

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang esensial bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan *brand awareness*. Peran media sosial kini tidak hanya terbatas sebagai *platform* berbagi informasi, melainkan juga sebagai strategi utama dalam pemasaran digital yang memungkinkan interaksi langsung, analisis perilaku audiens, hingga penguatan citra merek secara *real-time*. Oleh karena itu, banyak perusahaan menempatkan divisi media sosial sebagai ujung tombak dalam menjalankan kampanye pemasaran yang efektif dan terukur.

Selama pelaksanaan kegiatan magang, penulis ditempatkan sebagai bagian dari *Social Media Team* di BesokSabtu. Penulis menjalankan peran sebagai *Content Creator* yang terlibat langsung dalam aktivitas perencanaan, analisis, dan pelaporan terkait strategi media sosial dari beberapa *brand* yang ditangani perusahaan. Dalam menjalankan tugas, penulis dibimbing dan diarahkan secara langsung oleh Meggya Ayunda Dellasty selaku *Social Media Lead* serta Andi Nurul Izza Aura Purnama sebagai *Social Media Specialist*. Bimbingan tersebut mencakup pengarahan teknis, evaluasi hasil kerja, serta pemberian masukan strategis dalam rangka peningkatan kompetensi penulis dalam bidang digital marketing, khususnya pengelolaan media sosial. Selama pelaksanaan kegiatan magang, pemagang juga bekerjasama dengan divisi lain yaitu, *account executive team* dan juga *creative team* khususnya, *graphic designer*.

Adapun tanggung jawab utama penulis selama masa magang meliputi, penyusunan *content plan* dan *content calendar* untuk *brand* Fullo dan media sosial instagram BesokSabtu, Pembuatan *Social Media Report* untuk Brand Fullo, Pembuatan *Competitor Review* untuk beberapa *brand* seperti, Scarlett, Femmy Fiber, Shell, Implora, dan Nabati, dan Pemilihan calon KOL (*Key Opinion Leader*)

untuk *pitching deck*, dan juga membantu menjadi *talent* dalam pembuatan konten untuk *brand* Fullo dan juga Greenfields.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses kerja magang, pemegang membuat *editorial plan* atau *content plan* brand Fullo untuk setiap satu bulan penuh, mulai dari membuat *draft* dalam *content calendar*, pembuatan *caption*, hingga tahap pembuatan konten bersama dengan tim kreatif. Pekerjaan dan waktu pelaksanaan tugas kerja magang selama di BesokSabtu dilakukan selama kurang lebih 4 bulan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Terdapat berbagai tanggung jawab serta tugas yang harus dijalankan oleh pemegang selama kurang lebih 5 bulan masa kontrak magang di BesokSabtu. Pemegang diharapkan dapat berkontribusi secara aktif dalam berbagai aspek pekerjaan, berikut merupakan rincian kegiatan tugas kerja selama magang.

Tabel 3.1 Tugas Utama *Content Creator*
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Kategori	Uraian Singkat
Perancangan Konten	Merancang ide dan format konten (gambar, video, caption) berdasarkan <i>brand guideline</i> dan tren, menyusun <i>content plan</i> dan <i>content calendar</i> untuk media sosial, serta <i>approval content plan</i> kepada internal dan klien.
Pengelolaan Konten	Membuat konten video yang memerlukan <i>talent</i> , menjadwalkan, mempublikasikan, dan memantau performa konten melalui <i>platform</i> manajemen media sosial.
<i>Social Media Report</i>	Menyusun laporan performa akun media sosial berdasarkan metrik seperti <i>reach</i> , <i>followers</i> , dan <i>engagement</i> , sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi strategi.
<i>Pitching</i>	Membantu penyusunan <i>pitching deck</i> yang mencakup pemilihan calon KOL yang relevan, memuat contoh <i>caption</i> , dan membuat <i>competitor review</i> untuk keperluan presentasi ke klien.

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama delapan ratus dua hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *content writing* terkait dengan pemilihan dan penyusunan kata yang sesuai dalam pembuatan *caption* dan kemampuan menganalisis perkembangan performa dan tren yang dapat disesuaikan dengan konten yang akan dibuat.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama kegiatan berlangsung, pemegang dibimbing langsung oleh *Social Media Lead* dan juga *Social Media Specialist* yaitu, Meggya Ayunda Dellasty dan juga Andi Nurul Izza Aura Purnama. Pemegang aktif melakukan diskusi dengan *Social Media Lead* selaku *supervisor* dan juga Nurul Izza selaku rekan kerja pemegang selama periode magang berlangsung. Berikut penjelasan mengenai tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator* dalam aktivitas kerja magang.

