

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang selama periode 3 Februari – 10 Juni 2025, penulis ditempatkan pada divisi *Social Media Specialist* yang berada di *Marketing Department*. Pada awalnya, masa magang tertulis pada *Letter of Acceptance* berlangsung selama enam bulan terhitung Februari – Agustus 2025. Namun, berdasarkan hasil evaluasi kebutuhan *Internal* dan kesepakatan bersama antara pihak perusahaan dan penulis, masa magang di sepakati di selesaikan dalam periode empat bulan. Penulis bertanggung jawab dalam membantu berbagai aktivitas yang dilakukan oleh divisi *Social Media Specialist* yaitu mengelola *social media* Instagram klien yang bekerja sama dengan Purwadhika. Selama magang berlangsung, penulis bertanggung jawab dalam *handle* 6 klien diantaranya 5 personal *branding* dan 1 B2B. Klien tersebut antara lain Christina Dirdjohadi, Juliana Parmadi, Agatha Carolina, Gwen Sembada, HuntHire, dan Katharina Inkiriawang. Untuk 2 klien yaitu Christina Dirdjohadi dan HuntHire bukan hanya sekedar konten media sosial seperti konten video berdurasi 60 detik atau foto, tetapi memiliki konten *podcast* yang melibatkan platform YouTube. Sebagai *Social Media Specialist Intern* di Purwadhika Digital Technology School, penulis memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan riset tren, membuat *list content ideation*, menyusun ide dan konsep ke dalam *editorial plan*, melakukan *scripting*, membantu dalam kegiatan *reporting*, hingga berkoordinasi dengan divisi lain dalam proses pembuatan konten. Bukan hanya proses penyusunan, tetapi ada waktu di mana penulis mengikuti proses *shooting* untuk membantu dalam berjalannya produksi konten secara maksimal.

Selama menjalani program magang selama tiga bulan setengah, penulis sebagai pekerja magang di supervisi oleh Kak Patricia Samantha selaku mentor *Social Media Specialist*. Selama magang berlangsung, tugas dan tanggung

jawab dijelaskan dan diberikan secara langsung oleh mentor. Tak hanya itu, selama mengerjakan tugas yang diberikan oleh supervisor juga dibimbing oleh *Chief Marketing Office* untuk mendapatkan persetujuan editorial plan yang siap dieksekusi. Namun pada akhir bulan Mei, terjadi perubahan struktur tim sehingga tanggung jawab supervisi kemudian dilanjutkan oleh Kak Stephanie Melinda. Dengan adanya perubahan ini, penulis tetap melanjutkan tugas dan koordinasi secara rutin di bawah arahan mentor yang baru. Seiring dengan perubahan supervisor, penulis juga mengalami penyesuaian dalam lingkup pekerjaan, termasuk penambahan klien baru yaitu Alife Vision. Berikut ini adalah gambaran alur kerja penugasan magang sebagai *Social Media Specialist Intern*:



Gambar 3.1 Alur Penugasan Praktik Kerja Magang
Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Seluruh penugasan yang dikerjakan oleh penulis diawasi oleh mentor untuk memastikan sesuai dengan *briefing*. Diawali dengan pemberian materi melalui *briefing mentor* dari *Social Media Specialist* mengenai latar belakang klien, konsep personal *branding*, karakteristik, hingga nilai yang mau ditekankan. Langkah selanjutnya adalah melakukan riset tren yang menjadi referensi yang akan dikembangkan menjadi ide dan konsep yang sudah disesuaikan personanya dengan klien. Penulis melakukan riset media sosial serupa yaitu personal *branding account* dan *B2B account* yang disesuaikan

dengan masing-masing klien. Saat sudah menemukan *content idea*, penulis mengajukan kepada mentor untuk memastikan apakah sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik klien sehingga penulis dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya. Setelah itu, menurunkan ide dan konsep ke dalam editorial plan yang sudah disiapkan templatnya oleh mentor dan menyusun naskah untuk konten berupa video berdurasi 60 detik. Selanjutnya, editorial plan dan *scripting* di cek kembali oleh supervisor untuk menentukan apakah layak untuk dieksekusi serta diajukan kepada tim *marketing* dan klien untuk persetujuan. Ketika sudah mendapatkan persetujuan editorial plan dikirimkan ke tim produksi untuk segera dieksekusi.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama empat bulan di *Marketing Department Purwadhika Digital Technology School*, terdapat berbagai tugas dan tanggung jawab yang dijalankan, mulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi konten. Aktivitas magang dalam posisi *Social Media Specialist Intern* harus menguasai berbagai keterampilan seperti riset tren digital, analisis performa konten, penyusunan strategi komunikasi, penulisan kreatif atau *creative copywriting*, hingga kolaborasi lintas tim dalam produksi visual. Seluruh peran dan tanggung jawab tersebut selaras dengan beberapa mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan yaitu *Social Media and Mobile Marketing*, yang memberikan dasar pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial serta cara memanfaatkan fitur platform secara efektif untuk menjangkau target audiens. Lalu *Art, Copywriting, dan Creative Strategy*, yang memperkuat pemahaman dalam menciptakan konsep visual dan naratif yang relevan dengan sebuah *brand*, termasuk keterampilan dalam menyusun *caption, script, headline*, hingga *creative brief* untuk tim desain dan produksi. Berdasarkan mata kuliah tersebut dapat dipahami bahwa kalimat yang kreatif dan inovatif dapat menarik perhatian audiens untuk menyaksikan sebuah konten di media sosial. Kombinasi antara teori yang diperoleh di perkuliahan

dan praktik magang secara langsung dapat membantu dalam mengasah kemampuan berpikir strategis, kreatif, dan analitis dalam konteks industri pemasaran digital yang dinamis. Apalagi sekarang ini semua orang memanfaatkan platform digital untuk keperluan mendapat *income* atau bahkan membentuk personal *branding*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut ini merupakan tugas utama yang dilakukan penulis sebagai *Social Media Specialist Intern* yang berfokus pada pengelolaan *social media* klien di Purwadhika Digital Technology School adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Social Media Specialist*

Aktivitas	Deskripsi
<i>Brainstorming</i>	Proses pencarian ide berdasarkan <i>creative brief</i> yang telah diterima dengan tujuan untuk mencari ide kreatif.
<i>Content Ideation</i>	Melakukan riset <i>trending topic</i> dan <i>recent news</i> sebagai referensi untuk menyusun ide dan konsep konten.
<i>Content Plan/ Editorial Plan</i>	Menyusun ide yang sudah ditemukan ke dalam <i>content planning/ editorial plan</i> untuk memperjelas konsep dan menentukan <i>copywriting</i> .
<i>Scripting</i>	Menyusun <i>script</i> yang sesuai dengan tema dan topik yang sudah ditentukan untuk menjadi isi konten yang akan menjadi <i>insightful</i> bagi audiens setiap klien.
<i>Content Request, Schedule, and Uploading</i>	Mengajukan konten yang akan diedit kepada tim <i>videographer</i> dan menjadwalkan konten setiap klien untuk di <i>posting</i> . Proses <i>posting</i> konten didukung dengan strategi untuk memastikan akun sosial media klien rapi dan bervariasi kontennya. Penulis juga mengupload dan membuat <i>caption</i> setiap konten yang di <i>posting</i> .

