh tim desain grafis secara mudah.

Berikut adalah materi promosi yang sudah berhasil diunggah di media sosial Majalah Bobo berdasarkan *brief* yang dibuat penulis di atas:



Gambar 3.3 Hasil Visual untuk Promosi Majalah Bobo No. 05

Sumber: Instagram @majalah\_bobo (2025)

Materi promosi di Gambar 3.4 merupakan materi untuk mempromosikan Majalah Bobo edisi No. 05 yang di dalam majalahnya terdapat informasi mengenai museum-museum unik yang ada di dunia. Contoh di atas dapat dikatakan sebagai hasil kerja yang berhasil penulis capai selama menjalani praktik kerja magang. Hal ini didukung oleh pernyataan supervisor penulis, yang menyampaikan bahwa pimpinan redaksi Majalah Bobo yang secara langsung mengevaluasi setiap konten media sosial menilai materi promosi tersebut telah disusun dengan jelas dan baik, sehingga tidak memerlukan revisi. Penilaian ini menjadi pencapaian tersendiri bagi penulis, mengingat pimpinan redaksi Majalah Bobo dikenal sebagai pribadi yang perfeksionis dalam menilai setiap hasil kerja. Atas keberhasilan tersebut, penulis juga mendapatkan apresiasi dari supervisor sebagai bentuk pengakuan atas kualitas kerja yang telah ditunjukkan.

### **3.3.2 Penulisan *Caption***

Selama proses pengerjaan materi *promotion brief* untuk Majalah Bobo, penulis juga kerap diminta untuk menyusun *caption* sebagai pelengkap konten promosi di akun Instagram Majalah Bobo. *Caption* yang dibuat disesuaikan dengan isi materi yang akan dipublikasikan, serta menggunakan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens Majalah Bobo, yaitu anak-anak dan orang tua sebagai pembacanya. Proses pemberian tugas biasanya dilakukan oleh supervisor melalui pesan WhatsApp, di mana penulis menerima arahan topik konten yang akan dipromosikan. Setelah *caption* disusun, penulis mengirimkannya kembali melalui *platform* yang sama untuk kemudian dilakukan pengecekan dan persetujuan oleh supervisor sebelum digunakan dalam unggahan resmi. Berikut adalah *screen capture* sebagai contoh komunikasi antara penulis dan supervisor terkait proses pemberian tugas dan pengumpulan *caption* promosi yang telah penulis kerjakan.



Gambar 3.4 *Screen Capture* Koordinasi Penulis dengan User

Sumber: Data Penulis (2025)\

Caption pada Gambar 3.5 di atas merupakan contoh pembuatan tulisan penulis yang akan digunakan untuk unggahan di akun Instagram resmi Majalah Bobo. *Caption* tersebut akan melalui proses pengecekan dan persetujuan dari supervisor sebelum akhirnya diunggah bersama materi promosi terkait edisi terbaru Majalah Bobo.



Gambar 3.5 Hasil *Copywriting Caption* yang Telah Diunggah

Sumber: Instagram @majalah\_bobo (2025)

Pembuatan Instagram *promotion brief* dan penulis *caption* merupakan salah satu dari *marketing mix* yaitu *advertising* dan *online and social media marketing*. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada audiens yang lebih luas dengan menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram. *Promotion brief* berperan sebagai *advertising* yaitu untuk merancang pesan yang bersifat persuasif dan menarik untuk mempromosikan produk kepada khalayak luas. *Promotion brief* berfungsi sebagai panduan yang memuat pesan inti, visual, dan arah komunikasi yang akan disampaikan. Sedangkan penulisan *caption* yang menyesuaikan karakteristik audiens Majalah Bobo termasuk dalam praktik pemasaran digital yang memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan atau *engagement* dengan audiens.

Dalam proses mengerjakan *brief promotion* dan pembuatan *caption* selama kerja magang, penulis merasa pekerjaan yang dilakukan berkaitan

dengan materi kuliah yang penulis pernah ambil dalam mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Mata kuliah tersebut membekali penulis dalam memahami bagaimana menyusun pesan komunikasi yang efektif dan menarik secara visual maupun verbal. Dalam mata kuliah tersebut dijelaskan bahwa urutan aktivitas kreatif dalam periklanan meliputi tiga tahap utama, yaitu: strategi, konsep atau ide, dan kampanye. Salah satu komponen penting dari tahapan tersebut adalah penyusunan *creative brief*, yang berfungsi sebagai pedoman utama bagi tim kreatif dalam mengembangkan pesan dan materi promosi.

Melalui *promotion brief*, penulis mengasah kemampuan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, termasuk dalam menentukan konsep visual, pemilihan *tone-of-voice*, serta menyusun *message* yang ingin disampaikan kepada audiens. Sementara dalam penulisan caption, penulis menerapkan prinsip *copywriting* seperti membuat kalimat ringkas yang informatif tetapi juga persuasif, relevan, dan mudah dipahami oleh target audiens dari Majalah Bobo, yang mayoritas adalah anak-anak dan orang tua.