A. Perancangan Konten

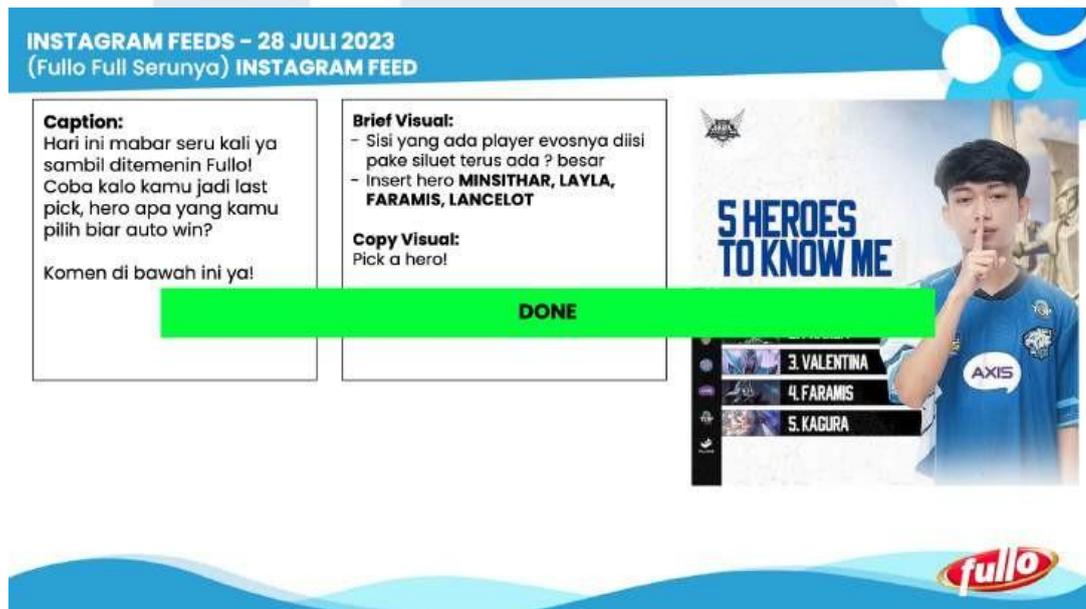
Dalam buku yang berjudul Kitab *Content Creator* karya Gregorius Agung (2023), *content creator* adalah seseorang atau badan usaha yang membuat dan menghasilkan konten kreatif secara online. *Content creator* membuat berbagai jenis konten seperti, video, foto, artikel, tulisan singkat, ilustrasi, musik, *podcast*, *thread*, atau kombinasi dari konten-konten yang dipadukan menjadi satu. *Content creator* membutuhkan pemahaman tentang *platform* media sosial, strategi pemasaran, *editing* foto atau video, dan kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan perubahan di dunia, baik konvensional maupun digital. Seorang *content creator* menyampaikan pesan atau interaksi secara *online* melalui konten yang diunggah pada media digital, salah satu bentuk media digital adalah media sosial (Maeskina & Hidayat, 2022). Melalui konten-konten yang diunggah, seorang *content creator* dapat membangun hubungan secara virtual dengan audiensnya. Maka dari itu, *content creator* tersebut harus dapat mempertanggungjawabkan informasi yang dibagikannya melalui konten yang

Ia buat. Seseorang *content creator* tentunya sudah akrab dengan *content plan* dan *content calendar*. Adanya *content plan* dan *content calendar* dapat membantu kinerja seorang *content creator* agar dapat berjalan sesuai dengan *timeline* yang telah ditentukan.