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Selain itu, terdapat beberapa tugas untuk mengelola tiga klien yang memiliki konten *podcast* yaitu Christina Dirdjohadi, HuntHire, dan Alife Vision. Kedua klien tersebut tidak hanya dikelola akun media sosial Intstagram, tetapi melibatkan platform YouTube. Berikut adalah tugas yang dikerjakan oleh penulis antara lain:

Tabel 3.2 Tugas Utama Bagian *Podcast*

Aktivitas	Deskripsi
<i>Checking Podcast Guest Background</i>	Melakukan riset latar belakang yang menjadi <i>guest star podcast</i> klien untuk menyusun pertanyaan dan menentukan topik yang akan dibahas. Suatu waktu penulis diminta juga untuk mencari foto atau video <i>guest star</i> untuk keperluan <i>opening</i> yang dibutuhkan oleh <i>videographer</i> .
<i>Listing Studio and Contacting</i>	Mencari studio yang disesuaikan daerahnya masing-masing klien melalui media sosial untuk keperluan produksi konten. Biasanya penulis mencari studio yang memiliki <i>spot</i> dan properti yang cukup banyak karena produksi konten akan diproduksi sesuai pakatnya sehingga harus bervariasi. Setelah <i>listing</i> , penulis menghubungi studio untuk <i>booking</i> dan mendapatkan <i>invoice</i> .
<i>Revision and Checking</i>	Setelah proses penyatuan video <i>podcast</i> dari dua <i>angle</i> oleh <i>videographer</i> , mereka akan mengirimkan video RC (<i>rough cut</i>) <i>podcast</i> untuk penulis revisi apakah ada masalah mulai dari

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Penulis juga mendapatkan tugas tambahan yaitu ketika tim *videographer* melakukan proses produksi konten, penulis juga mengikuti proses *shooting* untuk membantu berjalannya proses produksi dengan baik.

Dalam proses kerja magang tentunya dibutuhkan kemampuan dalam perencanaan, implementasi, dan komunikasi melalui media sosial. Berikut adalah lini masa pengerjaan selama pelaksanaan kerja magang:

Aktivitas	Februari				Maret				April				Mei				Juni
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Research (riset tren, topik, audiens, dan semua klien)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Podcast (book studio, menyusun pertanyaan)			■							■	■						■
Content Planning (Editorial Plan dan Copywriting)	■			■			■	■	■				■	■			■
Content Scheduling (review dan posting konten)			■		■	■	■			■	■	■	■	■	■		
Reporting (monthly report)	■				■				■	■			■				■

Gambar 3.2 Linimasa Aktivitas *Social Media Specialist Intern*
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebagai *Social Media Specialist Intern*, tentunya penulis memiliki panduan yang dapat menuntun pengalaman praktis dalam pelaksanaannya. Pada buku “*Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*” (Handley, 2022), terdapat beberapa prinsip yang relevan dalam dunia pemasaran digital, khususnya dalam proses pembuatan konten yang efektif, menarik, dan sesuai dengan identitas sebuah *brand*. Buku ini membahas bagaimana cara menulis tujuan yang jelas, menciptakan suara atau *brand voice* yang konsisten, serta menyusun konten yang dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

1) Menulis dengan Tujuan dan Empati

Buku ini menekankan bahwa konten bukan sekadar aktivitas teknis, tetapi juga proses strategis yang harus dimulai dengan memahami tujuan komunikasi (Handley, 2022). Setiap konten harus menjawab beberapa

pertanyaan yaitu “Apa yang ingin saya katakan?”, “Siapa yang membaca ini?”, dan “Mengapa mereka harus peduli?”. Setiap konten harus memiliki tujuan yang jelas dan empati kepada pembaca. Penting untuk mengutamakan kebutuhan dan sudut pandang audiens agar konten terasa relevan dan mengena. Selama proses magang berlangsung, klien yang di pegang oleh penulis adalah personal *branding* dimana penulis harus bisa menerapkan arahan ini. Hal tersebut dikarenakan konten-konten bersifat insipratif yang bertemakan *self-growth*, *financial*, *business & wealth*, dan sebagainya. Untuk klien B2B juga serupa, dimana sebagian besar konten bersifat edukatif tentang rekrutmen dan edukasi perlindungan keuangan sehingga konten harus dibuat dengan tujuan yang rinci dan empati yang kuat. Apalagi tugas yang dijalankan secara rutin menyusun *caption*, *script video*, dan judul konten yang ditujukan untuk audiens Gen Z serta disesuaikan dengan *niche* setiap klien.

2) Konsistensi *Brand Voice*

Handley menekankan pentingnya *brand voice* yang konsisten agar audiens yang menyaksikan merasa terhubung. *Brand voice* adalah gaya komunikasi atau kepribadian bahasa yang digunakan oleh suatu merek saat menyampaikan pesan kepada audiens, baik melalui media sosial, *website*, iklan, maupun bentuk komunikasi lainnya. Dengan adanya *brand voice*, dapat mencerminkan bagaimana nilai, karakteristik, dan identitas merek dalam bentuk tulisan maupun ucapan. Penulis menyusun konten untuk berbagai klien yang memiliki masing-masing gaya komunikasi yang berbeda (*friendly*, tegas, *professional*). Hal tersebut cukup menjadi tantangan yang penulis hadapi secara langsung saat menyesuaikan narasi. Tetapi penulis melakukan riset terlebih dahulu kepada masing-masing klien melalui konten serta *brainstorming* bersama mentor untuk memahami bagaimana karakteristik dalam pencapaian pesan. *Brand voice* ini berlaku baik saat menyusun naskah

konten maupun *caption*, contohnya ketika menyusun naskah untuk klien personal *branding* Christina Dirdjohadi dan Gwen Sembada. Keduanya memiliki karakteristik yang berbeda yaitu *friendly* dan *tegas*, sehingga ketika menyusun naskah dan membuat *copywriting* dibutuhkan penyesuaian pada masing-masing *tone*. Pada penyusunan *caption* pun berbeda, misalnya untuk klien Christina Dirdjohadi lebih *simple*, *human-to-human*, dan *mix indo-english* sedangkan untuk klien B2B HuntHire lebih *professional* dan *formal*.

