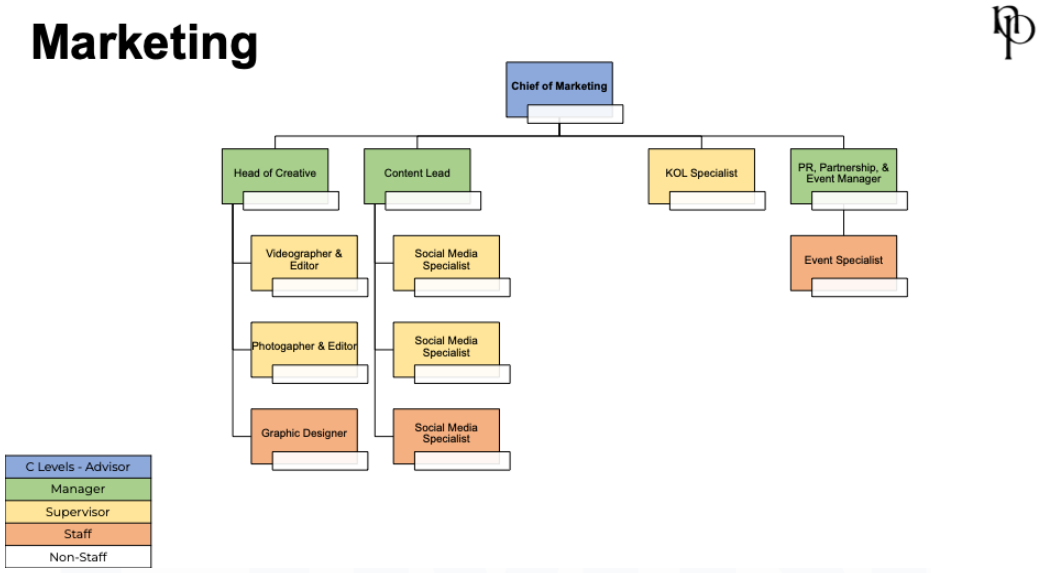
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam kerja magang

Selama masa magang, penulis menjalankan peran sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT Jeumpa Kreatif Indonesia. Aktivitas kerja penulis dibimbing secara langsung oleh Pelangi Berliania selaku *Content Lead*, serta mendapat pengawasan menyeluruh dari *Chief of Marketing* atas semua kegiatan yang dilaksanakan di departemen terkait. Tanggung jawab utama penulis meliputi pembuatan konten secara berkala untuk kemudian dipublikasikan melalui akun TikTok resmi napocut.



Gambar 3.1 Struktur Koordinasi Penulis Selama Magang

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Selama menjalani program magang, penulis berkesempatan mempelajari peran dan tanggung jawab *Social Media Specialist*, yang dalam struktur organisasi ditempatkan di bawah *Content Lead* dan bekerja bersama dengan *Social Media Specialist* lainnya. *Media Specialist* berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan melalui pengelolaan konten media sosial, mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi konten di berbagai platform. Posisi ini juga berkolaborasi erat dengan tim kreatif seperti

videographer, fotographer, dan *designer* grafis untuk memastikan kualitas visual yang konsisten dengan identitas merek.

Secara kedudukan dalam struktur organisasi, *Media Specialist* menempati posisi staf di bawah pengawasan langsung *Content Lead*, yang berada di bawah koordinasi *Chief of Marketing*. *Media Specialist* bersama dengan *Social Media Specialist* dan *KOL Specialist* saling berkoordinasi untuk menjalankan kampanye digital, menjaga *engagement* dengan audiens, dan mendukung berbagai inisiatif *event* serta kolaborasi dengan pihak eksternal.

Selama magang, penulis turut terlibat dalam kegiatan penyusunan kalender konten, analisis performa konten, dan pembuatan laporan media sosial. Hal ini membantu saya memahami bagaimana peran *Media Specialist* sangat strategis dalam memastikan pesan komunikasi perusahaan dapat tersampaikan secara efektif kepada target audiens serta berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani masa magang selama lima bulan di PT Jeumpa Kreatif Indonesia, penulis bertanggung jawab sebagai *Social Media Marketing Intern*. Peran ini memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun citra dan komunikasi perusahaan melalui platform digital. Menurut Tuten dan Solomon (2017), *social media marketing* merujuk pada pemanfaatan teknologi, kanal, dan perangkat lunak media sosial untuk menjalin komunikasi, menyampaikan pesan, melakukan pertukaran, serta menyajikan nilai tambah kepada seluruh pihak yang berkepentingan dalam organisasi.