Seiring dengan kompleksitas peran *content creator* yang tidak hanya dituntut untuk menghasilkan konten kreatif, tetapi juga memahami strategi komunikasi dan manajemen produksi konten, maka dibutuhkan sistem kerja yang terstruktur dan kolaboratif. Salah satu bentuk implementasi kerja tersebut dapat dilihat dalam alur kerja perancangan konten di lingkungan profesional sebagai berikut, proses pengerjaan perancangan konten dilakukan setelah tim *account executive* menurunkan atau memberikan *job request* kepada tim *social media* dan tim kreatif khususnya, *graphic designer*. Isi dari *job request* tersebut adalah permintaan klien yang harus dipenuhi mencakup, *content pillar*, permintaan khusus dari klien, *brand communication*, jumlah konten per bulannya, dan juga *deadline* pengerjaan. Setelah tim *account executive* membuat *job request*, pemegang sebagai bagian dari tim internal Fullo akan diundang melalui email dan juga diumumkan pada grup internal BSKSBT - Fullo. Setelah itu, pemegang dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu, mencari ide atau inspirasi konten yang bisa diadaptasi untuk *content plan* kedepan.

Pemegang diberikan kesempatan untuk bertanggung jawab penuh terhadap brand Fullo sehingga pada tahap perancangan konten pemegang juga turut membuat referensi, *brief* dan *copy visual* untuk *graphic designer*. Dengan total 27 konten per bulannya, perancangan konten untuk *brand* Fullo cukup memakan banyak waktu agar dapat menghasilkan konten yang bermanfaat dan menghibur bagi para audiens. Setelah *content plan* selesai, pemegang membuat *content calendar* agar memudahkan pemegang dalam mengunggah konten. Seiring berjalannya tahap perancangan konten, pemegang juga melakukan satu sampai dua tahap *preview* dengan tim internal BSKSBT - Fullo, yang gunanya untuk meminimalisir revisi dan *approval* dari klien.

Apabila pada tahap *preview* Social Media Lead sudah menyetujui *draft*, maka *draft content calendar* pada periode tersebut dinyatakan sudah layak untuk dipresentasikan kepada klien. Jenis konten yang ingin disajikan oleh Fullo adalah konten ringan yang ingin menargetkan pasarnya ke generasi Z sehingga visualisasi dari kontennya pun menggunakan animasi atau karakter anak kecil dan dibuat lebih *fun*.



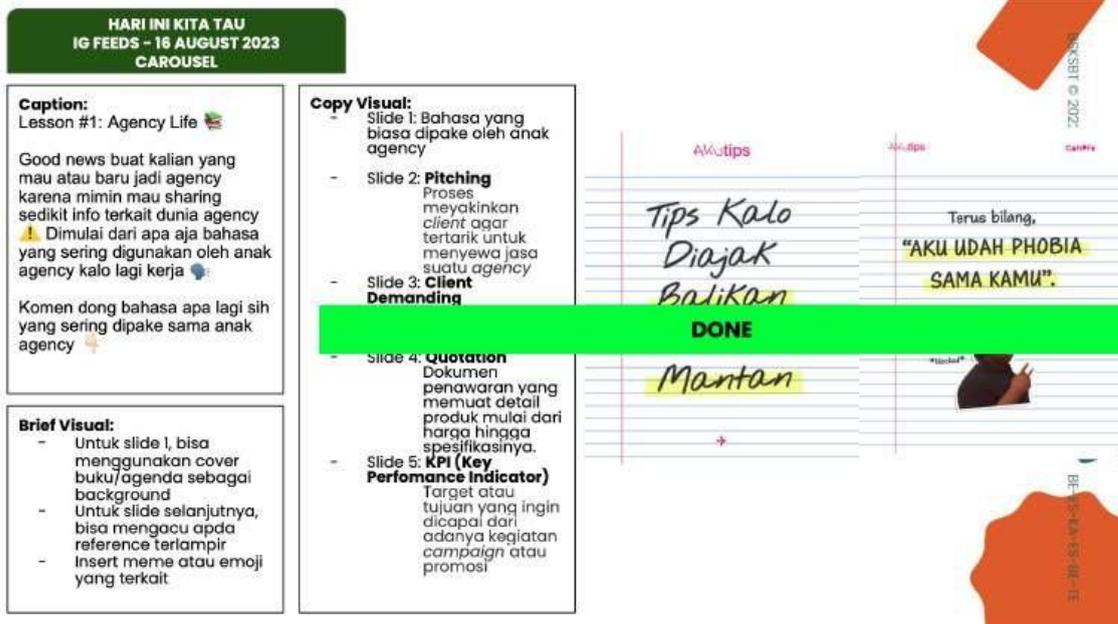
Gambar 3.1 Editorial Plan Deck Instagram @fullo_
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Tidak berbeda jauh dengan prosedur perancangan konten untuk *brand* Fullo, prosedur perancangan dan *approval* konten untuk media sosial internal BSKSBT tergolong lebih fleksibel dikarenakan perbedaan jumlah konten yang diproduksi dan isi konten yang ingin disampaikan. Konten yang disajikan untuk media sosial BSKSBT ditujukan untuk meningkatkan *awareness* sehingga konten-konten yang lebih sering diproduksi merupakan konten-konten ringan yang membahas seputar dunia *agency* dan juga pencapaian-pencapaian mengenai *brand* yang telah atau sedang bekerjasama dengan BesokSabtu. Prosedur perancangan konten untuk media sosial BSKSBT adalah dari tim *account executive* akan menurunkan *job request* kepada tim *social media* dan tim kreatif khususnya, *graphic designer*. Setelah itu, pemegang akan membuat *content plan* dengan jumlah konten hanya 8 saja setiap bulannya.