3) Metode GPS *Writing* (*Goal – Prewrite – Sharpen*)

Buku ini memperkenalkan *framework* “GPS” yang digunakan sebagai pendekatan sistematis dalam proses penulisan naskah. G (*Goal*) merupakan proses penulis dalam menentukan tujuan utama dari sebuah konten, P (*Prewrite*) merupakan proses penulisan *draft* kasar, dan S (*Sharpen*) merupakan proses penyempurnaan pesan, *tone*, dan lebih terstruktur. Metode ini membantu penulis dalam menjaga alur kerja penulisan konten agar lebih efisien dan terarah. Saat penyusunan naskah untuk klien personal *branding*, penulis memulai dari riset topik konten yang bekerja di algoritma, membuat *draft scripting* di *Google Docs*, lalu menyusun ulang naskah konten secara terstruktur mulai dari pembukaan/ *hook*, isi, kesimpulan. Pada tahap *Sharpen*, sering kali mentor berperan penting dalam memberikan saran atau masukan untuk bisa lebih disesuaikan dengan karakteristik masing-masing klien.

4) *Hook* yang Kuat di Awal

Menurut Handley, baris pertama konten merupakan hal yang sangat penting dan berperan sepenuhnya dalam proses konten untuk menarik perhatian. Ia menyarankan untuk menggunakan teknik *hook* berupa pertanyaan provoaktif, fakta menarik, atau pernyataan personal atau bersifat lucu. Pada awalnya, tentunya penulis melakukan riset mengenai bagaimana *hook* yang mampu menarik perhatian audiens, sehingga penulis bisa menyusun judul konten dan naskah yang menekankan

kalimat pembuka menarik agar bisa meningkatkan *curiosity* dan interaksi audiens. Salah satu *hook* yang dibuat oleh penulis adalah ketika membuat konten untuk Juliana Parmadi dengan hook “Kalau kamu udah merasa usaha tapi ngga maju- maju, *this video is for you*”. Sesuai dengan prinsip Handley bahwa kalimat pertama adalah penentu apakah audiens lanjut menyaksikan konten atau tidak.

5) Penyuntingan dan Revisi Konten

Proses penulisan naskah konten tidak berhenti pada *draft* pertama. Handley mengatakan bahwa sangat penting untuk melakukan penyuntingan dengan tahapan: menghapus kata yang tidak perlu, memastikan alur kalimat logis, dan menjaga *tone* tetap sesuai dengan identitas merek. Proses ini menjadi bagian rutin selama magang berlangsung sebelum konten dipublikasikan ke media sosial. Ada satu kasus selama magang berlangsung, ada satu waktu dimana ketika konten sudah diedit, penggunaan *font* tidak sesuai dengan yang biasanya. Lalu tim penulis menyampaikan kepada tim *videographer* untuk merevisi dan mengembalikan *tone* seperti pada biasanya untuk tetap menjaga *professional* klien. Handley menyarankan bahwa bagian revisi ini merupakan bagian penting dari proses kreatif, bukan tahap opsional.

6) Penulisan Berbagai Format Konten

Buku ini juga membahas cara penulisan yang dibagi ke berbagai jenis bentuk konten seperti *caption* Instagram dan TikTok,, postingan LinkedIn, artikel pendek, *teks landing page*, dan lain sebagainya. Pengetahuan ini cukup menjadi dasar penulis dalam menangani berbagai jenis postingan dari klien dengan pendekatan yang tetap strategis dan sesuai dengan format platform. Contohnya ketika mengelola klien B2B HuntHire, penulis haru menggunakan 3 platform yaitu YouTube, Instagram, dan LinkedIn. Hal tersebut dikarenakan HuntHire merupakan *executive recruitment* firm, yang dimana ada di ranah pekerjaan atau *professional* sehingga memerlukan *plafrom* yang

relevan yaitu LinkedIn. Tak hanya itu, format konten juga diajarkan oleh mentor seperti klien personal *branding* ada beberapa format seperti *monologue*, *hidden cam (question)*, atau *b-roll* sehingga audiens tidak merasa bosan.

7) *Tools* dan Kebiasaan Menulis

Dalam bukunya, Handley menyarankan untuk menjadikan menulis sebagai kebiasaan, bukan untuk menunggu inspirasi. Handley merekomendasikan berbagai penggunaan *tools* bantu seperti *Grammarly*, *Hemingway Editor*, atau *Google Docs* untuk mendukung proses editorial. Selama magang berlangsung, penulis menggunakan *Google Docs* dan *Google Sheets* untuk membuat *content planning*, *content calendar*, sehingga membantu penulis dalam menyusun konten terjadwal. Dokumen tersebut sudah disediakan oleh perusahaan sehingga penulis mempelajari bagaimana kinerja dalam penggunaan setiap dokumen. *Tools* ini dapat membantu penulis membangun kebiasaan menulis yang terstruktur dan disiplin.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Social Media Specialist* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 *Brainstorming*

Sebelum melakukan proses riset, penting bagi penulis untuk memasuki tahapan *brainstorming*, yaitu proses berdiskusi dan mengeksplorasi bagaimana karakteristik masing-masing klien untuk bisa menciptakan ide konten yang menarik. Tahapan ini merupakan proses penting dalam pengembangan ide karena membantu menciptakan alternatif solusi sebelum memasuki tahapan perencanaan konten yang lebih konkret. Tahapan ini bertujuan untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide tanpa langsung mengkritisi, agar ruang kreativitas tetap terbuka.

Dalam praktik magang, penulis menjalani sesi *brainstorming* tentunya Bersama dengan mentor serta tim *Internal* untuk merumuskan

konsep visual dan naratif konten yang sesuai dengan *brand* klien. Tahap ini biasanya diawali dengan membedah hasil riset tren, kemudian mengaitkannya dengan identitas *brand*, gaya komunikasi, serta objektif pemasaran. Ide-ide yang muncul akan dicatat, disaring, dan dikembangkan menjadi arah konsep yang bisa dieksekusi dalam bentuk konten visual, *caption*, dan *call-to-action*. *Brainstorming* juga menjadi momen kolaboratif yang berharga, di mana ide-ide bebas ditukar tanpa batasan. Tahap ini membantu memastikan bahwa strategi konten yang dirancang bukan sekadar berdasarkan *feeling*, tapi benar-benar relevan dengan audiens, selaras dengan tujuan *brand*, dan punya arah yang jelas untuk diukur efektivitasnya. Bagi penulis, supervisor yang mendampingi selama magang berlangsung sangat menuntun penulis untuk bisa tetap terbuka dan membuka ruang untuk belajar dari nol hingga membedah semua tugas dan tanggung jawab selama magang berlangsung.