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Selama masa magang di PT Jeumpa Kreatif Indonesia, penulis berperan aktif dalam produksi konten untuk media sosial, termasuk pembuatan unggahan *feed, story*, serta video dengan durasi panjang. Rincian aktivitas yang dikerjakan penulis selama periode magang antara lain adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.1. Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Aktivitas	Keterangan
1.	*Research* Konten	Kegiatan rutin yang dilakukan oleh penulis dan rekan mencari dan menganalisis tren terbaru di platform seperti Tiktok dan Instagram, agar konten yang dibuat tetap relevan, kreatif bagi audiens.
2.	Membuat *Brief*, *Shoot,* dan *Editing* Konten	Kegiatan yang memiliki peran membuat konten sosial media dari awal hingga akhir, yang dibantu dan dibimbing langsung oleh arahan *supervisor*.
3.	Merekap Konten yang Sudah di *Upload*	Kegiatan ini rutin dilakukan oleh penulis untuk merekap konten yang sudah diunggah diberbagai platform media sosial dan data-data ini di rekap di *google sheets*.

3.2.2. Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas terkait konten media sosial, mulai dari menyusun *content brief*, melakukan pengambilan video**,** mengunggah konten, hingga melakukan evaluasi performa konten. Sepanjang pelaksanaan praktik kerja ini, penulis juga memperoleh kesempatan untuk menerapkan yaitu matkul *Social Media Marketing Strategy* yaitu *SOSTAC* sebagai panduan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi yang tepat. Berikut merupakan rincian tugas dan kegiatan yang telah dilakukan penulis selama masa magang.

1) *Situation Analysis*

Dalam buku Analisis *SWOT* (Teknik Analisis *SWOT*) dijelaskan bahwa *SWOT* merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi serta menilai faktor-faktor utama dalam suatu bisnis, yang terdiri dari kekuatan *(Strengths),* kelemahan *(Weaknesses),* peluang *(Opportunities),* dan ancaman *(Threats).* Pendekatan ini membantu dalam merumuskan strategi yang tepat berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

***a) Strengths* atau kelebihan**

- Napocut menggunakan bahan pilihan seperti *voal* premium, katun rayon, dan *silk* yang nyaman dipakai, adem, dan mudah dibentuk sehingga mendukung aktivitas harian pengguna.
- Napocut mengangkat motif-motif khas Indonesia dan mempromosikan budaya lokal melalui setiap koleksi, sehingga *brand* ini memiliki keunikan dan nilai tambah di mata konsumen.

***b) Weaknesses* atau kelemahan**

- Dibandingkan dengan *brand* hijab besar lainnya seperti Zoya, Elzatta, atau Vanilla Hijab, tingkat popularitas napocut masih relatif rendah sehingga perlu upaya lebih untuk memperluas jangkauan pasar.
- Meskipun harga napocut cukup terjangkau di kelas premium, bagi sebagian konsumen segmen menengah ke bawah, harganya masih dianggap cukup mahal dibandingkan hijab *mass market*.

***c) Opportunities* atau peluang**

- Dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia menghadirkan potensi pasar yang besar bagi industri *fashion* Muslim. Kondisi ini

memberikan peluang signifikan bagi napocut untuk memperluas segmentasi pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen.

- Kebiasaan masyarakat yang kini cenderung melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *e-commerce* dan media sosial menjadi keuntungan tersendiri bagi strategi *digital marketing* napocut dalam memperluas jangkauan promosi dan penjualannya.

***d) Threats* atau ancaman**

- Pasar hijab di Indonesia sangat kompetitif dengan banyaknya *brand* besar dan *brand* lokal baru yang terus bermunculan, seperti Zoya, Elzatta, Vanilla Hijab, Buttonscarves, dan merek-merek hijab instan lainnya yang lebih dulu dikenal luas.
- Maraknya produk hijab tiruan dengan desain serupa yang dijual dengan harga lebih murah bisa mengancam penjualan napocut, terutama di pasar *online* yang sulit dikendalikan.