Selama praktik kerja magang, penulis berkesempatan dan berhasil mengaplikasikan pemahaman dari mata kuliah tersebut. *Brief* yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai panduan internal, tetapi juga menciptakan kolaborasi antara penulis dan desainer grafis untuk menciptakan konten promosi. Pengalaman ini menunjukkan bahwa teori yang dipelajari memiliki relevansi dan bisa diaplikasikan di dunia kerja nyata, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

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

### 3.3.3 Creative Video Production for Social Media and Content Marketing

Menurut Gray dan Fox (dalam Ghodzahdi & Suharyati, 2024), media sosial merupakan sebuah sarana strategis yang tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk atau layanan, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui berbagai konten, baik berupa informasi produk maupun materi promosi.

Menurut Miller dan Bryer (dalam Ghodzahdi & Suharyati, 2024), *content marketing* merupakan bentuk pemasaran dimana perusahaan memposisikan dirinya sebagai sumber informasi yang kredibel dengan cara menciptakan dan mendistribusikan konten secara gratis. Konten tersebut dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat dan bertujuan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens. Sedangkan *social media marketing* dipandang sebagai sarana pemasaran yang ideal karena memungkinkan sebuah merek untuk terhubung langsung dengan audiens secara *real-time*. Melalui *platform* ini, brand dapat menyampaikan informasi terkini, merespons *feedback* konsumen secara cepat, serta membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan target pasarnya.

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis berkesempatan untuk terlibat langsung dalam produksi konten video untuk *social media* dan *content marketing* dua media di bawah naungan KG Media, yaitu Nakita dan Majalah Bobo. Pada media Nakita, penulis memproduksi konten untuk *platform* TikTok yang berkaitan dengan kegiatan acara Kartini Kini 2025 yang diselenggarakan oleh Kompas Group, baik selama berlangsungnya acara maupun pasca-acara. Sementara itu, untuk Majalah Bobo, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan konten yang dirancang untuk diunggah di akun Instagram resmi Majalah Bobo. Konten

tersebut difokuskan untuk mendukung aktivitas promosi terhadap produk atau acara yang akan datang maupun yang sedang berlangsung.

Kartini Kini 2025 merupakan acara yang menyajikan berbagai kegiatan bermanfaat bagi perempuan, seperti talkshow yang membahas isu-isu seputar perempuan dan ibu, pemeriksaan kesehatan gratis, skrining kanker serviks dan olahraga seperti zumba dan yoga. Konten video yang dibuat ditujukan untuk menginformasikan, mengedukasi, dan menarik minat audiens terhadap acara ini, sekaligus memperkuat *positioning* media Nakita sebagai media yang peduli terhadap isu-isu perempuan dan keluarga.

Selama periode penugasan, penulis diberikan tanggung jawab penuh untuk mengelola akun TikTok media Nakita. Dalam pelaksanaannya, penulis menangani seluruh proses produksi konten video, mulai dari tahap perencanaan jenis konten yang akan dibuat, proses pengambilan gambar (*shooting*), hingga proses penyuntingan (*editing*) video. Setelah video selesai di-*edit*, penulis akan menyerahkan hasilnya kepada Kak Astrid selaku pembimbing untuk dievaluasi. Proses evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi telah sesuai dengan standar kualitas dan pesan yang ingin disampaikan oleh Nakita. Apabila tidak terdapat revisi lebih lanjut, penulis bertanggung jawab langsung untuk mengunggah konten tersebut ke akun TikTok resmi Nakita. Selain itu, penulis juga menyusun *copywriting* untuk caption yang relevan dan menarik, sesuai dengan karakteristik media serta target audiens Nakita.

Dalam proses memproduksi konten video, penulis terlebih dahulu menyusun *brief* atau rencana konten sebagai pedoman dalam pembuatan materi video. Selama magang, penulis bertanggung jawab menangani media sosial Nakita dalam rangka mendukung publikasi acara Kartini Kini 2025. Oleh karena itu, konten yang diproduksi harus memiliki relevansi

dengan tema acara maupun peringatan Hari Kartini itu sendiri. Berikut adalah contoh *brief* yang penulis buat untuk acara Kartini Kini 2025:

