

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

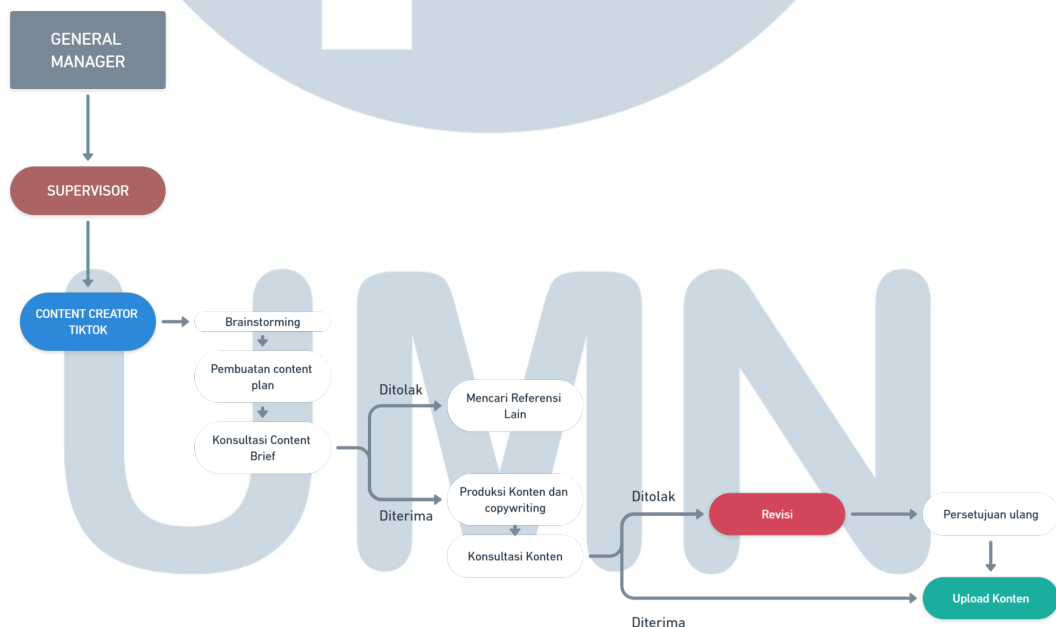
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pelaksanaan aktivitas kerja magang yang dilakukan oleh penulis pada laporan ini, dilaksanakan di PT Global Edukasi Talenta Inkubator. Penulis melakukan aktivitas magang pada divisi *Digital Marketing Intern* yang bertugas untuk mengelola media sosial dari perusahaan. Sebagai seorang *Digital Marketing Intern* yang difokuskan untuk mengelola media sosial Tiktok perusahaan, penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat perancangan dan pembuatan konten. Tidak hanya membuat dan merancang konten, penulis juga harus membuat *copywriting* untuk *caption*, melakukan editing video konten, dan juga membuat *cover* dan *hook* dari video konten. Dalam pelaksanaannya penulis diawasi oleh supervisor dan juga general manager dari bagian akademik langsung.

Setiap selesai membuat *content planning* penulis harus menunggu persetujuan dari supervisor sebelum melakukan pengambilan video konten dan setelah selesai melakukan editing penulis juga harus menunggu persetujuan lagi dari supervisor dan general manager sebelum mempublikasikan konten di media sosial Tiktok perusahaan. Penulis juga terkadang menjadi *talent* konten untuk membantu divisi lain seperti divisi digipreneur ataupun menjadi talent konten untuk klien dari perusahaan. Setiap bulannya penulis harus melakukan evaluasi KPI yang telah diberikan oleh supervisor. KPI ini membantu untuk mengukur dan memantau kinerja dari tanggung jawab yang telah diberikan oleh supervisor terhadap penulis.

Alur pembuatan konten untuk Tiktok @Geti.id dimulai dari mencari referensi konten yang sesuai dengan nilai perusahaan, mencari referensi yang sedang trending dan sesuai dengan nilai perusahaan bertujuan untuk menunjukkan bahwa PT GeTI merupakan perusahaan yang memiliki fokus utama sebagai lembaga pelatihan yang sudah terdaftar BNSP. Setelah

menemukan referensi yang sesuai selanjutnya referensi-referensi tersebut dimasukan ke *content brief* untuk disesuaikan dengan *brand identity* perusahaan, lalu di konsultasikan ke supervisor untuk dilihat apakah relevan dengan yang diinginkan perusahaan. Kemudian setelah mendapatkan persetujuan dari atasan tahapan berikutnya adalah produksi konten, mulai dari pembuatan script dan skenario yang akan dilakukan, pengambilan video (*shooting*), *editing* melalui aplikasi Capcut atau langsung dari Tiktok, pembuatan *cover/hook* video menggunakan aplikasi Canva dengan template yang sudah disediakan perusahaan, lalu terakhir adalah pembuatan caption. Setelah proses produksi selesai video konten di konsultasikan kembali ke atasan dan jika disetujui konten yang sudah jadi bisa langsung di upload ke Tiktok @Geti.id, namun jika tidak diterima konten bisa langsung di revisi sesuai dengan briefing supervisor dan general manager.



Gambar 3. 1 Alur Pekerjaan
Sumber: Dokumen perusahaan

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama melakukan aktivitas magang di PT GeTI, penulis melakukan beberapa tugas utama. Berikut merupakan tugas-tugas yang harus dikerjakan oleh penulis sebagai seorang *content creator*.

<i>Brainstorming</i>	Menganalisis tren dan target audiens di Tiktok juga briefing fokus utama konten bersama dengan supervisor.
<i>Content planner</i>	Menyusun strategi konten, jadwal konten dan mencari referensi konten.
<i>Copywriting</i>	Membuat <i>caption</i> untuk sebuah konten dengan kata-kata yang menarik dan mempersuasi khalayak juga mengaktifkan SEO.
<i>Content Production</i>	Pembuatan konten mulai dari pengambilan video, pengeditan konten dan <i>cover/hook</i> , sampai upload video ke media sosial Tiktok dengan <i>caption</i> yang sudah dibuat sebelumnya.

Tabel 3. 1 Tugas Utama *Content creator*

Sumber: Dokumen pribadi

Berikut merupakan uraian tugas dan *timeline* selama kurang lebih empat setengah bulan penulis melaksanakan aktivitas kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern* di PT Global Edukasi Talenta Inkubator (GeTI).

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

NO	AKTIVITAS	JAN			FEB	MAR	APR	MEI	JUN
1	Mencari referensi konten di media sosial								
2	Membuat content plan								
3	produksi konten								
4	upload konten								
5	Membuat copywriting caption								

Tabel 3. 2 Timeline Tugas Selama Magang
Sumber: Dokumen pribadi

Selama melaksanakan aktivitas magang kurang lebih 5 bulan, penulis telah melakukan berbagai macam tugas yang diberikan oleh atasan. Penulis juga beberapa kali membantu divisi lain yang membutuhkan tenaga bantu lebih.