2) Objectives

Berdasarkan salah satu jurnal dari Universitas Mercu Buana, Smith (2017) mengatakan bahwa situasi yang memberikan gambaran untuk oraganisasi atau perusahaan harus fokus pada tujuan. yang dapat digunakan dalam analisa ini adalah *5S* yang terdiri dari *sell, serve, sizzle, speak* dan *save*.

3) Stategies

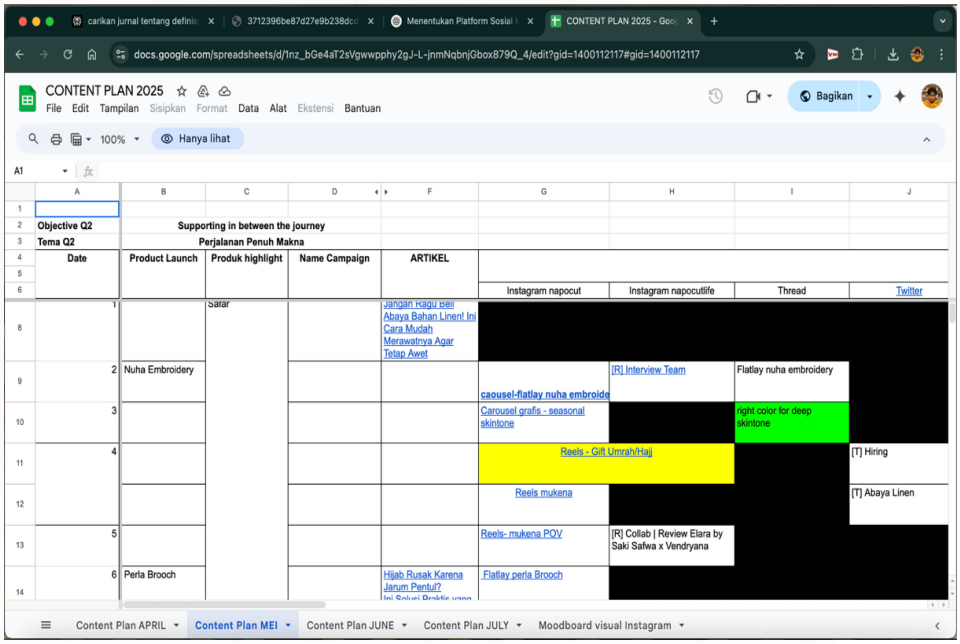
Berdasarkan salah satu jurnal dari Universitas Mercu Buana, Smith (2017) mengatakan bahwa analisa untuk mengetahui dimana bagaimana rencana dalam hal memenuhi tujuan yang

dicapai. Bagian strategi juga harus mengidentifikasi segmen pasar yang bertujuan untuk menargetkan yang telah direncanakan.

a) Menentukan Platform Media Sosial

Langkah ini merupakan bagian dari strategi yang menekankan pentingnya memahami karakteristik target audiens secara menyeluruh, termasuk pola perilaku mereka dalam berinteraksi di berbagai platform media sosial, serta tipe konten yang paling sesuai dan menarik di masing-masing platform tersebut. Tujuan dari proses ini adalah agar konten yang direncanakan dapat disusun dan disebarkan secara lebih tepat sasaran, sehingga lebih mudah diterima, diakses dan dimengerti audiens.

b) Menentukan Ide Konten dan membuat Jadwal Upload Konten



Gambar 3.2.2.1. Data *Content Plan Marketing* Qubika Februari-Agustus

Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

Merancang dan menghasilkan ide konten yang sesuai dengan audiens, bersifat edukatif, serta menarik perhatian menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi. Konten ini dapat

berbentuk video berisi tips dan trik, informasi promo menarik, hingga materi yang dikaitkan dengan topik yang sedang hangat.