No	Part	Content Idea	Detail
1		Informasi ttg acara kartini kini in general	
2	1	Mini Vlog kegiatan Hari 1	Isinya highlight penting pada hari itu ngapain aja
3	2	Mini Vlog kegiatan Hari 2	Isinya highlight penting pada hari itu ngapain aja
4	3	Mini Vlog kegiatan Hari 3	Isinya highlight penting pada hari itu ngapain aja
5	4	Ootd check peserta event (ibu dan atau anak)	Street style quick interviews.
6	5	Acara Ini Paling Disukai Ibu karena... (vox pop)	Pertanyaan acara favorit pada hari itu, bisa dibuat menjadi tiga part yaitu satu per harinya
7	6	"Kenapa Cek Kesehatan Penting Buat Ibu Muda?"	Tips cepat + infografis berjalan, clips dari tempat checkup
8	7	Arisan Tapi Dapat Insight	CLips dari talkshow utk moms
9	8	Zumba	Clips aja
10	9	Tips dari ibu ibu di event untuk ibu muda	Contoh : <a href="https://vt.tiktok.com/ZSrnLdDsk/">https://vt.tiktok.com/ZSrnLdDsk/</a>
11	10	Tips Makeup Sehari-hari untuk Ibu Sibuk	Interview beauty expert
12	11	Mini Interview : ibu Ditanya: "Siapa Kartini di hidupmu?"	Jawaban jujur moms
13	12	Fast Cooking Demo Recap – Bekal Sehat Anak, Simple Banget!	Recap dari acara aja
14	13	Mom's Artwork of the Day	Showcase karya seni ibu dari workshop art healing
15	14	Review Brand Lokal UMKM yang Ada apakah aman untuk ibu hamil dan menyusui	Quick review aja
16	15	Review Cek Kesehatan-Donor Darah (Bisa juga dalam model Foxpop)	
17	16	Review menu bekal workshop by moms	
18	17	Interview petugas medis : Cek yang wajib dilakukan utk program hamil	
19	18	Interview dokter wellbeing talkfun : bagaimana menjaga kesehatan reproduksi wanita / ibu	
20	19	Apa aja pentingnya yoga untuk anak	Interview singkat instruktur yoga anak
21	20	Tips merawat kulit ibu hamil	Interview singkat beauty expert di klinik kecantikan
22	21	A day in my life Kartini Kini Lomba	Jelasin lombanya kayak apa.
23	22		

Gambar 3.6 *Brief* Rencana Konten Video Kartini Kini 2025

Sumber: Data Penulis (2025)

Penulis mendapat tanggung jawab untuk memproduksi sebanyak 30 konten video untuk media Nakita dalam jangka waktu sekitar 10 hari. Mengingat acara Kartini Kini 2025 hanya berlangsung selama 3 hari, maka produksi konten yang sepenuhnya terkait dengan acara tersebut memiliki keterbatasan waktu dan materi. Oleh karena itu, apabila seluruh konten video yang berkaitan langsung dengan acara telah selesai diproduksi namun jumlahnya belum mencapai target, penulis diperbolehkan untuk membuat konten tambahan yang tidak secara langsung terhubung dengan acara. Konten tambahan tersebut tetap disesuaikan dengan karakteristik dan identitas media Nakita, yakni sebagai media yang fokus pada isu-isu seputar ibu, keluarga, dan perempuan.

Berikut merupakan konten yang dibuat oleh penulis untuk TikTok media Nakita:



Gambar 3.7 Screen Capture  
Konten Kartini Kini 2025

Sumber: TikTok @nakita.id (2025)



Gambar 3.8 Screen Capture  
Konten Kartini Kini 2025

Sumber: Tiktok @nakita.id (2025)

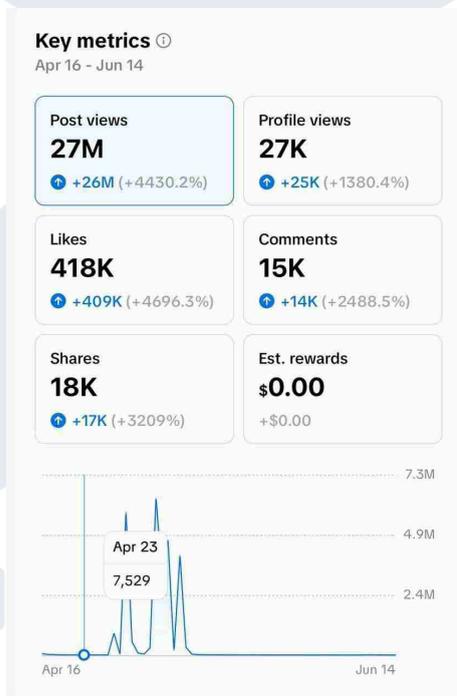


Gambar 3.9 Screen Capture Konten Kartini Kini 2025

Sumber: TikTok @nakita.id (2025)

Penulis memproduksi berbagai jenis konten video yang berhubungan dengan acara Kartini Kini 2025, antara lain berupa rekap kegiatan harian selama acara berlangsung, *mini interview* dengan para pengunjung, wawancara dengan narasumber terpercaya, hingga konten edukatif yang ditujukan bagi perempuan dan ibu. Ragam konten ini dirancang agar informatif, relevan dengan audiens Nakita, serta mampu meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial.

Sebelum produksi konten dimulai, akun TikTok Nakita memiliki sekitar 16.000 pengikut. Setelah penulis mempublikasikan serangkaian konten selama kurang lebih 10 hari, jumlah pengikut meningkat secara signifikan menjadi sekitar 30.000. Selain pertumbuhan jumlah pengikut, performa konten juga menunjukkan hasil yang sangat baik, di mana setiap video yang diunggah berhasil meraih jumlah *views* yang tinggi, berkisar antara 700.000 hingga 1 juta tayangan.