Januari 2025	• proses penyesuaian lingkungan kerja • mulai mencari referensi konten • briefing pertama tugas dengan supervisor
Februari 2025	• mengerjakan editan konten • membuat content brief • melakukan take konten • Assist konten yang sudah dibuat • Mencari ide konten • upload konten • menghadiri event Alibaba • Menghadiri event BRI Expo • menjadi talent konten
Maret 2025	• mengerjakan editan konten

	• membuat content brief • melakukan take konten • Assist konten yang sudah dibuat • Mencari ide konten • upload konten • menjadi talent konten • copywriting caption
April 2025	• mengerjakan editan konten • membuat content brief • melakukan take konten • Mencari ide konten • upload konten • assist monthly report • membuat content brief untuk instagram • membuat monthly report
Mei 2025	• Menjadi Asisten Tenaga Pelatih di acara Pelatihan DISPORA Kota Tangerang • Membantu mengarahkan peserta pelatihan • mencari referensi konten dari Tiktok dan juga Instagram • membuat perancangan konten • mencari ide konten yang sesuai dengan b2b • assist content brief ke supervisor • menjadi talent content tiktok membantu divisi Digiplanner

	• menjadi talent live pada segmen Makan Bareng Geti di ukm live by GeTI Media • menunggu approval dari supervisor terkait konten yang akan dibuat • menjadi talent untuk konten bisnis client di tiktok @nesyahsabrina
--	--

Tabel 3. 3 Uraian Tugas Magang
Sumber: Dokumen pribadi

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melaksanakan aktivitas kerja magang selama kurang lebih empat setengah bulan di PT Global Edukasi Talenta Inkubator, penulis mengimplementasikan beberapa materi perkuliahan ke dalam praktik nyata. Materi perkuliahan yang digunakan oleh penulis dalam aktivitas kerja magang ini antara lain, *Social Media and Mobile Marketing Strategy* dan juga *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Kedua materi tersebut memberikan pembekalan dalam kegiatan dan segala pekerjaan yang diberikan kepada penulis. Materi tersebut berguna bagi penulis sebagai acuan dalam pelaksanaan magang yang bertugas menjadi *content creator* di divisi *Digital Marketing* seperti menentukan strategi pembuatan konten sampai pembuatan *caption* untuk di posting di media sosial.

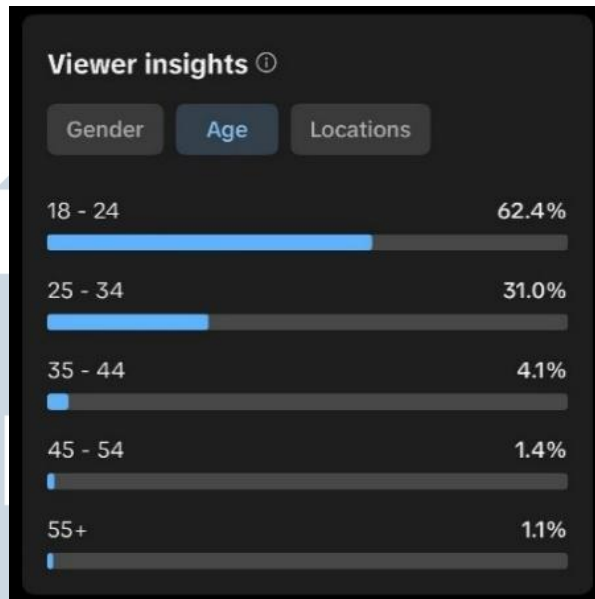
Content creator adalah orang yang memproduksi materi atau konten yang mempunyai nilai edukasi ataupun hiburan didalam kontennya (Hidayah et al., 2022). Fokus utama penulis dalam aktivitas kerja magang di PT Global Edukasi Talenta Inkubator adalah menjadi *content creator* yang dikhususkan untuk mengelola media sosial Tiktok @Geti.id. Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2019), seorang *content creator* juga perlu berperan aktif dalam menyusun strategi konten, yang meliputi tahap perencanaan, produksi, hingga penyebaran konten

yang selaras dengan target atau kepentingan bisnis perusahaan. Tugas utama sebagai *content creator* Tiktok untuk akun @Geti.id adalah untuk meningkatkan *engagement* dan juga membangun *brand awareness* perusahaan sekaligus mempromosikan bisnis utama perusahaan dibidang pelatihan dan sertifikasi. Selain dengan mengimplementasikan konsep *engagement* dan *brand awareness* sebagai seorang *content creator* juga harus menggunakan strategi SOSTAC untuk memastikan bahwa konten dari Tiktok @Geti.id selaras dengan target audiens serta mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Dengan menggunakan strategi SOSTAC penulis bisa merancang dan mengelola konten dengan lebih efektif, ter-struktur dan dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Menurut Chaffey dan Smith (2022) SOSTAC merupakan Sebuah kerangka perencanaan strategis yang dirancang untuk membantu organisasi dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif, termasuk dalam ranah digital. Strategi SOSTAC meliputi *situation analysis*, *objective*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Berikut merupakan tahapan penggunaan metode SOSTAC sebagai seorang *content creator* Tiktok di PT GeTI.

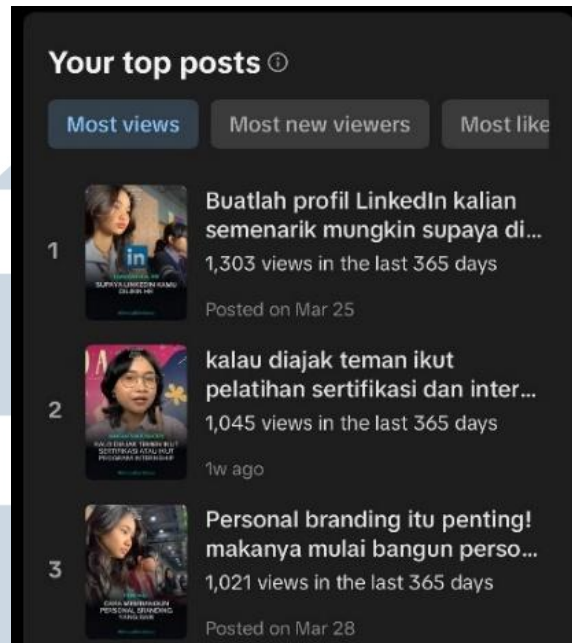
1. *Situation Analysis*

Pada tahap ini, penulis sebagai seorang *content creator* melakukan analisis terhadap audiens, mencari referensi konten yang sesuai dengan nilai perusahaan atau konten relevan yang sedang trending di media sosial khususnya Tiktok. PT GeTI di luar analisis performa akun Tiktok @Geti.id memfokuskan untuk meningkatkan minat para mahasiswa dan instansi untuk mengikuti pelatihan dan sertifikasi, juga memberikan edukasi mengenai *digital marketing*. Jika dilihat dari analisis performa Tiktok @Geti.id followers terbanyak berada di kisaran umur 18-24 tahun dan 25-34 tahun sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan.