Hubungan antara konten dengan *new media* adalah semua yang disentuh atau berinteraksi dengan pelanggan atau prospek -termasuk properti *online* dan halaman web serta pengalaman yang ditawarkan, termasuk juga yang ada di saluran media sosial apapun (Handley, 2014). Penyebutan *content writer* cukup identik dengan konten digital karena istilah ini marak disebut dalam beberapa tahun terakhir seiring bertambahnya minat penggunaan media sosial dan *website*. Konten berbentuk tulisan bisa hadir melalui *blog* atau *website*, berita yang dikirimkan melalui email kepada pelanggannya, tulisan pada *caption* di media sosial, tulisan pada deskripsi produk, hingga tulisan berbentuk *e-book* (Zetkaef, 2024).

Salah satu jenis dari *content writing* adalah *social media writing*. Kebutuhan seorang *content writer* di media sosial semakin besar seiring bertambahnya perusahaan atau *brand* yang menampilkan produk atau layanannya di media sosial. Hal ini tentunya memiliki tantangannya sendiri dikarenakan setiap media sosial memiliki karakter penggunaannya masing-masing. Sebagai seorang *content creator* yang berdekatan dengan *content writing*, pemegang harus selalu mengikuti perkembangan media sosial dan juga tren. Beberapa jenis konten yang pemegang buat adalah konten informasi, konten *games* berhadiah, dan juga *user generated content* (UGC). Tujuan dari dibuatnya konten di media sosial adalah agar konten tersebut mendapatkan *engagement* yang tinggi dan viral. Media sosial juga bisa menjadi ruang interaksi antara *brand* dan audiens, biasanya konten-konten yang dibuat lebih menasar interaksi atau keterlibatan audiens dengan konten tersebut (Zerkaef, 2024)

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 3.2 Editorial Plan Deck Instagram @besoksabtu
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Pada *editorial plan deck* ini, berisi tentang penjelasan mengenai konten yang akan dibuat untuk periode bulan selanjutnya yang terdiri dari contoh *caption*, *brief visual*, *copy visual*, dan gambaran konten. Pembuatan *editorial plan deck* ini ditujukan kepada tim desain grafis tetapi sebelum itu pemegang akan memaparkan isi *deck* ini kepada tim internal dari klien untuk mendapatkan *approval* terlebih dahulu. Fungsi dari adanya gambaran konten atau ide konten pada *deck* ini adalah agar tim desain grafis memiliki gambaran kasar mengenai *output visual* dari konten yang diinginkan. Lalu, fungsi *brief visual* adalah sebagai arahan atau permintaan kepada tim desain grafis mengenai perihal visualnya sedangkan, fungsi dari *copy visual* adalah sebagai topik atau bahasan yang harus dimasukkan ke dalam konten oleh tim desain grafis. Terakhir, fungsi dari contoh *caption* yang nantinya akan digunakan pada saat pengunggahan adalah agar pada saat memaparkan kepada klien, klien dapat melihat contoh *caption* dan apabila ada beberapa hal yang kurang sesuai dapat langsung direvisi sebelum saat pengunggahan.

B. Pengelolaan Konten

Dalam kegiatan magang yang dijalani, salah satu tanggung jawab utama adalah terlibat dalam proses pengelolaan konten Instagram untuk kebutuhan promosi dan *branding* klien. *Approval* dari klien memastikan bahwa ide konten sudah sesuai dengan arahan komunikasi dan nilai-nilai *brand* yang ingin disampaikan. Jika konsep sudah disetujui, tim desain grafis kemudian bergerak sesuai dengan tipe konten yang akan dibuat.