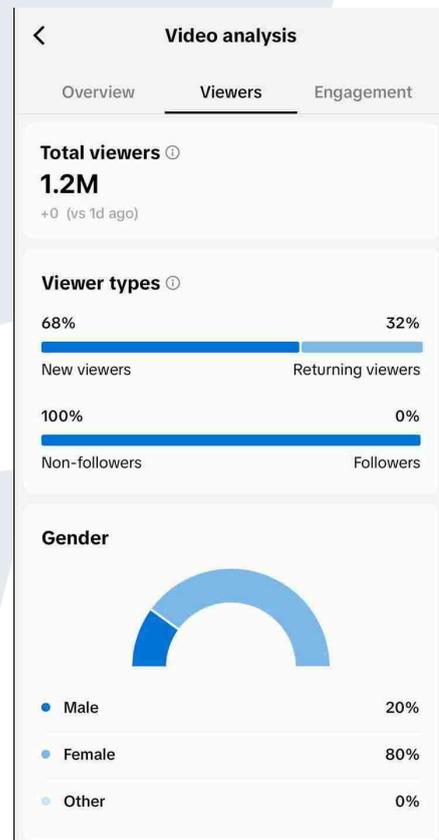
Gambar 3.10 Peningkatan *Engagement* Nakita setelah Penulis Terlibat

Sumber: TikTok Studio Nakita (2025)

Pada Gambar 3.11, terlihat adanya perkembangan yang signifikan terhadap performa akun TikTok Nakita, terutama dalam hal jumlah *views*, *likes*, *comments*, serta *shares*. Peningkatan ini terjadi setelah penulis mulai memproduksi dan mengunggah serangkaian konten yang berkaitan dengan acara Kartini Kini 2025. Dibandingkan dengan kondisi sebelum produksi konten dimulai, grafik menunjukkan adanya lonjakan interaksi yang mencerminkan respons positif dari audiens terhadap konten yang disajikan. Berikut adalah contoh video yang diproduksi penulis dan mendapatkan *views* terbanyak:



Gambar 3.11 Screen Capture Konten Nakita Tentang Autoimun  
 Sumber: Tiktok [Nakita.id](https://www.tiktok.com/@nakita.id) (2025)



Gambar 3.12 Engagement pada Konten Autoimun  
 Sumber: Tiktok [Nakita.id](https://www.tiktok.com/@nakita.id) (2025)

Contoh pada gambar di atas merupakan video cuplikan dari sesi *talkshow* bersama Qory Sandioriva, yang hadir sebagai pembicara dalam kapasitasnya sebagai Duta Autoimun NKRI. Dalam video tersebut, Kak Qory menjelaskan bahwa penyakit autoimun dapat menyerang siapa saja, tanpa memandang usia maupun jenis kelamin.

Penulis memilih video ini sebagai contoh karena konten tersebut memperoleh jumlah *views* tertinggi dibandingkan dengan 30 konten lainnya yang telah diproduksi selama masa penugasan yaitu mendapatkan 1,2 juta penonton. Berdasarkan data analitik, video ini berhasil menjangkau target audiens yang sesuai dengan karakteristik media Nakita, di mana sebanyak 80% dari penonton merupakan perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa penulis berhasil merancang dan memproduksi konten yang tidak hanya relevan secara tema, tetapi juga efektif dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens utama Nakita, yakni perempuan dan ibu. Hal ini menjadi indikator keberhasilan strategi konten yang diterapkan serta pemahaman penulis terhadap segmentasi audiens media yang dikelola.

Selama kerja magang, penulis juga beberapa kali berkesempatan untuk memproduksi konten video untuk promosi di Instagram resmi Majalah Bobo. Konten video yang diproduksi beragam, mulai untuk mempromosikan Bola Bobo hingga melakukan editing untuk konten Bobo di Posko MudiKGesit.

Dalam proses pembuatan konten video promosi untuk produk Bola Bobo, penulis memulai dengan tahap pencarian ide mengenai konsep dan alur konten yang akan diproduksi. Setelah menemukan referensi video yang sesuai, penulis mengajukan ide tersebut kepada Kak Erna selaku supervisor untuk mendapatkan persetujuan. Setelah ide disetujui, penulis melanjutkan ke tahap produksi yang mencakup pengambilan gambar (*shooting*) dan penyuntingan (*editing*). Dalam proses ini, penulis juga berperan sebagai talent dalam video tersebut. Tahap penyuntingan

dilakukan secara kolaboratif bersama rekan magang lain yang berada di divisi yang sama. Seluruh proses ini dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan konten promosi yang menarik, sesuai dengan karakteristik Majalah Bobo, serta dapat menjangkau audiens anak-anak dengan pendekatan yang kreatif dan menyenangkan. Berikut adalah *screen capture* dari video untuk mempromosikan Bola Bobo:



Gambar 3.13 Video Konten Promosi Bola Bobo

Sumber: Instagram @majalah\_bobo (2025)

Dalam proses produksi konten video Bobo di Posko MudiKGesit, penulis hanya terlibat pada tahap *editing*, karena proses pengambilan gambar telah dilakukan langsung oleh tim Majalah Bobo yang hadir di lokasi acara, yaitu di Pelabuhan Merak. Seluruh materi video dikirimkan kepada penulis melalui *platform* Google Drive. Setelah menerima *file*

tersebut, penulis melanjutkan ke tahap penyuntingan yang mencakup pemilihan potongan video yang akan digabungkan, perekaman *voice-over* untuk mendukung narasi, serta penambahan elemen teks yang bersifat informatif dan mendukung alur cerita video.