Gambar 3. 2 Data Kisaran Umur Followers Tiktok @Geti.id
Sumber: Tiktok @geti.id

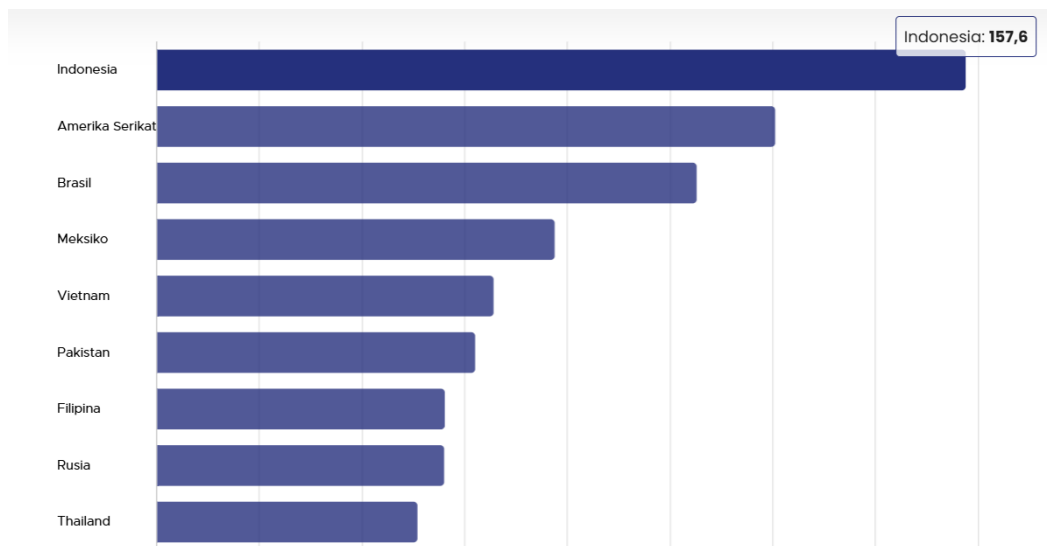
Jenis konten yang cukup sering dilihat biasanya berupa konten edukasi mengenai penggunaan LinkedIn, pentingnya mengikuti sertifikasi, juga konten edukasi lainnya yang masih menunjukkan identitas perusahaan sebagai lembaga pelatihan dan sertifikasi.



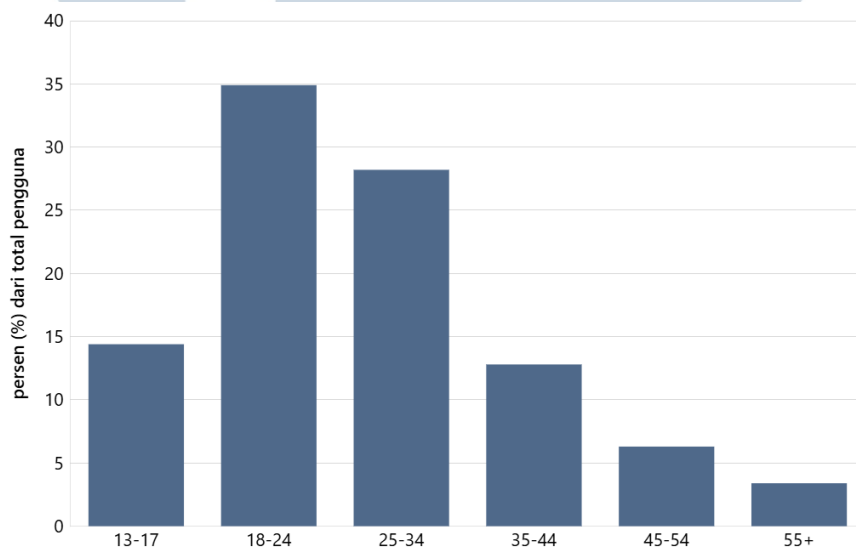
Gambar 3. 3 Data Konten Yang Paling Diminati
Sumber: Tiktok @geti.id

Pemilihan media sosial Tiktok disesuaikan dengan keadaan dan target audiens yang kebanyakan merupakan anak muda karena saat ini Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak diminati khususnya oleh kalangan muda. Tingginya popularitas TikTok membuat banyak pengguna, khususnya dari kalangan muda, memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan yang disajikan secara ringkas dan mudah dipahami melalui konten TikTok (Bahri et al., 2022). Berdasarkan data yang di publikasikan oleh Statista Indonesia menjadi negara dengan pengguna Tiktok terbanyak dengan hampir 157,6 juta pengguna per Agustus 2024, dan mayoritas pengguna Tiktok berasal dari kelompok usia 18-24 tahun di ikuti dengan kelompok 25-34 tahun.

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



Gambar 3. 4 Data Statistik Pengguna Tiktok di Indonesia
Sumber: <https://data.goodstats.id/>



Gambar 3. 5 Statistik Umur Pengguna Tiktok di Indonesia
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Kegiatan *Brainstorming* berhubungan dengan tahapan analisis situasi dimana pada tahap ini penulis dengan supervisor bertukar pendapat dan ide tentang konten apa yang relevan terhadap nilai-nilai perusahaan yang ingin ditunjukkan kepada khalayak umum, serta pada tahap ini juga penulis mencari referensi, menentukan target audiens sesuai dengan *briefing* yang telah diberikan oleh supervisor juga memikirkan strategi apa yang bisa digunakan

untuk mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Kata *brainstorming* sering digunakan sebagai istilah umum untuk menggambarkan proses berpikir kreatif, kata tersebut secara khusus merujuk pada teknik formal dalam kelompok yang digunakan untuk menghasilkan ide-ide baru (Green, 2009). Penulis sebelum melakukan produksi konten juga melakukan analisis terhadap kompetitor perusahaan yang memiliki fokus bisnis serupa, seperti Skill academy by ruang guru dan juga RevoU. Selain itu penulis mencari referensi konten yang kebanyakan dari agensi seperti Vero atau Cretivox.

2. **Objective**

Sebagai seorang *content creator* dalam memproduksi konten harus memiliki tujuan supaya konten yang di upload ke media sosial bisa lebih efektif dan terarah. PT GeTI memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam konteks *digital marketing*. Tujuan pertama pembuatan konten adalah untuk meningkatkan awareness perusahaan, Kesadaran merek adalah nilai yang dirasakan dan kepercayaan produk di benak konsumen (Septiarini et al., 2022). Menurut Chaffey dan Ellis Chadwick (2019), Awareness, atau kesadaran, menggambarkan seberapa baik audiens mengenali dan memahami suatu merek, produk, atau konten tertentu.