3.2.2.2 Riset

Dalam peran sebagai *Social Media Specialist*, riset terhadap tren media sosial menjadi tahap awal yang krusial sebelum merancang strategi konten. Riset adalah proses dalam pemilihan topik, mengumpulkan sumber yang kredibel, membangun argumen, dan mempresentasikan temuan (Wayne C. Booth, 2024). Proses riset dikaitkan dengan posisi kerja magang penulis bertujuan untuk memahami perilaku audiens, jenis konten yang sedang populer atau *works* untuk menjangkau audiens, serta algoritma yang sedang berlaku di platform Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Dalam menjalani proses riset, penulis tidak hanya memantau apa yang sedang viral, tetapi juga bagaimana algoritma platform memprioritaskan jenis konten tertentu yang akan membentuk strategi unggahan (Merylna Lim, 2022). Sebelum merancang ide konten, penulis mengawali dengan menganalisa dan mempelajari bagaimana algoritma yang bekerja di tahun 2025 pada platform Instagram. Hal tersebut dikarenakan klien yang di *handle* oleh penulis hanya menggunakan platform Instagram.

Media sosial adalah ruang yang sangat dinamis. Sesuatu yang *viral* di media sosial hari ini bisa hilang di hari esok. Perubahan tren baik secara topik, format, gaya visual dan bahasa, hingga penggunaan audio bisa memberikan dampak langsung terhadap kinerja konten. Nyatanya, konten yang mengikuti tren umumnya akan mendapatkan jangkauan yang lebih luas, interaksi lebih tinggi, dan kesempatan lebih besar untuk masuk algoritma atau beranda audiens. Sebagai *Social Media Specialist*, memahami tren bukan hanya soal mengikuti apa yang sedang ramai, tapi juga bagaimana menyelaraskan tren tersebut dengan identitas *brand*, tujuan komunikasi, dan minat audiens. Konten yang lebih relevan dengan tren biasanya terasa lebih segar dan mudah dihubungkan oleh pengguna media sosial. Untuk itulah diperlukan proses yang disebut *trendspotting*, dimana proses mengidentifikasi tren yang sedang berkembang atau akan muncul. Menurut Jules Rector dalam bukunya *Trendspotting 101: How to Stay Ahead in Social Media* (2025), *trendspotting* merupakan alat yang ampuh untuk memahami perilaku pelanggan dan membentuk konten strategis. Setelah melakukan analisa terhadap algoritma Instagram, penulis melakukan *trendspotting* sebagai aktivitas dalam mencari ide dan referensi konten atau tren yang sedang terjadi di media sosial. Tetapi, pencarian tren ini juga disesuaikan dengan karakteristik klien yang dikelola. Aktivitas ini penting untuk dilakukan karena dapat menjadi acuan untuk memproduksi konten dan mendapatkan kinerja yang baik untuk konten seperti *views*, *like*, *comment*, *share* yang luas.

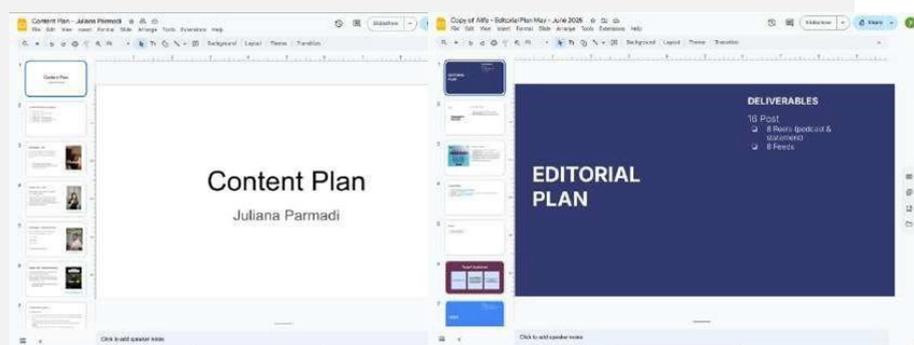
Sesuai dengan aktivitas kerja magang, klien yang dikelola berfokus pada personal *branding* dan B2B. Klien personal *branding* antara lain Christina Dirdjohadi, Juliana Parmadi, Katharina Inkiriawang, Agatha Carolina, dan Gwen Sembada. Sedangkan B2B terdapat 2 klien yang memiliki fokus topik yang berbeda yaitu HuntHire dan Alife Vision. Kelima klien personal *branding* ini secara umum membangun *positioning* sebagai figur profesional yang menginspirasi dalam berbagai topik seputar *self growth*, *life* (kehidupan dan karier), *business* (kewirausahaan dan

kepemimpinan), dan *wealth* (keuangan dan investasi). Penulis melakukan riset rutin untuk mengidentifikasi topik yang sedang naik daun di *niche self growth* dan *financial independence* serta beberapa topik yang diangkat oleh klien-klien tersebut berupa bagaimana mencapai *financial freedom*, strategi membangun kekayaan, *tips* atau panduan membangun bisnis, hingga refleksi hidup dan makna kesuksesan. Riset ini juga disesuaikan dengan target audiens yaitu Gen Z yang sedang mencari arah karier, finansial, maupun keseimbangan hidup. Selain menangani klien personal *branding*, penulis juga terlibat dalam pembuatan strategi konten untuk klien B2B yaitu HuntHire dan Alife Vision. HuntHire adalah perusahaan yang bergerak di bidang rekrutmen dan *talent acquisition* yang berfokus pada edukasi dunia kerja seperti tips rekrutmen bagi HR, panduan *interview* kandidat, tren pekerjaan masa depan, hingga *insight* seputar AI dalam rekrutmen. Sedangkan Alife Vision adalah agensi yang berada di bawah naungan Allianz yang berfokus pada edukasi asuransi dan pemberdayaan agen asuransi. Alife Vision mau mengedukasi orang untuk *join* komunitas dan menjadi *top of mind* untuk orang bisa mendapatkan edukasi seputar asuransi seperti membagikan *quotes* inspiratif, kisah sukses agen, edukasi ringan tentang pentingnya perlindungan keuangan sejak awal, hingga menunjukkan gaya hidup fleksibel dan *empowering* dari seorang agen.