Setelah tahap penyuntingan selesai, penulis menyerahkan hasil video kepada Kak Erna selaku supervisor untuk dilakukan pengecekan awal. Apabila video telah mendapatkan persetujuan dari Kak Erna, maka tahap selanjutnya adalah pengecekan akhir oleh Tim Redaksi Majalah Bobo. Tim Redaksi akan meninjau kembali keseluruhan isi video, termasuk kesesuaian narasi, visual, serta gaya penyampaian yang sesuai dengan karakteristik Majalah Bobo. Setelah melalui proses verifikasi tersebut, video akan diunggah ke akun Instagram resmi Majalah Bobo oleh Tim Redaksi Majalah Bobo. Berikut adalah contoh *screen capture* video yang sudah diunggah di Instagram Majalah Bobo terkait konten video Posko MudiKGesit:



Gambar 3.14 Video Konten Promosi Bobo di Posko MudiKGesit

Sumber: Instagram @majalah\_bobo (2025)

Dalam memproduksi konten video untuk media Nakita dan Majalah Bobo, penulis merasa telah memperoleh bekal yang relevan dari

mata kuliah *Creative Media Production*. Dalam mata kuliah tersebut dijelaskan bahwa salah satu elemen penting dalam membuat konten adalah memahami dan menentukan demografi target audiens dari suatu *brand*.

Menurut Squire (2016), target demografi berfungsi untuk memperbaiki dan mendefinisikan data guna menggambarkan audiens sasaran yang benar-benar harus dijangkau dalam suatu kampanye pemasaran. Pengetahuan ini diterapkan secara langsung oleh penulis selama proses produksi konten video, dengan menyesuaikan karakter dan pendekatan konten terhadap target audiens masing-masing media. Untuk media Nakita, konten dirancang dengan menyasar perempuan, khususnya ibu, sebagai audiens utama. Sementara itu, untuk Majalah Bobo, konten disesuaikan dengan karakteristik audiens anak-anak dan orang tua.

Dalam mata kuliah yang sama, juga dijelaskan bahwa dalam membuat kampanye di media sosial, konten yang diproduksi harus mampu menarik perhatian audiens melalui penggunaan elemen visual yang menarik, *tone-of-voice* yang sesuai dengan karakter brand, serta penggunaan *Call to Action* (CTA) yang efektif. CTA menjadi salah satu komponen penting karena dapat mendorong audiens untuk melakukan tindakan lanjutan setelah melihat konten.

Penulis menerapkan prinsip tersebut dalam produksi konten video, khususnya dengan selalu menyisipkan elemen CTA di akhir video. Contoh CTA yang digunakan antara lain berupa ajakan kepada audiens untuk menyampaikan pendapat di kolom komentar, serta mengarahkan mereka untuk mengunjungi *e-commerce* tempat produk terkait dijual.

Dalam mata kuliah *Creative Media Production*, dijelaskan bahwa terdapat tiga klasifikasi media, yaitu *Broadcasting Media*, *Niche Media*, dan *Addressable Media*. Dalam konteks ini, konten video yang diproduksi penulis dapat dikategorikan sebagai *broadcasting media*, karena pesan yang disampaikan ditujukan untuk menjangkau audiens secara luas dan

cepat, melalui *platform digital* seperti TikTok dan Instagram. Karakteristik *broadcasting media* adalah kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara masif, tanpa segmentasi personal yang ketat, sehingga sangat efektif untuk kampanye yang bertujuan meningkatkan kesadaran (*awareness*).

Selain itu, pendekatan ini juga berkaitan dengan bentuk komunikasi *Through The Line* (TTL), yaitu strategi komunikasi yang menggabungkan elemen *above the line* (komunikasi massal) dan *below the line* (komunikasi yang lebih personal). Konten video yang dipublikasikan di media sosial termasuk dalam praktik TTL karena bersifat luas namun tetap dapat membangun kedekatan dan interaksi langsung dengan audiens melalui fitur komentar, *like*, dan *share*.

Dalam mata kuliah yang sama, juga dijelaskan bahwa salah satu prinsip penting dalam produksi konten adalah kemampuan untuk membangkitkan “emosi” dari audiens. Konten yang mampu menyentuh emosi cenderung lebih mudah diterima, diingat, dan dibagikan oleh audiens, sehingga efektivitas pesan yang disampaikan menjadi lebih tinggi.

Penulis mencoba menerapkan prinsip ini dalam produksi konten video untuk media sosial TikTok Nakita. Salah satu bentuk keberhasilannya terlihat dari respons audiens pada kolom komentar, di mana banyak yang menyatakan keinginan untuk mengikuti acara Kartini Kini 2025 setelah menonton konten yang diunggah. Selain itu, terdapat pula komentar-komentar yang menunjukkan bahwa audiens merasa terwakili dan didengar, seperti pada konten yang membahas cara mendidik anak perempuan dan laki-laki secara adil dan setara. Respons emosional seperti ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menciptakan koneksi

emosional yang relevan dengan kehidupan audiens, terutama para ibu dan perempuan yang menjadi target utama Nakita.