Tujuan yang ke-dua adalah untuk meningkatkan engagement media sosial perusahaan yang nantinya jika engagement media sosial meningkat bisa menaikkan awareness terhadap perusahaan. Menurut Vivek et al., (2012) Engagement adalah intensitas partisipasi dan keterhubungan seseorang dengan aktivitas dan penawaran suatu merek. Engagement tidak hanya terbatas pada jumlah likes atau shares, tetapi juga mencakup interaksi aktif audiens dengan konten yang dibuat (Tuten dan Salomon, 2018)

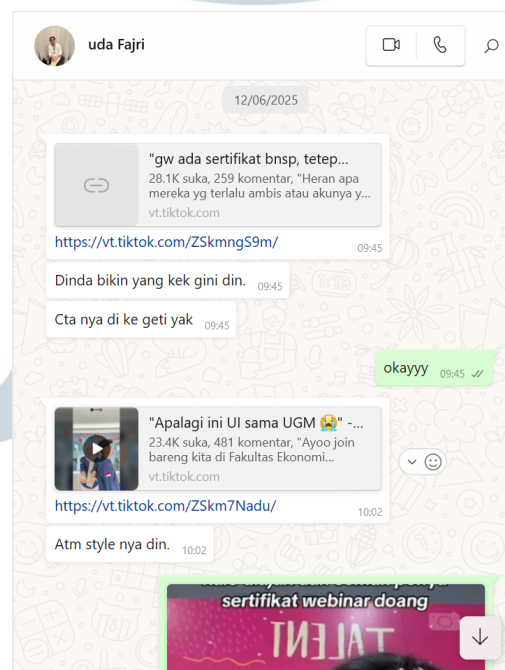
Selain menaikkan engagement dan awareness, perusahaan juga memiliki tujuan marketing yaitu untuk menjual jasa yaitu pelatihan dan sertifikasi yang sudah terdaftar BNSP.

Konten-konten yang di publikasikan pun berfokus kepada konten edukasi *digital marketing*, content creating, dsb yang bermanfaat bagi masyarakat,

khususnya para pemilik usaha kecil dan juga mahasiswa yang membutuhkan sertifikat pendamping untuk syarat kelulusan. Supervisor juga memberikan tugas untuk membuat konten yang berbasis B2B untuk mempromosikan jasa dari perusahaan kepada para pemilik bisnis atau instansi.

3. *Strategy*

Sebagai seorang *content creator* untuk mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan berbagai macam strategi untuk menunjang keberhasilan konten di media sosial. Strategi besar yang dibutuhkan adalah dengan memfokuskan terhadap konten edukasi dan marketing yang dikemas secara menarik mengikuti tren di media sosial Tiktok. Pada tahapan ini juga penulis melakukan *brainstorming* bersama supervisor untuk mengkonsultasikan strategi dan *planning content* kedepannya akan seperti apa. Supervisor juga membantu penulis memberikan arahan konten-konten seperti apa yang diinginkan oleh perusahaan.

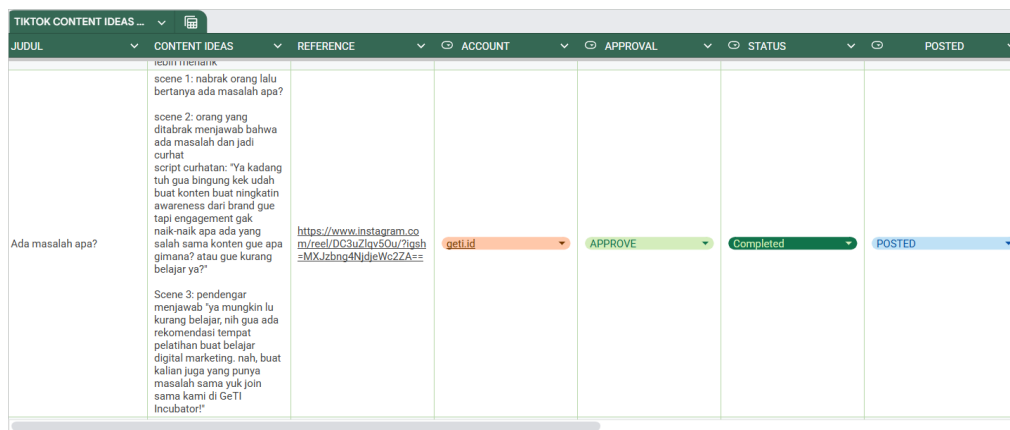


Gambar 3. 6 Brainstorming dengan supervisor
Sumber: Dokumen pribadi

4. *Tactics*

Pada tahapan taktik ini, penulis sebagai seorang *content creator* mulai membuat content planning yang berisi brief konten yang akan dibuat, referensi-referensi konten, serta jadwal kapan konten tersebut akan di publikasikan. Konten yang dibuat juga tidak hanya fokus ke konten edukasi saja, namun diselipkan dengan konten-konten yang masih relevan tetapi mengikuti perkembangan tren yang sedang ada di media sosial Tiktok. Hal ini dilakukan supaya *viewers* Tiktok tidak cepat jenuh menonton video yang terlalu monoton.

Konsisten dalam memproduksi konten sesuai dengan jadwal yang telah dibuat bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness dan juga engagement dari media sosial Tiktok perusahaan. Akun Tiktok @Geti.id memiliki jadwal posting konten yang sudah ditetapkan dimana setiap harinya ada minimal 2 konten yang harus di posting pada kisaran waktu dari jam 11.00 WIB sampai 16.00 WIB. Konten yang harus di post juga berupa konten edukasi dan konten marketing B2B.



JUDUL	CONTENT IDEAS	REFERENCE	ACCOUNT	APPROVAL	STATUS	POSTED
Ada masalah apa?	scene 1: nabrak orang lalu bertanya ada masalah apa? scene 2: orang yang ditabrak menjawab bahwa ada masalah dan jadi curhat script curhatan: "Ya kadang tuh gua bingung kek udah buat konten buat ngingkatin awareness dari brand gue tapi engagement gak naik-naik apa ada yang salah sama konten gue apa gimana?" atau gue kurang belajar ya? Scene 3: pendengar menjawab "ya mungkin lu kurang belajar, nih gue ada rekomendasi tempat pelatihan buat belajar digital marketing, nah, buat kalian juga yang punya masalah sama yuk join sama kami di Geti Incubator!"	https://www.instagram.com/reel/DC3uZlqv5Ou?igsh=MXJzbmg4NjdjeWcZZA==	geti.id	APPROVE	Completed	POSTED

Gambar 3. 7 *Content Plan* Terbaru
Sumber: Dokumen perusahaan

Awalnya sebelum pergantian supervisor, konten yang harus di posting setiap harinya berjumlah 3 konten dengan ketentuan konten pertama adalah konten tips dan rekomendasi, konten kedua adalah edukasi atau berita, dan

konten terakhir biasanya adalah konten UGC/EGC. Waktu untuk posting juga ada di jam 11.00 WIB, 13.00 WIB, dan di jam 15.00 WIB.