4) Tactics

Menurut Elliott (2012) dalam jurnal terbitan Universitas Mercu Buana, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mencakup identifikasi produk, penetapan harga, penempatan distribusi, dan strategi promosi. Langkah-langkah ini menjadi dasar dalam membangun sistem pemasaran digital yang optimal dan relevan dengan kebutuhan pasar.

a) Menampilkan Konten Promosi

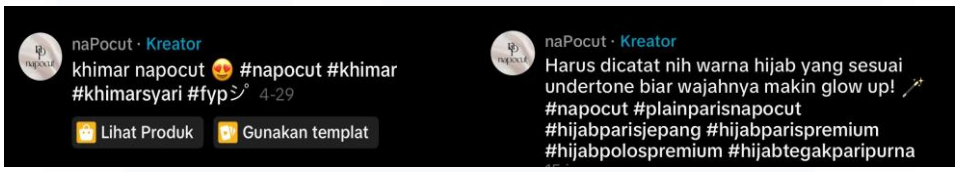
Merancang dan menjalankan strategi konten yang memberikan nilai tambah bagi audiens melalui distribusi materi promosi produk. Upaya ini dilakukan untuk menarik perhatian dan membangun minat audiens, sekaligus memperkuat citra positif brand. misalnya lebaran sale *discount* 40%, mendapatkan *voucher* 66%.

Gambar 3.2.2.2. Hasil dari *content* promosi

Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

b) Menggunakan *Hashtag* pada *Caption*

Penggunaan *hashtag* dalam *caption* sebuah unggahan memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan ke audiens yang lebih luas dan relevan. *Hashtag* berfungsi layaknya kata kunci yang mempermudah pengelompokan serta pencarian konten oleh pengguna. Dengan memilih hashtag yang sesuai, populer, atau sedang menjadi tren, strategi pemasaran di media sosial dapat berjalan lebih optimal, karena konten akan lebih mudah ditemukan dan menarik perhatian target audiens.



Gambar 3.2.2.3 Contoh *caption* menggunakan *hashtag*

Sumber : Tiktok napocut (2025)

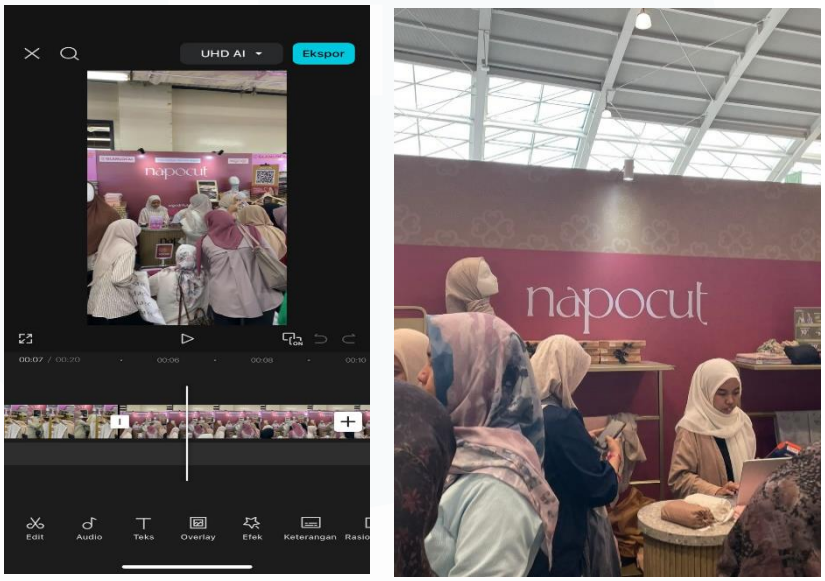
5) Actions

Berdasarkan jurnal yang diterbitkan oleh Universitas Mercu Buana, Smith (2017) menjelaskan bahwa tahap ini berfokus pada penerapan strategi dari kerangka pemasaran digital. Analisis dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan internal perusahaan mampu menunjang proses penyampaian pesan dan komunikasi kepada audiens secara tepat waktu dan efektif.

a) Take konten di lapangan dan *editing video*

Proses pengambilan konten dilakukan dalam bentuk dokumentasi berbagai aktivitas di lapangan, seperti saat acara *Launching Ceremony*, *CEO Gathering*, maupun ketika event sedang berlangsung, di mana penulis juga turut terlibat langsung dalam pelaksanaannya. Pengambilan konten ini bertujuan untuk mendokumentasikan setiap momen penting

selama jalannya acara, mulai dari pembukaan hingga seluruh rangkaian kegiatan selesai. Setelah proses pengambilan gambar atau *footage* selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah penyuntingan atau *editing materi*. Konten yang telah dilakukan *editing* kemudian diajukan untuk mendapat persetujuan dari *supervisor* sebelum akhirnya diunggah ke platform yang dituju.