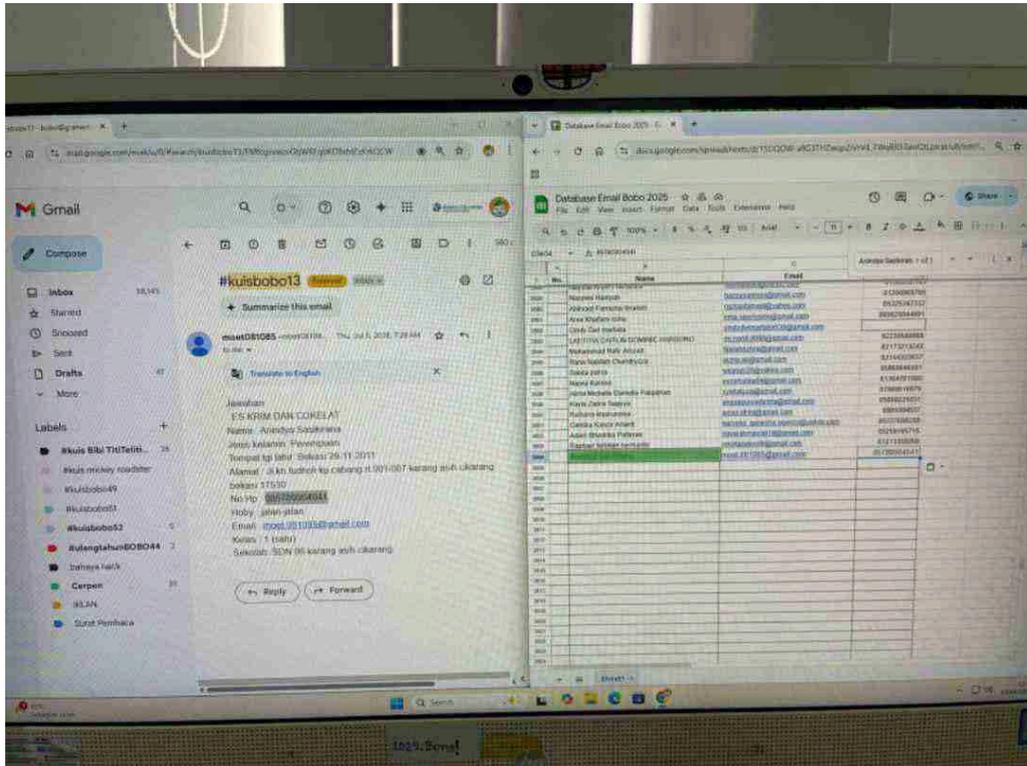
### **3.3.4 Collecting Data for Company Database**

Kegiatan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bukan merupakan tugas rutin selama masa magang, melainkan tugas tambahan yang diberikan pada bulan terakhir masa penugasan. Dalam kegiatan ini, penulis bertanggung jawab untuk mengumpulkan data pembaca Majalah Bobo melalui jawaban kuis yang dikirimkan oleh pembaca ke alamat *email* resmi Majalah Bobo.

Data yang dikumpulkan meliputi nama, nomor telepon, alamat *email*, serta asal daerah dari pengirim. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk mendukung pelaksanaan strategi *direct marketing* dalam rangka mempromosikan produk terbaru Majalah Bobo, yaitu Edisi Koleksi Kumpulan Dongeng Indah. Data yang diperoleh akan digunakan untuk menjangkau langsung para pembaca yang telah menunjukkan ketertarikan terhadap Majalah Bobo, sehingga diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan potensi penjualan dari edisi koleksi tersebut.

Penulis melaksanakan tugas pengumpulan data ini bersama dengan rekan magang yang berada di divisi yang sama. Sejak awal penugasan hingga akhir masa magang, penulis dan rekan berhasil mengumpulkan kurang lebih 8.000 data pembaca Majalah Bobo.

Proses pengumpulan data dilakukan secara manual, mengingat adanya batasan dimana tidak terdapat format baku dalam isi *email* yang dikirimkan oleh para pembaca. Oleh karena itu, penulis harus membaca setiap *email* satu per satu dan memindahkan data yang relevan—seperti nama, nomor telepon, alamat email, dan asal daerah—ke dalam Google Sheets secara manual. Penulis juga memastikan bahwa data yang ada tidak mengalami duplikasi satu dengan yang lainnya.



Gambar 3.15 Memindahkan Data dari *Email* ke Google Sheets  
 Sumber: Data Penulis (2025)

Pengumpulan data ini dilakukan menggunakan komputer yang disediakan oleh Grid Network, karena penulis harus mengakses akun Google resmi milik Majalah Bobo. Demi menjaga keamanan data dan akses, penulis tidak diperkenankan menggunakan laptop pribadi selama menjalankan tugas ini. Kebijakan ini juga merupakan bagian dari upaya perusahaan dalam menjaga kerahasiaan informasi serta memastikan seluruh aktivitas kerja dilakukan melalui perangkat yang diawasi oleh sistem internal perusahaan.