3.2.2.3 Content Ideation

Setelah melakukan riset tren secara rutin, penulis menerjemahkan berbagai temuan tersebut ke dalam perencanaan konten atau biasa disebut *content ideation*. *Content ideation* merupakan tahapan di mana penulis mengadaptasi temuan tersebut ke dalam ide konten yang sesuai dengan identitas dan tujuan masing-masing klien. Dengan kata lain ini adalah proses pengembangan gagasan untuk dikemas serelevan mungkin dengan audiens tanpa harus meninggalkan karakteristik masing-masing klien. Sebagai *Social Media Specialist*, penulis harus bisa mengemas ulang informasi yang

Setelah ide konten berhasil disusun, tahapan selanjutnya adalah menyatukan ide ke dalam sistem perencanaan yang terstruktur yaitu *content planning* atau editorial plan. *Content planning* ini dapat dikatakan sebagai peta besar dari seluruh strategi konten yang dijalankan periode bulanan. Di dalamnya tidak hanya tercantum ide konten secara umum, tetapi juga detail seperti format konten, *caption*, isi konten secara keseluruhan, dan lain sebagainya. Selama magang berlangsung, penulis terlibat dalam membantu mentor dalam membuat dan melengkapi beberapa bagian dari *content planning* yang memerlukan revisi serta bagian yang masih kosong. *Content planning* ini nantinya akan di periksa oleh Chief Marketing Officer untuk mendapatkan persetujuan untuk dieksekusi. Ketika sudah mendapatkan persetujuan penulis dan tim bisa memberikan ke tim *videographer* dan *graphic design* untuk bisa di eksekusi. Sebagai *Social Media Specialist*, penulis menyadari bahwa *content planning* atau editorial plan ini tahapan yang sangat penting karena menjadi acuan bagi tim kreatif, *videographer*, hingga *designer* agar memahami konteks, tujuan, dan identitas *brand* di balik setiap konten. Seperti yang di katakan oleh Will Patrick (2023) bahwa setiap konten yang direncanakan harus jelas tujuannya, senada dengan objektif *brand* dan kebutuhan audiens. Berikut adalah beberapa *content planning* atau editorial plan yang dimana penulis berkontribusi:



Gambar 3.4 Content Plan atau Editorial Plan
Sumber: Olahan Penulis (2025)

3.2.2.5 Content Production

Dalam proses produksi konten, terdapat keterlibatan aktif dalam berbagai tahapan penting yang mendukung terciptanya materi visual yang berkualitas, khususnya untuk format video seperti Instagram *Reels*, *podcast reels*, dan konten YouTube. Proses ini dilakukan secara kolaboratif bersama tim kreatif dengan memperhatikan standar visual, alur narasi, serta kesesuaian dengan karakter *brand*. Proses produksi dimulai dari tahapan pencarian dan pemilihan studio yang sesuai dengan konsep dan kebutuhan visual. Biasanya tahap pencarian ini terdapat satu hal yang harus diperhatikan yaitu lokasi yang disesuaikan dengan klien dan lokasi dengan *spot* yang banyak karena memproduksi konten periode satu bulan atau lebih (tergantung pada kebutuhan klien). Pemilihan studio juga mempertimbangkan berbagai aspek seperti pencahayaan, latar belakang, nuansa yang ingin ditampilkan, serta kenyamanan lokasi untuk mendukung proses pengambilan gambar secara optimal.

Setelah lokasi ditentukan, dilanjutkan dengan proses *shooting* bersama tim *videographer*. Sebelum melakukan proses *shooting*, terdapat keputusan yang diambil oleh mentor apakah perlu ikut atau tidak. Untuk mengikuti proses *shooting* bersifat tentatif sehingga tidak selalu mengikuti. Selama proses ini berlangsung, dilakukan pengawasan terhadap jalannya pengambilan gambar agar sesuai dengan naskah atau konsep yang telah disiapkan sebelumnya. Kehadiran proses *shooting* juga memungkinkan terjadinya penyesuaian langsung apabila diperlukan, terutama terkait arah visual, gaya komunikasi, maupun ekspresi naratif dari *talent*.

Usai proses pengambilan gambar, tahap berikutnya adalah pemantauan hasil *editing* yang dikerjakan oleh tim *videographer*. *Review* dilakukan untuk memastikan seluruh elemen dalam video, mulai dari alur visual, pemilihan *footage*, penggunaan teks, hingga audio sesuai dengan standar kualitas. Jika ditemukan bagian yang belum sesuai, maka diberikan masukan revisi secara langsung guna memastikan bahwa konten siap dipublikasikan dengan hasil terbaik.

3.2.2.6 Copywriting

Copywriting bukan hanya sekedar merangkai kata, tetapi adalah jembatan komunikasi yang mengubah perhatian audiens menjadi tindakan nyata. *Copywriting* sangat berperan penting dan sangat krusial dalam mendorong audiens membaca, menyukai, atau bahkan melakukan aksi (Semrush, 2024). Dalam proses pelaksanaan magang, penulis tidak hanya berkontribusi pada tahap perencanaan, tetapi juga dalam pembuatan elemen pendukung konten. Format konten klien personal *branding* adalah berupa Instagram *Reels*, *Instagram Feeds*, dan *podcast*.

A. Scripting

Sebelum mengeksekusi konten, penulis melakukan penyusunan naskah atau *script* yang digunakan oleh klien sebagai materi pembicaraan atau narasi dalam video. Penyusunan *script* yang dilakukan oleh penulis berfokus pada *call-to-action* (CTA) yang bersifat kuat untuk bisa meningkatkan kemungkinan audiens berinteraksi. CTA idealnya muncul setelah memberikan informasi yang cukup, bukan hanya sekedar di awal. Penulis menyusun naskah dengan pemahaman yang tajam untuk bisa menciptakan struktur penyampaian pesan yang efisien dan menarik. Sesuai dengan *briefing* yang dilakukan bersama mentor, bahwa durasi video terbatas sehingga harus disusun secara ringkas namun tidak menghilangkan unsur daya tarik. Penyusunan naskah juga disesuaikan dengan masing-masing klien untuk bisa membawa gaya komunikasi masing-masing.

Script 2

Title:

Theme	3 Prinsip untuk Bertumbuh
Format	Monologue
Content Coverage	Sehat dan sakit, Perasaan dirinya penting
Topic	Life, Self Growth, and Business

Hook: Kalau kamu sering merasa sudah usaha tapi nggak maju", this video is for you

Pernah ngerasa stuck atau sering mikir kok orang orang bisa sukses tapi aku gini gini aja? Kalau kamu ngerasa familiar, mungkin tanpa sadar kamu sedang menghalangi diri kamu sendiri. Tapi tenang aja, aku belajar 3 prinsip penting yang bisa membantu kamu untuk keluar dari siklus ini dan benar benar berkembang

Yang pertama, " avoid the comparison game ". Sering kali orang sibuk membandingkan diri dengan orang lain sampai lupa untuk melihat seberapa jauh jalan yang sudah ditempuh. Melihat sekelilingnya sukses, bukan menjadikannya sebagai inspirasi tetapi justru merasa rendah diri. Seperti kata Jordan Peterson " Compare yourself to who you were yesterday, not to who someone else is today ". Ukuran perkembangan sebenarnya adalah versi dirimu sendiri, bukan orang lain. Daripada fokus dengan apa yang orang lain capai, coba lihat perkembangan diri kamu dan pikirkan langkah apa yang bisa kamu ambil untuk terus maju.