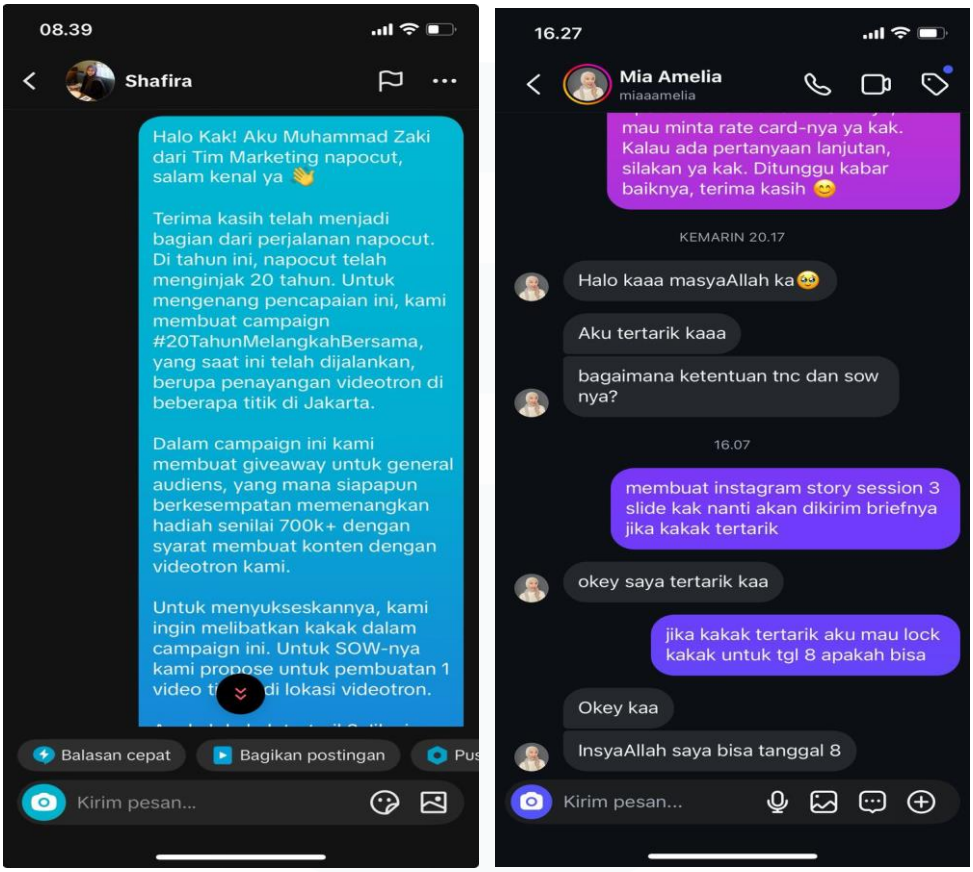


Gambar 3.2.2.4. *Editing* video dan turun kelapangan

Sumber : Dokumenasi Oleh Penulis (2025)

b) Menghubungi *KOL* dan membuat *Brief Scope of works KOL*

Menjelang pelaksanaan *campaign* napocut telah menginjak 20 tahun, penulis diberikan tanggung jawab untuk menghubungi *KOL* (*Key Opinion Leader*) guna menanyakan *rate card* terkait pembuatan konten berupa *story*, *reels*, serta kunjungan ke lokasi. Selanjutnya, penulis juga menyusun *brief* dan *Scope of Work (SOW)* untuk *KOL* yang memuat ketentuan serta panduan pembuatan *story*, *reels*.