Meskipun penulis tidak terlibat secara langsung dalam proses pengiriman *email* kepada pelanggan, hasil dari pengumpulan data tersebut dimanfaatkan oleh Tim Marketing sebagai bagian dari strategi *direct marketing*. Melalui pengalaman ini, penulis menyadari bahwa pengumpulan dan pengelolaan data untuk keperluan *database* merupakan

elemen penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran secara menyeluruh.

*Direct marketing* merupakan salah satu strategi *marketing* yang memungkinkan perusahaan untuk dapat berkomunikasi secara langsung kepada konsumennya melalui berbagai media seperti *email*, *Short Message Service (SMS)*, atau *direct mail*, hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen tanpa adanya perantara (Kotler & Keller, 2016). Dalam hal ini, database berperan penting dikarenakan dengan adanya informasi mengenai konsumen, memungkinkan Majalah Bobo untuk mempersonalisasi pesan dengan menyasar segmentasi pasar yang lebih akurat.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang telah penulis pelajari dalam mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relationship Management*, di mana dijelaskan bahwa *database* yang terstruktur dan dikelola dengan baik memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang relevan, personal, dan tepat sasaran. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan menjadi lebih efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Melalui penugasan ini, penulis memperoleh wawasan baru mengenai penerapan strategi *direct marketing* dalam dunia kerja. Penulis dapat melihat secara langsung bagaimana data pelanggan dimanfaatkan untuk menyusun komunikasi yang bersifat personal dan terarah, serta bagaimana pentingnya peran *database* dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran tersebut.

### **3.3.5 Contributing in Events**

Selama menjalani praktik kerja magang di Grid Network, penulis mendapat kesempatan untuk berkontribusi di luar lingkup *Divisi Female & Kids*, salah satunya dengan turut serta dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh National Geographic Indonesia dan GridOto. Dalam kegiatan tersebut, penulis berperan sebagai bagian dari panitia pelaksana,

tanpa mengesampingkan tanggung jawab utama sebagai *Digital Marketing Communication Intern* di Grid Network. Selain membantu jalannya acara, penulis juga bertanggung jawab melakukan dokumentasi dalam bentuk video selama acara berlangsung, yang kemudian digunakan sebagai materi konten untuk kedua media tersebut.

Penulis berkesempatan untuk terlibat dalam acara Tradisi untuk Lingkungan yang diselenggarakan pada tanggal 21 Maret 2025, dalam rangka memperingati Hari Hutan Sedunia. Acara ini merupakan hasil kolaborasi antara beberapa organisasi, termasuk GEF SGP 7 Indonesia dan National Geographic Indonesia. Kegiatan ini bertujuan untuk mengangkat nilai-nilai kearifan lokal serta tradisi masyarakat Indonesia dalam menjaga kelestarian lingkungan dan keberlanjutan hutan. Acara tersebut terdiri dari berbagai rangkaian kegiatan, seperti pameran foto, *workshop*, dan *talkshow* yang menghadirkan narasumber dari berbagai latar belakang.

Dalam acara tersebut, penulis juga berkesempatan untuk membantu sebagai panitia mewakili brand Saya Pilih Bumi, yang merupakan bagian dari Grid Network. Salah satu kegiatan yang diangkat oleh *brand* ini adalah Barter.in, sebuah kegiatan yang bertujuan untuk meminimalisasi perilaku konsumtif masyarakat dengan mendorong kebiasaan tukar-menukar pakaian layak pakai. Pada kegiatan Barter.in, penulis bertugas melakukan pengecekan kelayakan pakaian yang dibawa oleh pengunjung untuk ditukar, serta membantu menjaga dan mengatur area stand selama acara berlangsung. Selain menjaga stand [Barter.in](#), penulis juga membantu untuk mendokumentasikan rangkaian acara untuk keperluan konten publikasi Instagram Saya Pilih Bumi.

Berikut adalah bukti penulis mengikuti kegiatan acara Tradisi untuk Lingkungan:



Gambar 3.16 Acara Tradisi Untuk Lingkungan

Sumber: Data Penulis (2025)

Penulis juga berkesempatan untuk terlibat dalam acara Otomotif Award 2025 yang diselenggarakan oleh GridOto pada tanggal 27 Mei 2025. Dalam kegiatan ini, penulis bertugas sebagai bagian dari tim

registrasi. Tugas utama yang diemban adalah memastikan kehadiran perwakilan dari *brand* otomotif yang telah diundang, serta mencatat kehadiran mereka secara sistematis. Selain itu, mengingat acara ini bersifat tertutup, penulis juga ditugaskan untuk memastikan bahwa tidak ada media eksternal yang hadir. Hanya media yang berada di bawah naungan KG Media yang diizinkan untuk meliput acara tersebut. Oleh karena itu, penulis turut memverifikasi identitas pihak media yang datang sebagai bagian dari prosedur pengamanan acara.

Dalam acara tersebut, penulis juga bertanggung jawab untuk mendokumentasikan keseluruhan jalannya acara, mulai dari sesi *speech* oleh perwakilan *brand* pemenang, hingga suasana umum selama acara berlangsung. Dokumentasi dilakukan dalam bentuk video dengan tujuan untuk diolah menjadi konten yang akan dipublikasikan melalui *platform* media sosial milik GridOto. Tugas ini memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam hal produksi konten visual untuk kebutuhan media, khususnya dalam konteks acara berskala formal dan profesional.