Pembuatan konten dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu konten statis dan konten dinamis (*reels*). Konten statis berupa desain visual seperti konten *instastory* dan *feed carousel* dapat langsung diproses oleh *graphic designer* berdasarkan *brief* yang telah disetujui. Carousel adalah format konten yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah beberapa foto atau video dalam satu postingan. Dengan menggunakan carousel, pengguna dapat bercerita atau menampilkan narasi yang lebih lengkap melalui serangkaian gambar atau video (Afgiansyah, 2024). Sedangkan, Infografik adalah sebuah format konten visual yang mengkombinasikan grafik, gambar, dan teks untuk menyampaikan informasi atau data secara lebih mudah dan menarik. Melalui penggunaan elemen desain yang kreatif dan struktur yang terorganisir, infografik mampu menyajikan informasi yang kompleks atau detail menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami oleh audiens (Afgiansyah, 2024). Pada tahap pembuatan konten statis, pemegang sudah tidak bertanggung jawab penuh dikarenakan pada tahap ini sudah menjadi tanggung jawab dari tim desain grafis. Kontribusi pemegang pada tahap pembuatan konten statik yaitu, melakukan koordinasi dengan tim desain grafis mengenai *copy visual*.

Sementara itu, untuk konten video seperti Instagram Reels, prosesnya lebih kompleks karena memerlukan tahap pra-produksi dan produksi, yaitu syuting. Video, sebagai salah satu bentuk konten yang paling populer dan menarik, mempunyai beragam format dan durasi yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens (Afgiansyah, 2024). Setelah materi video tersedia, barulah *editor* atau *graphic designer* melakukan proses *editing* agar konten siap ditampilkan. Biasanya konten yang diunggah di *Instagram Reels*

adalah *short video*. *Short video* adalah format konten video yang berdurasi pendek, biasanya kurang dari satu menit, seperti yang dapat ditemukan pada *Instagram Reels*, *TikTok*, dan *YouTube Shorts*. Format ini sangat populer karena kemampuannya untuk menangkap perhatian audiens dengan cepat dan menyampaikan pesan atau cerita yang menarik dalam waktu yang singkat. *Short video* juga memungkinkan pembuat konten untuk bereksperimen dengan berbagai efek kreatif, musik, dan elemen visual lainnya untuk menciptakan konten yang unik dan menarik (Afgiansyah, 2024).



Gambar 3.3 Pemegang sebagai *talent* untuk pembuatan konten
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Pada tahap pembuatan konten dinamis, pemegang turut berkontribusi dalam pembuatan kontennya sebagai seorang *talent*. Perbedaan dalam menjadi seorang *talent* dalam pembuatan konten untuk klien dengan konten untuk media sosial internal yaitu, saat pembuatan konten untuk klien, pemegang wajib mengikuti permintaan atau arahan dari klien sedangkan, untuk pembuatan konten media sosial internal, cenderung lebih santai asalkan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Pada Gambar 3.2, terdapat dua konten yang berbeda. Konten Fullo (kiri) yang pemegang buat merupakan salah satu konten dimana pemegang terlibat menjadi *talent*. Konten tersebut tergolong dalam konten yang mengikuti salah satu tren yang sedang viral pada waktu itu yaitu, Wes

Anderson. Pembuatan konten tersebut berlokasi di daerah Blok M, Jakarta Selatan. Konten tersebut diunggah pada akun media sosial Instagram @fullo_. Sedangkan, konten internal BSKSBT (kanan) merupakan konten yang bertemakan pemberian informasi kepada audiens mengenai *burnout*. Pembuatan *script* dan pelaksanaan syuting dilakukan oleh pemegang sendiri dan diedit oleh tim desain grafis. Informasi yang ada pada konten tersebut pemegang dapatkan dari *website* resmi dan terpercaya. Konten yang diunggah pada akun *instagram* internal cenderung konten-konten yang ringan yang dapat diterima oleh semua orang.