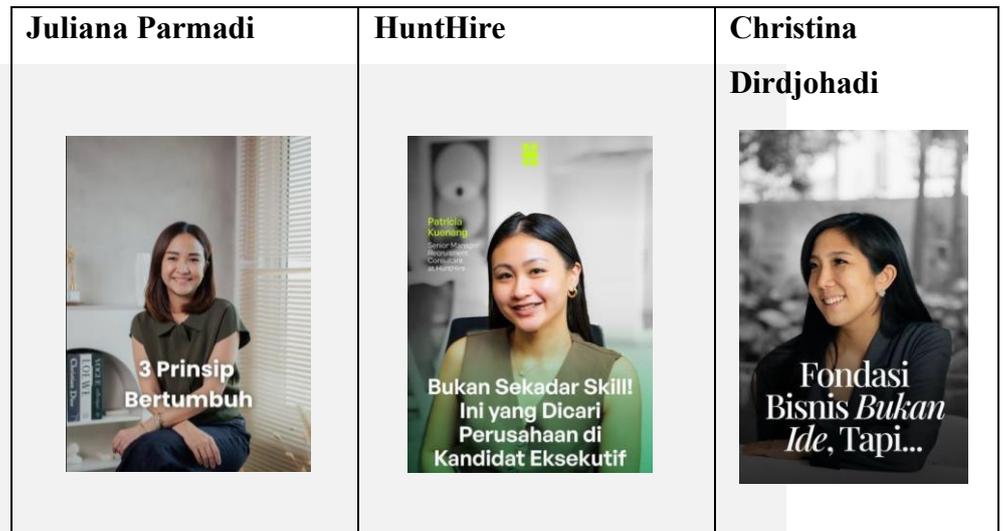
Yang kedua, " don't wait until you feel 100% ready ". Banyak orang yang menunda mengambil langkah besar karena takut dan merasa belum cukup siap. Jika kamu terus menunggu sampai semuanya terasa sempurna, akan membuat kita banyak kehilangan peluang untuk tumbuh. Oprah Winfrey yang tumbuh dari kemiskinan dan menghadapi banyak kesulitan. Kondisinya tidak menutup dia untuk maju, mengejar pendidikan, dan akhirnya sukses menjadi pembawa acara temana. Menunggu itu musuh dari kemajuan, jadi ambil ur first step sekarang juga.

Yang ketiga, " don't victimize yourself ". Kamu pasti pernah berfikir ketika kamu sedang menghadapi masalah, kamu merasa dunia gak adil dan bertanya " kenapa sih harus aku? ". Itu tandanya kamu terjebak dalam pikiranmu sendiri dan membuat kamu kehilangan kendali hidup kamu. Coba deh ubah pertanyaan menjadi " apa yang bisa aku lakukan sekarang? " untuk ambil alih kendali. Seperti kisah J.K. Rowling sebelum sukses dengan Harry Potter, ia sempat mengalami banyak kesulitan di hidupnya mulai dari masalah keluarga hingga hidup dalam kemiskinan. Tapi dengan kondisi itu tidak membuatnya untuk berhenti menulis hingga berhasil menciptakan naskah Harry Potter.

Gambar 3.5 Script Klien Juliana Parmadi
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

B. Title

Tak hanya itu, posisi ini bertanggung jawab dalam penyusunan judul atau *title* yang akan tertera di *cover* konten Instagram *Reels*, *podcast reels*, maupun *podcast* YouTube. Pembuatan *title* ini cukup diharapkan dikemas secara kreatif dan inovatif karena berperan dalam menarik perhatian audiens. Pembuatan *title* ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan tetapi diperlukan kemampuan *copywriting* yang baik, pemahaman target audiens, serta sensitivitas terhadap tren komunikasi digital. Sesuai dengan *briefing* mentor, judul harus bersifat singkat, persuasif, relevan, dan memancing rasa penasaran.



Gambar 3.6 Title Client
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

C. Social Media Caption

Setelah konten sudah di final oleh tim *videographer* dan *graphic design* serta mendapatkan persetujuan dari mentor, penulis memiliki tanggung jawab lanjutan untuk melakukan pengecekan secara keseluruhan terhadap hasil akhir konten. Proses ini mencakup pemeriksaan detail visual seperti ketepatan transisi, *layout*, *typo* dalam *subtitle*, kesesuaian font, serta elemen yang digunakan agar tetap selaras dengan *brand guideline* masing-masing klien. Apabila terdapat permasalahan pada konten tersebut, maka penulis mengajukan revisi kepada tim *videographer* dengan menuliskan pada detik atau menit berapa dan apa revisinya. Apabila sudah sesuai kontennya, penulis melakukan pembuatan *caption*. *Caption* bukan hanya teks pendukung, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi komunikasi yang berperan dalam membangun keterlibatan atau *engagement* dengan audiens. *Caption* yang dibuat biasanya disesuaikan dengan masing-masing klien, contohnya Christina Dirdjohadi yang gaya bahasanya *mix indo-english* dan *friendly*. Berikut adalah contoh pembuatan *caption* oleh penulis pada klien Christina Dirdjohadi:

	<p><i>How do succesful women manage their finances and build a strong financial mindset?</i></p> <p>Di episode kali ini, kita ngobrol dengan seorang <i>financial planner</i> and <i>financial educator</i>, Aliyah Natasya yang saat ini senang berbagi <i>insight</i> mengenai literasi finansial melalui media sosial. Kita membahas bagaimana strategi dalam mengatur keuangan, berinvestasi, hingga mencapai kebebasan finansial.</p>
	<p>Bisa temenan sama idol? <i>Why not!</i> Percaya ngga kalau aku jadi <i>fans</i> Agatha Suci sebelum dia jadi sahabat aku selama 20 tahun. Dari situ aku belajar bahwa pertemanan bisa datang dari arah yang ngga pernah aku duga. <i>Dare to open up and never be afraid to try</i>, karena itu justru membawa banyak pelajaran berharga.</p>

Gambar 3.7 *Caption* Klien Christina Dirdjohadi
 Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

3.2.2.7 *Content Scheduling*

Content schedulling merupakan tahapan yang penting dalam alur kerja *social media* yang berfungsi untuk mengatur jadwal produksi dan publikasi konten secara terstruktur. Jadwal konten membantu tim menjaga konsistensi, meningkatkan efisiensi, dan memastikan keselarasan dengan

tujuan strategis (Content Marketing Institute, 2023). Dengan adanya *content scheduling*, tim dapat memastikan bahwa setiap konten dipublikasikan secara konsisten dan selaras dengan strategi komunikasi yang telah ditentukan. Sistem ini tidak hanya membantu dalam manajemen waktu, tetapi juga menghindari terjadinya tumpang tindih konten antar anggota tim. Ini juga membantu bagi tim *videographer* untuk bisa mengatur waktu kapan konten tersebut harus diserahkan ke tim *social media*.