Berikut adalah bukti dokumentasi penulis ikut serta dalam acara Otomotif Award 2025 sebagai panitia registrasi:



Gambar 3.17 Registrasi Acara  
Otomotif Award 2025  
Sumber: Data Penulis (2025)



Gambar 3.18 Registrasi Acara  
Otomotif Award 2025  
Sumber: Data Penulis (2025)

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama praktik kerja magang, penulis dihadapkan dengan beberapa kendala, yaitu:

1. Kurangnya koordinasi dalam alur penugasan di lingkungan Grid Network menyebabkan penulis perlu menangani berbagai tugas secara bersamaan, yang berasal dari beragam media dan divisi. Hal ini menjadikan beban kerja selama masa magang cukup dinamis dan bervariasi.
2. Tugas yang dikerjakan penulis selama masa magang bersifat tidak tetap dan cenderung berubah setiap harinya. Kondisi ini membuat penulis terkadang merasa bingung serta mengalami kesulitan dalam memprediksi jenis pekerjaan yang akan dihadapi. Ketika tidak ada arahan atau tugas yang diberikan secara langsung oleh *user*, situasi tersebut kerap menimbulkan kebingungan karena penulis tidak mengetahui secara pasti apa yang harus dikerjakan pada hari itu.

3. Pembimbing lapangan kerap memiliki jadwal kerja yang padat, termasuk menghadiri rapat dan kegiatan internal lainnya. Hal tersebut menyebabkan penulis sering kali harus menunggu untuk mendapatkan arahan, masukan, atau revisi dari *user* terkait tugas yang telah dikerjakan.
4. Majalah Bobo memiliki ketentuan yang cukup ketat terkait gaya penulisan (*copywriting*) untuk konten promosi. Bahasa yang digunakan harus berupa Bahasa Indonesia yang baku, namun tetap menarik bagi anak-anak sebagai target audiens utama. Aturan ini menjadi tantangan tersendiri bagi penulis, karena ruang kreativitas dalam merancang materi promosi menjadi lebih terbatas. Akibatnya, penulis beberapa kali menerima revisi atas hasil pekerjaan yang dianggap belum sesuai dengan karakter dan standar komunikasi Majalah Bobo.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Meskipun menghadapi berbagai kendala selama masa magang, penulis berupaya untuk menemukan solusi yang tepat agar tetap dapat menjalankan tugas dengan baik. Beberapa solusi yang dilakukan antara lain:

1. Untuk mengatasi berbagai pekerjaan yang diberikan oleh beberapa user, penulis akan membuat daftar prioritas dan mencatat pekerjaan apa saja yang penulis hadapi di hari tersebut. Dengan itu, penulis dapat mengatur waktu secara lebih efektif meskipun pekerjaan yang diberikan datang dari berbagai divisi. Apabila jumlah pekerjaan dirasa terlalu banyak dan menyita waktu secara berlebih, penulis akan membagi tugas bersama rekan magang yang berada dalam divisi yang sama. Strategi ini diterapkan agar pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih efisien, tanpa mengorbankan kualitas hasil kerja.
2. Jika tidak ada arahan dari user mengenai pekerjaan, maka penulis akan berupaya untuk bersikap proaktif dengan bertanya kepada *user* atau pembimbing lapangan mengenai ketersediaan tugas yang dapat dikerjakan pada hari itu, guna memastikan waktu magang dimanfaatkan secara produktif.

3. Apabila penulis harus menunggu terlalu lama untuk mendapatkan arahan atau masukan dari pembimbing magang yang sedang tidak berada di tempat, penulis akan mengambil inisiatif untuk mengirimkan pesan secara langsung. Hal ini dilakukan agar pembimbing atau supervisor dapat segera meninjau pekerjaan yang telah diselesaikan dan memberikan masukan secara tepat waktu.
4. Apabila penulis dihadapkan pada tugas yang tidak berkaitan langsung dengan bidang *Digital Marketing Communication*, maka langkah pertama yang dilakukan adalah menanyakan kepada *user* apakah terdapat pekerjaan dari Divisi *Female & Kids* yang perlu diprioritaskan. Jika tidak ada tugas yang berkaitan dengan divisi utama tempat penulis ditempatkan, maka penulis akan mengerjakan tugas dari divisi lain sebagai bentuk kontribusi lintas tim. Namun, apabila terdapat tugas dari bidang *digital marketing* yang harus segera diselesaikan, maka penulis akan memprioritaskan penyelesaian tugas tersebut terlebih dahulu.
5. Agar konten promosi yang dibuat sesuai dengan karakteristik dan standar komunikasi Majalah Bobo, penulis secara aktif meminta masukan dan evaluasi dari *user*. Dengan berdiskusi langsung, penulis dapat memahami preferensi gaya bahasa, pilihan kata, serta pendekatan komunikasi yang sesuai dengan segmentasi audiens anak-anak.