GETI TikTok Content Plan								
Status	PIC Utama	Tgl Upload	Pilar	Jenis	Judul Konten	Isi Copywriting atau Link	Referensi Desain (Image / Link)	PIC Copywriting
status postingan		klik 2x untuk memilih tanggal	tujuan & jenis konten	jenis postingan	judul atau topik	penjelasan konten secara deskriptif, dari postingan tersebut, contoh di halaman 3	referensi desain, dari moodboard atau konten lain. Bisa disertakan link!	
5 - Selesai di Upload	Adinda	12 Mar 2025	UGC/EGC	Video	POV: Anak sosmed nyamperin buat minta jadi talent konten	scene 1: Anak sosmed keluar ruang untuk nyamperin divisi lain, untuk diajak ngonten. scene 2: talent melihat anak sosmed yang keluar dari ruangan dan langsung lari untuk bersembunyi	https://www.tiktok.com/@soulshai/video/7358862992584314144	
5 - Selesai di Upload	Adinda	17 Mar 2025	Trends	Video	Apa takjil favorit kamu?			
5 - Selesai di Upload	Adinda	13 Mar 2025	News	Video	Kebangkrutan PT Sritex apa ada hubungannya dengan trend 'Thrifting'?			
					Marathon: HOOK (0 - 5 Detik) Teks (On Screen & Voice Over): "GOKILI Livestream 50 HARI NONSTOP! Ini		https://www.tiktok.com/@thehalba	

Gambar 3. 8 Content Plan Lama
Sumber: Dokumen perusahaan

Pada tahapan taktik ini berhubungan dengan tugas penulis sebagai seorang *content creator* yaitu tugas untuk menjadi *content planner* juga. Penjadwalan produksi konten ini dilakukan supaya semua kegiatan dalam pembuatan konten ter-arah dan tidak berantakan.

5. Action

Setelah menentukan strategi dan taktik untuk produksi konten Tiktok @Geti.id, selanjutnya masuk ke tahap pembuatan konten yang sesuai dengan content plan yang telah di rancang sebelumnya. Produksi konten juga memerlukan beberapa tahap, yaitu:

A. Pembuatan script

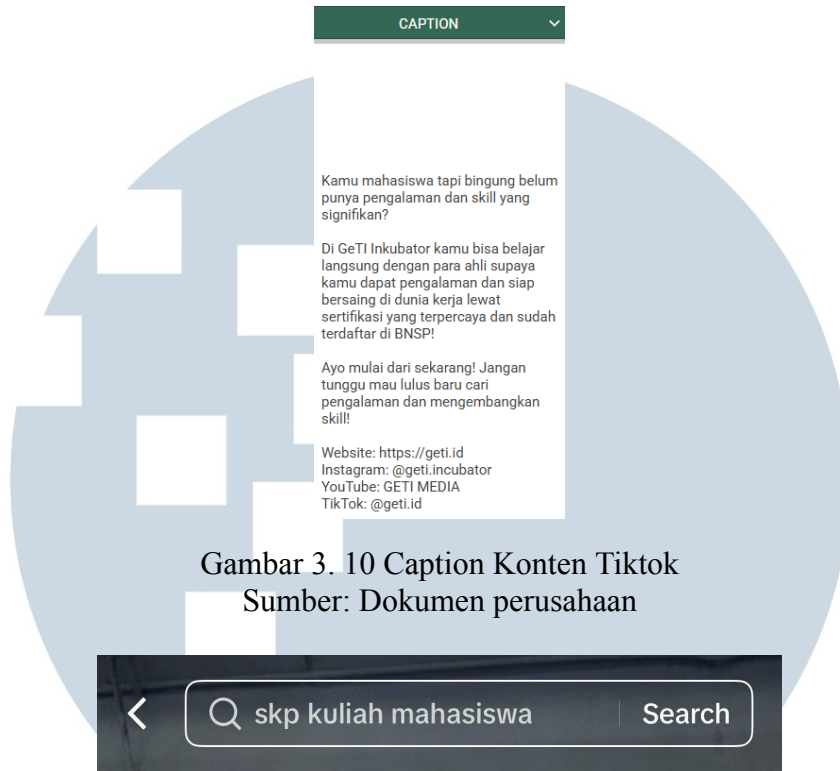
Sebelum melakukan pengambilan video konten, sebagai seorang *content creator* harus membuat script terlebih dahulu supaya saat pengambilan video lebih jelas apa yang akan dilakukan. Pada tahap ini juga *content creator* menjadi seorang *copywriter*. (penjelasan copywriter)

Isi Copywriting atau Link
penjelasan, konten secara deskriptif, dari postingan tersebut. contoh di halaman 3
scene 1: Anak sosmed keluar ruang untuk nyamperin divisi lain, untuk diajak ngonten. scene 2: talent melihat anak sosmed yang keluar dari ruangan dan langsung lari untuk bersembunyi HOOK (0 - 5 Detik) Teks (On Screen & Voice Over): "GOKIL! Livestream 50 HARI NONSTOP?! Ini bukan cuma konten biasa, ini sejarah baru dalam dunia digital!" Visual (Referensi Aset): Gambar 1 – Judul besar: "Fenomena Marathon

Gambar 3. 9 Copywriting Script
Sumber: Dokumen perusahaan

Selain membuat script konten, pada tahapan ini juga penulis membuat caption yang sesuai dengan konten yang akan dibuat. Penulis ditugaskan untuk membuat caption yang bisa mengaktifkan SEO, karena dengan begitu konten akan cepat untuk naik. *Search engine optimization* (SEO) adalah praktik untuk meningkatkan jumlah dan kualitas lalu lintas ke situs web melalui hasil pencarian organik (Fishkin, 2013).

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



Gambar 3. 10 Caption Konten Tiktok
Sumber: Dokumen perusahaan



Gambar 3. 11 Konten dengan SEO Aktif
Sumber: Tiktok @geti.id

B. Pembuatan konten

Konten diambil sesuai dengan brief dan script yang telah dibuat, biasanya penulis membutuhkan tenaga lebih untuk muncul di dalam video konten. Konten direkam menggunakan kamera handphone pribadi penulis langsung dari aplikasi Tiktok atau kamera bawaan handphone. Jika membutuhkan microphone tambahan perusahaan menyediakan microphone supaya suara lebih jelas dan konten menjadi lebih berkualitas.