Setelah seluruh elemen konten selesai diproduksi, hasil akhir tidak langsung dipublikasikan. Konten tersebut harus terlebih dahulu diajukan ke pihak klien untuk mendapatkan persetujuan akhir (*approval*). Hal ini penting untuk memastikan bahwa konten sudah sesuai dengan kebutuhan promosi dan tidak menyalahi standar identitas visual atau pesan yang ingin disampaikan oleh klien. Apabila konten telah mendapatkan persetujuan dari klien, maka konten tersebut dapat langsung dijadwalkan untuk diunggah ke akun Instagram sesuai dengan kalender konten yang telah disusun sebelumnya. Namun, jika klien memberikan masukan atau menyatakan bahwa konten perlu direvisi, maka tim akan melakukan penyesuaian terlebih dahulu sebelum mengajukannya kembali untuk proses *approval* ulang.

Dalam praktiknya, agar tidak terjadi keterlambatan dalam jadwal publikasi, konten-konten lain yang telah disetujui lebih dahulu dapat diprioritaskan untuk diposting terlebih dulu. Strategi ini diterapkan untuk menjaga ritme dan konsistensi akun media sosial, yang merupakan aspek penting dalam menjaga performa dan *engagement* audiens. Melalui keterlibatan aktif dalam seluruh tahapan ini, penulis memperoleh wawasan langsung tentang bagaimana proses produksi konten digital berlangsung secara profesional, pentingnya komunikasi efektif antar tim, serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dalam ritme kerja yang cepat dan dinamis di dunia industri kreatif.

C. Social Media Report

Selain terlibat dalam proses produksi konten, pemegang juga berperan dalam pembuatan *social media report* yang dilakukan secara rutin setiap akhir periode kampanye, khususnya untuk akun Instagram klien. *Tracking social media campaign* adalah proses untuk memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran yang dilakukan melalui media sosial (Nugroho & Suryadi, 2023). Dalam tahap *tracking social media content*, perlu dilakukan evaluasi dan analisis data untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan konten yang telah dibuat sehingga dapat dijadikan bahan perbaikan pada konten untuk periode selanjutnya. Proses penyusunan laporan ini dimulai sejak dua minggu terakhir dalam satu periode pelaporan. Pada tahap ini, pemegang mulai mengumpulkan data performa dari setiap konten yang telah dipublikasikan.

Berdasarkan buku yang berjudul *Dasar-Dasar Digital Marketing: Teknologi, Media Sosial, dan Strategi* karya Dian Ari Nugroho dan Nanang Suryadi (2023), terdapat beberapa langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk membuat *social media report* yang selaras dengan apa yang pemegang lakukan yaitu, memonitor postingan dan interaksi, melakukan analisis sentimen, dan mengukur *engagement rate*. Data yang ditarik mencakup berbagai metrik utama seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares*, *saved*, serta metrik jangkauan seperti *impression* dan *reach*. Seluruh data ini diambil langsung dari dashboard *Instagram Insights* dan melalui bantuan *tools* pihak ketiga yang digunakan oleh tim *social media* BesokSabtu tempat penulis magang. Pengumpulan data ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan seluruh konten yang tayang dalam periode tersebut tercatat dan dianalisis secara menyeluruh.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Diskusi Pengambilan Data Konten Instagram @fullo_ Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Memasuki satu minggu terakhir dalam periode pelaporan, pemegang mulai menyusun *social media report* dalam bentuk presentasi (*deck*) yang merangkum perkembangan performa akun Instagram klien secara keseluruhan. Laporan ini tidak hanya berisi angka-angka statistik, tetapi juga disertai analisis mendalam terkait pertumbuhan akun selama satu bulan penuh. Beberapa indikator utama yang dianalisis meliputi peningkatan jumlah *followers*, perkembangan *engagement rate*, serta total *reach* yang berhasil dicapai selama periode tersebut. Di samping itu, laporan juga mencakup evaluasi performa konten, baik yang menunjukkan kinerja terbaik maupun konten dengan performa yang rendah. Melalui data tersebut, pemegang dapat mengidentifikasi pola atau karakteristik konten yang disukai audiens, serta memahami konten apa yang sebaiknya dihindari atau ditingkatkan ke depannya.