	Date	Content	Date Post	Content Type	Video Assets Link	Team Content	Videographer	Designer	Link to EP	Slide Number	Final Design	Final Asset Link
101	23 Jan 2025	Video	23 Jan 2025	Reels	# 17123121-17.jpg	Public	Arif	Arif	Slide 1	1	Final Design	Final Asset Link
102	4 Feb 2025	Carousel	4 Feb 2025	Reels		Public	Arif	Arif	Slide 1	1	Final Design	Final Asset Link
103	4 Feb 2025	Carousel	4 Feb 2025	Reels		Public	Arif	Arif	Slide 1	1	Final Design	Final Asset Link
104	10 Feb 2025	Video	10 Feb 2025	Reels		Public	Arif	Arif	Slide 1	1	Final Design	Final Asset Link
105	11 Feb 2025	Video	11 Feb 2025	Reels		Public	Arif	Arif	Slide 1	1	Final Design	Final Asset Link
106	16 Feb 2025	Video	16 Feb 2025	Reels		Public	Arif	Arif	Slide 1	1	Final Design	Final Asset Link
107	28 Feb 2025	Video	28 Feb 2025	Reels	# FEBER12.jpg	Public	Arif	Arif	Slide 1	1	Final Design	Final Asset Link
108	27 Feb 2025	Video	27 Feb 2025	Reels		Public	Arif	Arif	Slide 1	1	Final Design	Final Asset Link
109	25 Feb 2025	Video	25 Feb 2025	Reels		Public	Arif	Arif	Slide 1	1	Final Design	Final Asset Link
110	24 Feb 2025	Video	24 Feb 2025	Reels		Public	Arif	Arif	Slide 1	1	Final Design	Final Asset Link
111	14 Feb 2025	Video	14 Feb 2025	Reels		Public	Arif	Arif	Slide 1	1	Final Design	Final Asset Link

Gambar 3.8 Konten Kalender
Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Selama magang berlangsung, *content scheduling* dilakukan dengan menggunakan *Google Sheets* yang berfungsi sebagai kalender editorial dan *posting*. Di dalam *spreadsheet* ini, setiap konten dirinci secara detail, mencakup elemen- elemen seperti tanggal unggah, nama klien, jenis konten (*reels, feeds, dan podcast*), format visual, platform distribusi, nama tim social media yang bertanggung jawab, *videographer* yang terlibat, naskah yang digunakan, *link* dokumen *brief*, status (apakah *editing, uploaded, atau revision*) hingga final *link design*. Setiap kolom memiliki warna berbeda untuk memudahkan identifikasi dan koordinasi lintas tim. Dengan menggunakan metode ini, semua pihak yang terlibat dapat mengetahui status terkini dari setiap konten: apakah masih dalam tahap pengambilan gambar, proses *editing*, revisi, atau sudah siap di *posting*. Adanya satu dokumen terpusat ini juga mempercepat proses validasi oleh mentor, serta memudahkan pengambilan keputusan jika diperlukan perubahan strategi

konten yang mendadak. Sistem ini juga memudahkan proses produksi konten menjadi lebih efisien, transparan, dan mudah diawasi, terutama saat menangani banyak klien dalam waktu bersamaan.

3.2.2.8 Podcast

Dalam kegiatan produksi *podcast* untuk klien HuntHire, Christina Dirdjohadi, dan Alife Vision, terdapat keterlibatan aktif dalam berbagai tahapan yang berlangsung mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi. Setiap episode *podcast* memiliki alur kerja tersendiri yang membutuhkan koordinasi antara tim social media, *videographer*, dan mentor. Tahapan dimulai dari penyusunan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada *guest star*. Pertanyaan-pertanyaan ini dirancang dengan mempertimbangkan latar belakang narasumber dan topik utama yang akan dibahas dalam episode tersebut, sehingga hasil percakapan terasa relevan, mengalir, dan tetap informatif bagi audiens target masing-masing *brand*. Setelah proses *shooting* selesai, *videographer* akan mengirimkan rough cut (RC) dari hasil rekaman. Tahap berikutnya adalah melakukan peninjauan terhadap video tersebut untuk mengecek apakah terdapat bagian yang perlu diperbaiki, seperti kendala teknis, potongan yang terlalu panjang, atau bagian yang kurang sesuai dengan narasi. Jika ditemukan kekurangan, akan dibuat catatan revisi yang kemudian disampaikan kepada tim editor. Selain mengelola video utama, proses ini juga mencakup pemilihan 3–4 potongan pendek dari *podcast* yang akan digunakan sebagai *reels* atau konten *highlight* untuk keperluan promosi di media sosial. Potongan ini dipilih berdasarkan bagian yang paling menarik, *powerfull*, atau memiliki potensi tinggi untuk membangun *engagement*. Setelah revisi dan pemilihan *reels* cut selesai, seluruh materi akan diajukan kepada mentor untuk mendapatkan persetujuan akhir. Jika telah disetujui, proses selanjutnya adalah meminta tim *videographer* untuk melakukan final *editing* dan *rendering* sebelum konten siap diunggah ke platform yang telah direncanakan.