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

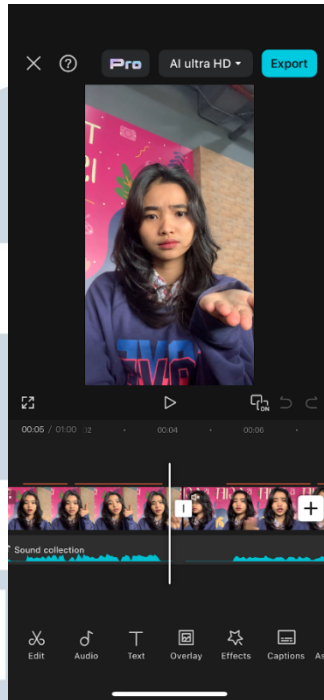


Gambar 3. 12 Menjadi Talent Konten
Sumber: Dokumen Pribadi

C. Edit konten

Pada tahapan edit konten, video-video yang telah diambil dijadikan satu menggunakan aplikasi Capcut, menggunakan aplikasi edit video ini memudahkan penulis untuk menambahkan animasi, sound effect, dan transisi yang membuat video terlihat makin berkualitas. Selain menggunakan aplikasi Capcut, penulis juga biasanya langsung mengedit video melalui Tiktok untuk konten-konten yang simple dan tidak membutuhkan sound effect atau transisi-transisi. Setiap akhir video, penulis diminta oleh supervisor untuk menambahkan CTA, untuk mengarahkan para penonton yang tertarik untuk menggunakan jasa perusahaan.

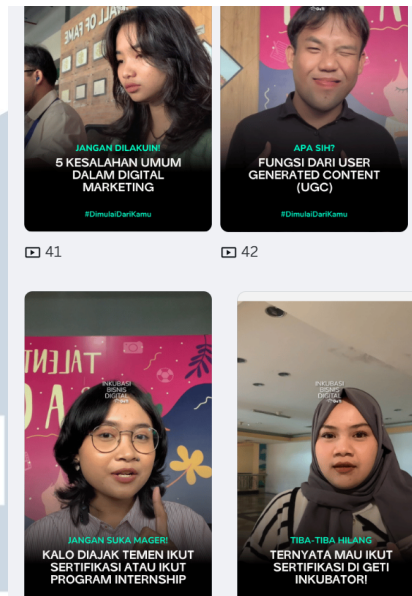
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 13 Edit Konten Melalui Capcut
Sumber: Dokumen pribadi

Setelah merampungkan editan video, selanjutnya membuat cover atau hook menggunakan canva. Cover diambil dari cuplikan adegan yang ada di video lalu ditambahkan judul yang menarik perhatian dan membuat orang penasaran untuk menonton video-nya.

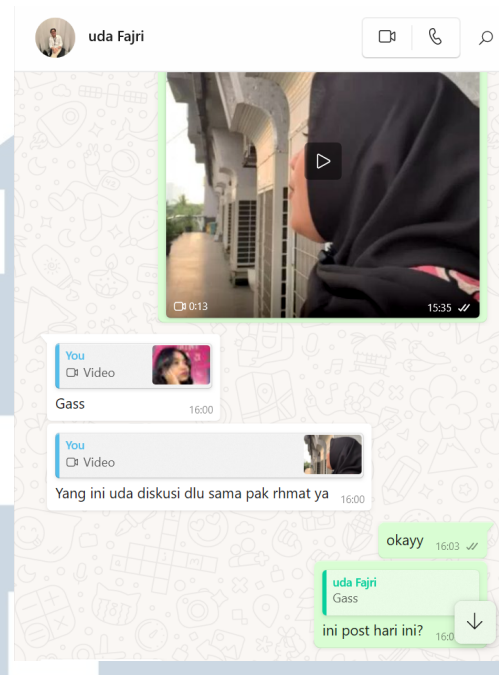
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 14 Cover Konten
Sumber: Canva perusahaan

D. Konsultasi dengan supervisor

Setelah menyelesaikan proses editing, selanjutnya konten yang sudah jadi dikirimkan ke supervisor untuk ditinjau apakah sesuai dengan nilai yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan atau tidak. Jika sudah diterima konten bisa langsung di posting dengan caption yang telah dibuat, namun jika ditolak konten akan langsung direvisi atau mungkin tidak di posting.

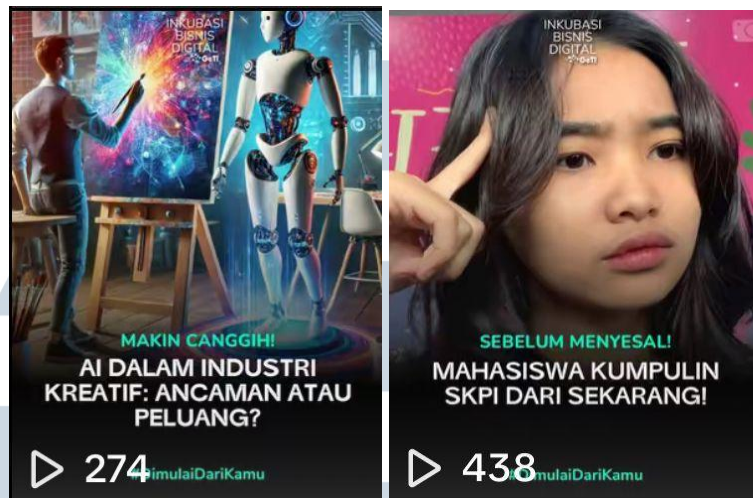


Gambar 3. 15 Konsultasi Konten
Sumber: Dokumen pribadi

E. Posting konten

Setelah mendapatkan persetujuan dari supervisor dan juga general manager, selanjutnya konten bisa langsung di posting di media sosial Tiktok @Geti.id. Konten yang diposting biasanya berupa konten edukasi yang diselipkan marketing yang mengarahkan penonton yang membutuhkan sertifikasi ikut pelatihan di GeTI Inkubator. Selain konten edukasi supaya tidak membosankan, penulis juga ditugaskan untuk membuat konten membahas topik yang sedang trending, tips and recommendation, juga konten UGC/EGC.

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



Gambar 3. 16 Konten Edukasi
Sumber: Tiktok @geti.id

Pembuatan konten marketing ini baru dilakukan setelah adanya pergantian supervisor yang sebelumnya hanya fokus pada konten-konten edukasi tanpa adanya konten yang menjual. Konten marketing dibuat dengan tujuan untuk mendukung kegiatan promosi perusahaan. Konten marketing yang disusun difokuskan untuk memperkenalkan program pelatihan dan sertifikasi yang ditawarkan oleh PT Global Edukasi Talenta Inkubator kepada audiens yang lebih luas, khususnya pengguna aktif media sosial TikTok.