Gambar 3.2.2.5. *Screenshot chat* dengan *KOL*

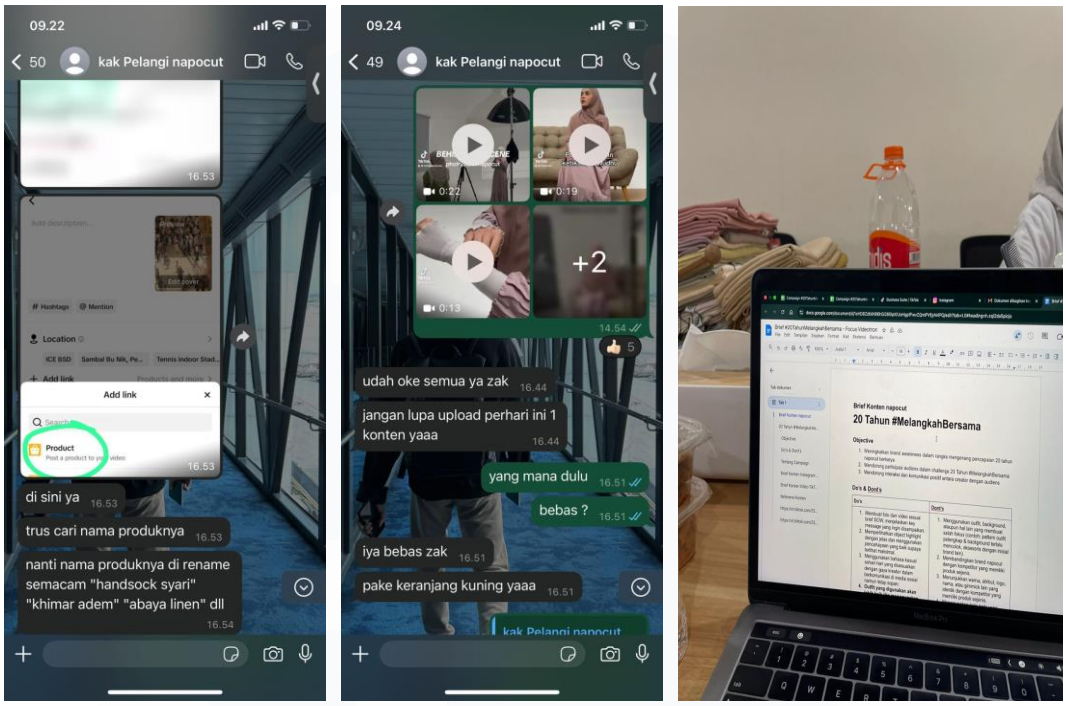
Sumber : Dokumentasi Oleh Penulis (2025)

6) Control

Menurut Smith (2017) dalam jurnal Universitas Mercu Buana, proses monitoring bertujuan untuk menilai efektivitas kinerja berdasarkan tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Tahap ini mencakup peninjauan atas taktik yang diterapkan, serta pengawasan secara menyeluruh guna memastikan seluruh strategi berjalan sesuai rencana..

a) Melakukan evaluasi

Kegiatan ini melibatkan analisi terhadap konten-konten yang dibuat oleh penulis secara berkala dan di *upload* di tiktok maupun Instagram napocut. Penulis akan diberi masukan oleh *supervisor* sekiranya perlu di perbaikan.



Gambar 3.2.2.6. Evaluasi konten dengan *Supervisor*

Sumber : Dokumentasi Oleh Penulis (2025)

3.3 Kendala

Selama menjalani praktik kerja magang selama lima bulan, penulis menghadapi sejumlah tantangan dalam pelaksanaan kegiatan magang. Berikut ini adalah beberapa kendala yang ditemui penulis selama periode magang :

1) Penulis kurangnya efektifitas alur kerja magang, seperti diberi tugas di luar *job description* pekerja magang, sehingga kebingungan dalam melakukan tugasnnya hingga menghambat pekerjaan utama pekerja magang.
2) Penulis merasa kesulitan saat melakukan *chat* dengan *KOL* dikarenakan *KOL* meminta untuk pindah ke Whatsapp sedangkan penulis tidak memegang *handphone* dari napocut jadi agak lama untuk *chat* dengan *KOL*.

3.4 Solusi

Bagian ini berisi solusi atas kendala yang ditemukan selama proses kerja magang, berikut merupakan solusi yang ditemukan oleh penulis.

1) Sebaiknya dilakukan komunikasi secara terbuka dengan *supervisor* atau pembimbing magang untuk meminta kejelasan terkait prioritas tugas serta batasan *job description* agar alur kerja lebih terarah.
2) Mengusulkan kepada pihak perusahaan atau atasan untuk diberikan akses atau fasilitas akun WhatsApp resmi napocut khusus untuk kebutuhan komunikasi pekerjaan agar komunikasi dengan *KOL* lebih cepat dan profesional.