Social media report ini menjadi dasar penting dalam menyusun strategi konten untuk periode selanjutnya agar lebih efektif dan relevan dengan target audiens. Laporan ini khusus dibuat untuk menjadi evaluasi bagi *social media team* untuk membuat perencanaan konten periode selanjutnya. *Social media report deck* berisi KPI, perkembangan metrik per bulannya, konten apa saja

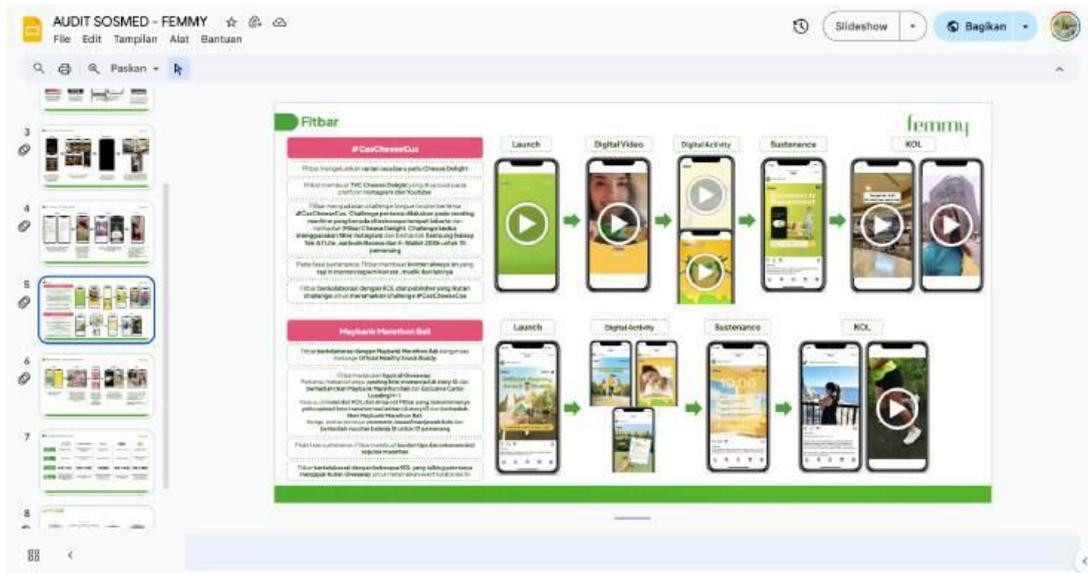
yang memiliki engagement tertinggi dan terendah, *what to keep*, *what to avoid*, dan *competitor review*.

Setelah laporan selesai disusun, langkah selanjutnya adalah melakukan preview secara internal bersama *social media lead* sebelum disampaikan kepada klien. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa seluruh data, *insight*, serta rekomendasi strategi yang disampaikan dalam laporan telah tersusun dengan jelas, logis, dan mudah dipahami. Setelah tahap *preview* selesai dan mendapatkan persetujuan internal, barulah laporan disampaikan kepada klien melalui sesi presentasi. Dalam sesi tersebut, pemegang juga dilibatkan untuk membantu menjelaskan hasil temuan dan mendiskusikan rencana strategi konten ke depan bersama klien. Melalui kegiatan ini, pemegang memperoleh pemahaman praktis mengenai bagaimana melakukan evaluasi performa media sosial secara profesional, pentingnya berpikir analitis dalam membaca data, serta kemampuan berkomunikasi secara strategis dalam menyampaikan *insight* kepada klien.

D. Pitching

Selama masa magang, pemegang juga diberi kesempatan untuk terlibat dalam kegiatan *pitching*, yaitu proses penyusunan dan penyampaian strategi kampanye digital kepada calon klien atau *brand* yang sedang dijajaki. Salah satu kontribusi awal penulis dalam proses ini adalah membantu menyusun *competitor review* untuk sejumlah *brand* potensial seperti Shell, Femmy Fiber, dan Nabati.