Gambar 3. 17 Konten Marketing
Sumber: Tiktok @geti.id

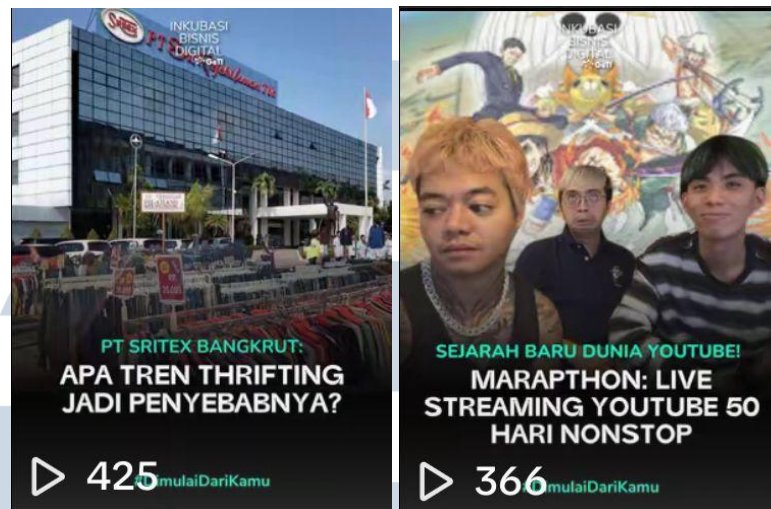
Dalam pembuatan konten selama masa magang, penulis secara aktif membuat konten berformat *tips and recommendation* yang bersifat edukatif dan informatif. Setiap konten yang disusun didasarkan pada referensi dari artikel-artikel terpercaya. Penulis juga memastikan bahwa konten *tips and recommendation* masih sesuai dengan nilai dan juga tujuan dari Perusahaan.



Gambar 3. 18 Konten Tips and Recommendation
Sumber: Tiktok @geti.id

Selama menjalankan peran sebagai *content creator*, penulis juga memproduksi yang membahas berita-berita yang sedang trending sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan visibilitas dan engagement akun TikTok @Geti.id.

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



Gambar 3. 19 Konten Trending Topic
Sumber: Tiktok @geti.id

Seluruh Konten yang di posting di media sosial Tiktok @Geti.id sudah disesuaikan dengan karakteristik target audiens dari perusahaan yaitu kalangan muda khususnya mahasiswa dan pemilik usaha kecil.

6. *Control*

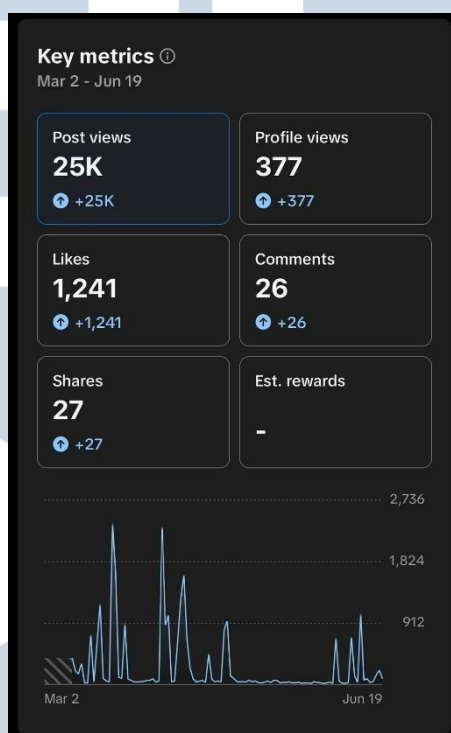
Pada tahap ini, penulis melakukan monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas konten yang telah dipublikasikan di akun TikTok @Geti.id. Evaluasi dilakukan secara rutin dengan memanfaatkan fitur analisis konten yang sudah ada di Tiktok untuk meninjau kinerja setiap konten, mencakup metrik seperti jumlah tayangan, jumlah suka, komentar, jumlah dibagikan, serta jumlah pengikut.

Melalui data tersebut, penulis dapat mengidentifikasi jenis konten apa yang paling diminati oleh audiens serta memahami tren apa yang sedang terjadi. Hasil dari analisis yang telah dilakukan kemudian menjadi acuan dalam penyesuaian strategi konten ke depannya agar lebih relevan.

Selain itu, penulis juga secara aktif berkoordinasi dengan supervisor juga tim yang membantu produksi konten untuk melaporkan hasil evaluasi dan menerima masukan dan saran untuk meningkatkan kualitas konten yang telah dibuat. Setiap bulan nya penulis harus membuat monthly report yang akan di

presentasikan ke general manager apa yang sudah dibuat dan bagaimana hasil dari pembuatan konten selama bulan tersebut.

Dengan melakukan proses monitoring dan evaluasi, penulis dapat menjaga kualitas konten, memastikan kesesuaian dengan tujuan perusahaan, serta mendorong peningkatan engagement dan brand awareness. Berikut merupakan hasil yang didapatkan selama produksi konten di Media sosial Tiktok @geti.id:



Gambar 3. 20 Key Metrics Konten Selama Magang
Sumber: Akun Tiktok @geti.id

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis berhasil menaikkan jumlah followers dan engagement dari akun tiktok sebanyak total dari semua video mendapatkan 25 ribu views, 377 profile views, 1,241 likes dan juga yang awalnya 0 follower menjadi 29 followers di akhir pelaksanaan kerja magang.

Selain menjadi *Content Creator*, penulis beberapa kali harus membantu divisi partnership dalam beberapa event pelatihan juga membantu menghubungi pemilik

ukm yang bekerja sama dengan perusahaan, saat membantu divisi digipreneur penulis ditugaskan untuk menjadi talent konten yang mempromosikan brand-brand yang bekerja sama dengan perusahaan.

Pada bulan Februari 2025, penulis bersama beberapa anak magang lainnya menghadiri event BRI Expo di ICE BSD, Tangerang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menjadi talent konten
tiktok untuk akun @geti.id,
instagram juga membantu
divisi digipreneur.



Membantu divisi
partnership pada event
Alibaba



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

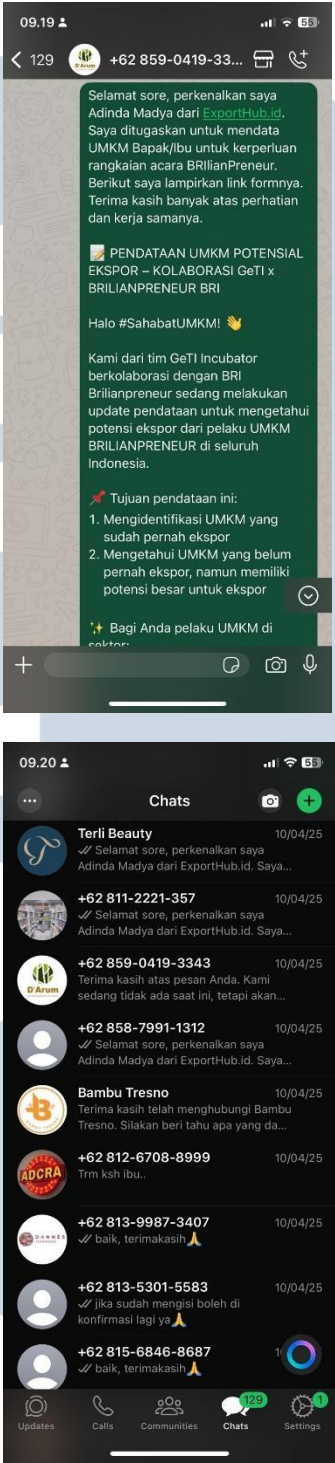
Mengikuti Live selama 8 Jam yang merupakan program dari GeTI Media