Gambar 3.9 Headline *Podcast* Christina Dirdjohadi
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



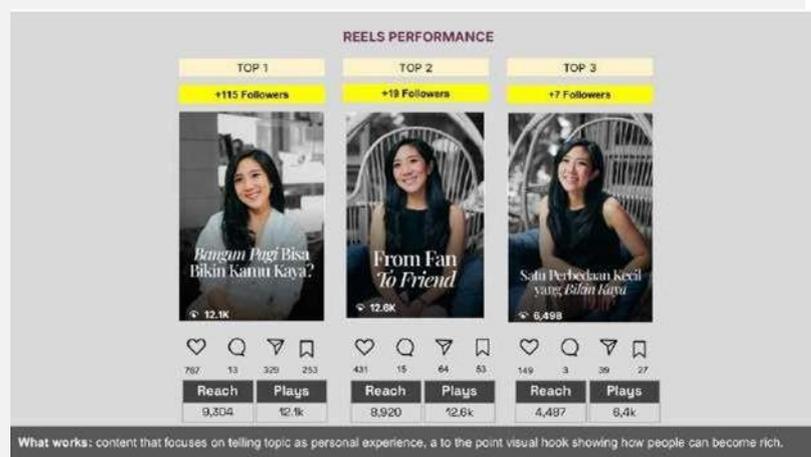
Gambar 3.10 *Podcast Reels* Christina Dirdjohadi
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

3.2.2.9 Reporting

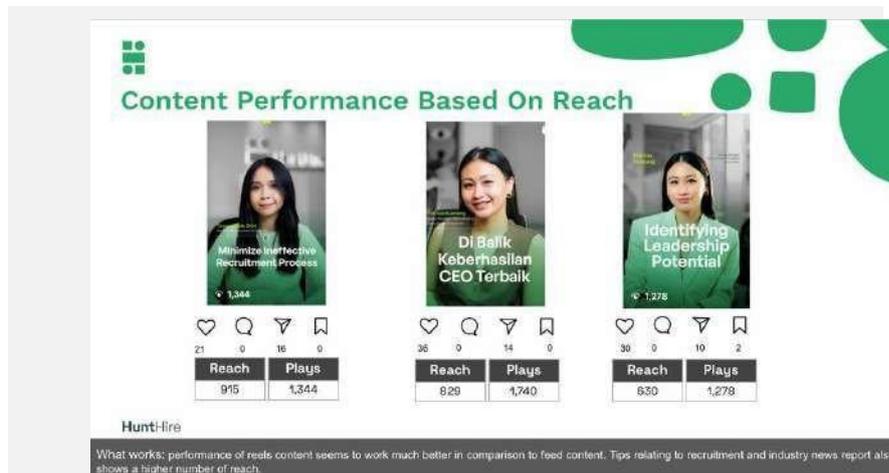
Setelah proses produksi dan distribusi konten selesai, tahap berikutnya yang tidak kalah penting adalah *reporting* yaitu kegiatan untuk melacak, menganalisis, dan melaporkan performa konten yang telah dipublikasikan.

Dengan adanya tahap ini, tim *Internal* dan pihak klien dapat mengetahui apakah strategi yang dijalankan berjalan efektif dan dijadikan alat untuk mengambil keputusan pada perencanaan konten periode selanjutnya. *Reporting* ini dilakukan secara berkala, biasanya setiap minggu atau akhir bulan tergantung pada kebutuhan masing-masing klien. Tetapi pada saat proses magang berlangsung, tim *social media* melakukan laporan kepada atasan atau *Chief Marketing Officer* untuk *update* sudah berapa konten yang sudah diupload dari paket tertentu. Lalu di akhir paket, tim sudah mempersiapkan *monthly report* untuk diserahkan kepada klien dan atasan. Data yang dikumpulkan berasal dari *insight platform* media sosial seperti Instagram (semua klien), TikTok (HuntHire), dan LinkedIn (HuntHire). Beberapa metrik utama yang dianalisis meliputi:

- **Reach and Impressions:** untuk melihat seberapa luas jangkauan konten.
- **Engagement Rate:** mencakup *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*.
- **Video Views dan Completion Rate:** khusus untuk konten berbasis video seperti *reels* dan *podcast reels*.
- **Top Performing Content:** konten dengan performa terbaik selama periode tertentu dan untuk mengetahui konten yang *works* dengan berbagai alasan, mulai dari *hook*, topik, dan lain sebagainya.



Gambar 3.11 *Monthly Report* Christina Dirdjohadi
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.12 *Monthly Report* HuntHire
 Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Semua data tersebut diolah dan disusun dalam bentuk laporan atau ringkasan analisis dengan menggunakan *Google Slides*. Laporan ini diserahkan kepada mentor untuk diperiksa dan diserahkan kepada atasan serta klien sebagai bahan evaluasi *Internal* untuk meningkatkan kualitas konten ke depannya.

3.2.3 Kendala Utama

Selama proses magang berlangsung selama empat bulan, tentunya terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Kendala utama yang dihadapi selama proses magang berkaitan dengan proses *brainstorming* ide konten, khususnya dalam menciptakan narasi sesuai dengan karakteristik masing-masing klien. Ketika mempelajari semua klien dan harus bertanggung jawab untuk membuat konten secara semua klien, menyadari bahwa adanya gaya komunikasi yang cukup berbeda antar klien. Contohnya adalah klien personal *branding* yaitu Christina Dirdjohadi dan Gwen Sembada yang keduanya sama-sama personal *branding*, tapi cara berkomunikasinya beda. Satu lebih *friendly* dan *calm*, tetapi satu lebih tegas dan *to-the-point*. Ditambah dengan klien B2B Hunthire dan Alife Vision yang memiliki

fokus topik yang berbeda cukup ter uji untuk terus melakukan riset sesuai dengan masing-masing topik. Kendala lainnya seperti penyesuaian topik yang relevan dan layak untuk dipublikasikan. Sering kali tim mendapatkan revisi berulang karena belum sepenuhnya sesuai *tone*, visual, atau strategi yang diinginkan oleh masing-masing klien sehingga membutuhkan waktu tambahan. Tak hanya itu, terdapat kendala juga ketika sudah kehabisan ide atau belum mengetahui tren-tren selanjutnya.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala tersebut, dilakukan beberapa upaya strategis yaitu berkonsultasi secara rutin kepada mentor yang berada di posisi serupa yaitu *Social Media Specialist* untuk mendapatkan bimbingan dan arahan serta masukan terhadap ide yang diajukan. Sering kali mentor membuka ruang pertanyaan sehingga meningkatkan efisiensi dalam mengembangkan ide secara bersamaan. Ruang ini dapat membantu dalam memahami standar kualitas konten yang sesuai dengan masing-masing *brand*. Selain itu, dilakukan juga pembelajaran secara mandiri dengan melakukan *research* masing-masing klien bagaimana konten yang biasanya klien *posting* dan melihat *content planning* yang sebelumnya sudah dibuat sebagai referensi. Proses ini tidak hanya memperkaya sudut pandang tetapi juga meningkatkan kepekaan terhadap kebutuhan masing-masing klien dan target audiens. Tak hanya itu, mencatat di notes juga penting untuk mengingat apa saja topik yang dibutuhkan dari masing-masing klien untuk bisa mencitakan ide konten di periode selanjutnya.