Membantu divisi event and partnership pada acara pelatihan Dispora Kota Tangerang



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Membantu divisi partnership untuk menghubungi pemilik ukm yang terdaftar dalam naungan BRI pada event BRI Expo	 The image shows two screenshots from a mobile phone. The top screenshot is a WhatsApp chat conversation with a contact named '129' (phone number +62 859-0419-33...). The chat text is as follows: Selamat sore, perkenalkan saya Adinda Madya dari ExportHub.id. Saya ditugaskan untuk mendata UMKM Bapak/Ibu untuk keperluan rangkaian acara BRILIANPRENEUR. Berikut saya lampirkan link formnya. Terima kasih banyak atas perhatian dan kerja samanya. PENDATAAN UMKM POTENSIAL EKSPOR – KOLABORASI GeTI x BRILIANPRENEUR BRI Halo #SahabatUMKM! 🙌 Kami dari tim GeTI Incubator berkolaborasi dengan BRI Brilianpreneur sedang melakukan update pendataan untuk mengetahui potensi ekspor dari pelaku UMKM BRILIANPRENEUR di seluruh Indonesia. 🔴 Tujuan pendataan ini: 1. Mengidentifikasi UMKM yang sudah pernah ekspor 2. Mengetahui UMKM yang belum pernah ekspor, namun memiliki potensi besar untuk ekspor 👉 Bagi Anda pelaku UMKM di sektor... The bottom screenshot shows the 'Chats' list in WhatsApp, displaying several conversations with their timestamps (all dated 10/04/25): - Terli Beauty (10/04/25): ✓ Selamat sore, perkenalkan saya Adinda Madya dari ExportHub.id. Saya... +62 811-2221-357 (10/04/25): ✓ Selamat sore, perkenalkan saya Adinda Madya dari ExportHub.id. Saya... +62 859-0419-3343 (10/04/25): Terima kasih atas pesan Anda. Kami sedang tidak ada saat ini, tetapi akan... +62 858-7991-1312 (10/04/25): ✓ Selamat sore, perkenalkan saya Adinda Madya dari ExportHub.id. Saya... - Bambu Tresno (10/04/25): Terima kasih telah menghubungi Bambu Tresno. Silakan beri tahu apa yang da... +62 812-6708-8999 (10/04/25): Trm ksh Ibu... +62 813-9987-3407 (10/04/25): ✓ baik, terimakasih 🙏 +62 813-5301-5583 (10/04/25): ✓ jika sudah mengisi boleh di konfirmasi lagi ya 🙏 +62 815-6846-8687 (10/04/25): ✓ baik, terimakasih 🙏
---	--

Tabel 3. 4 Kegiatan Di Luar Divisi
Sumber: Dokumen pribadi

3.3 Kendala dan Solusi

Selama menjalani aktivitas magang di PT Global Edukasi Talenta Inkubator sebagai seorang *content creator intern* pada divisi *digital marketing*, penulis menghadapi berbagai macam tantangan dan juga kendala yang menjadi pembelajaran bagi penulis untuk terus belajar dan berkembang. Berikut merupakan kendala-kendala yang dihadapi oleh penulis beserta solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi.

3.3.1 Kendala

Kendala selama menjalani aktivitas magang bisa terjadi dalam berbagai bentuk dan bisa mempengaruhi berlangsungnya proses kerja.

A. Kurangnya pengalaman sebagai *content creator*

Sebelum menjalani aktivitas kerja magang, penulis belum memiliki pengalaman profesional sebagai *content creator* dan hanya suka membuat konten-konten biasa untuk di posting di Tiktok pribadi. Hal ini membuat penulis merasa kesulitan dalam memahami cara membaca metrik media sosial dan melakukan analisis performa konten.

B. Pergantian supervisor di pertengahan waktu magang

Di pertengahan masa magang, terjadi pergantian supervisor yang menyebabkan adanya penyesuaian ulang terhadap sistem kerja dan pola komunikasi. Hal ini menimbulkan tantangan dalam menjaga kelancaran koordinasi dan penyelesaian tugas, karena focus utama konten menjadi sedikit berubah sesuai keinginan supervisor yang baru.

C. Hanya memiliki pengalaman dasar dalam teori-teori atau konsep dari menjadi *content creator* atau digital marketing

Selama berkuliah dan mengikuti beberapa kelas yang fokus dengan marketing media sosial dari pembuatan konten dan sebagainya, penulis hanya mempelajari dasar-dasar dari teori dan kurang mendalam dalam praktiknya.

D. Belum Beradaptasi dengan baik.

Di awal masa magang, penulis merasa belum terlalu beradaptasi dengan suasana kerja di lingkungan perusahaan, terutama dalam hal komunikasi dan tugas-tugas yang cukup membingungkan.

3.3.2 Solusi

Untuk mengatasi kendala-kendala yang terjadi selama melakukan aktivitas kerja magang, penulis telah menerapkan beberapa solusi praktis untuk mengatasi masalah-masalah yang terjadi.

A. Kurangnya pengalaman sebagai *content creator*

Untuk mengatasi hal ini, penulis memanfaatkan berbagai sumber pembelajaran seperti dari video-video edukasi yang ada di media sosial dan aktif bertanya kepada rekan kerja yang berpengalaman juga supervise agar bisa memahami data metrik secara lebih tepat dan menyusun strategi konten berdasarkan hasil analisis.

B. Pergantian supervisor di pertengahan waktu magang.

penulis berusaha beradaptasi dengan cara supervisor baru berkomunikasi, penulis juga berusaha untuk selalu aktif bertanya jika tidak mengerti dan mendengarkan arahan supervisor baru dengan baik.

E. Hanya memiliki pengalaman dasar dalam teori-teori atau konsep dari menjadi *content creator* atau digital marketing

Penulis rutin melakukan pembelajarn secara mandiri tentang bagaimana cara melakukan marketing di media sosial, bagaimana cara membuat konten marketing yang menarik. Selain itu penulis juga belajar dari orang-orang atau kerabat dekat yang sudah lebih paham bagaimana cara menjadi *content creator*

C. Belum Beradaptasi dengan baik.

Penulis mencoba untuk lebih aktif dalam berkomunikasi dengan supervisor dan juga tim yang tergabung dalam divisi *digital marketing* maupun divisi kreatif, mengikuti alur kerja yang ada.



UMN

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