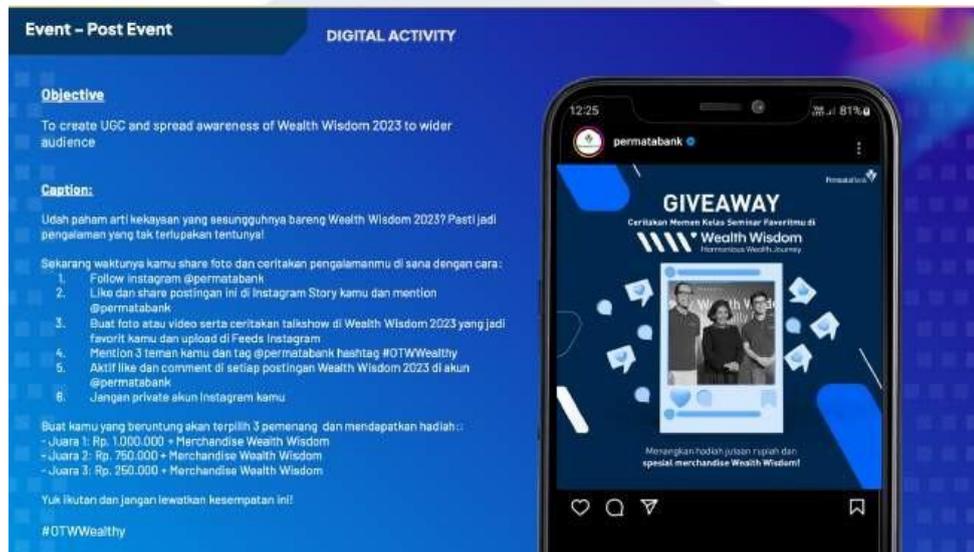
Analisis kompetitor ini dilakukan dengan menelusuri akun media sosial para pesaing dari masing-masing *brand* untuk mengidentifikasi kampanye apa yang sedang mereka jalankan melalui *hashtag* yang sering digunakan pada *caption* maupun kontennya, mulai dari *teaser*, *launching*, *sustenance*, dan KOL. Isi dari *competitor review* membahas terkait *brand positioning* dari kompetitor, *brand persona*, *touchpoint*, dan *key take points*.



Gambar 3.5 Competitor Review FemmyFiber
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Tak hanya itu, pemegang juga turut membantu dalam proses pencarian calon KOL (*Key Opinion Leader*) atau *influencer* yang berpotensi untuk diajak bekerja sama dalam kampanye digital. Pencarian ini dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting, seperti relevansi antara karakter KOL dengan citra *brand*, jumlah *followers*, *engagement rate*, serta segmentasi audiens yang dimiliki oleh masing-masing KOL. Daftar KOL yang sudah disaring kemudian diolah dan diajukan kepada tim untuk didiskusikan lebih lanjut sebelum ditawarkan kepada klien sebagai bagian dari proposal *pitching*. Proses ini memberikan wawasan praktis bagi penulis mengenai pentingnya strategi kolaborasi yang tepat dalam memperkuat kampanye pemasaran digital. Selain analisis dan riset, pemegang juga terlibat dalam pembuatan *draft caption* sebagai bagian dari materi konten yang akan dimasukkan dalam proposal *pitching*. *Caption* yang dibuat bertujuan untuk memberikan gambaran kepada klien mengenai *tone of voice* dan pendekatan komunikasi yang akan digunakan jika kampanye berjalan. *Caption* juga disusun agar mampu mendorong interaksi audiens, baik melalui ajakan berkomentar, penggunaan *hashtag* yang relevan, maupun *call-to-action* lainnya. Tentunya, dalam pembuatan *caption* pemegang harus melakukan riset dan analisis terlebih dahulu mengenai *tone of voice* yang

digunakan oleh klien atau kompetitor maupun *brand* sejenis, lalu pemegang akan menyesuaikan kembali dengan *brand image* klien.



Gambar 3.6 Pembuatan caption untuk Permata Bank
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Pada proses pengerjaan, tentunya pemegang mengerjakan sesuai dengan permintaan yang ditentukan oleh Andi Nurul Izza dan juga Meggya Ayunda Dellasty sebagai *supervisor*. Setelah itu, pemegang mulai mengerjakan dengan diawali dengan riset terlebih dahulu mengenai *brand* klien, lalu pemegang mulai menyusun *caption* dari hasil riset yang telah dilakukan, dan diakhiri dengan review dengan *supervisor*.

Melalui keterlibatan dalam proses *pitching* ini, pemegang memperoleh pengalaman langsung dalam menyusun strategi komunikasi digital dari awal, serta memahami bagaimana menyampaikan ide dan konsep secara meyakinkan kepada calon klien dalam konteks industri kreatif dan digital marketing.

3.2.3 Kendala Utama

Selama melakukan praktek kerja magang, kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Penulis diberikan tanggung jawab penuh untuk menangani sebuah *brand*, namun belum mendapatkan arahan atau pembekalan yang memadai sebelumnya. Hal ini sempat menimbulkan kebingungan, khususnya dalam

proses mencari dan merancang ide konten yang sesuai dengan karakteristik serta strategi komunikasi *brand* tersebut.

2. Kurangnya pemahaman praktis terkait penyusunan *brief*, karena pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* lebih banyak membahas strategi pemasaran secara umum dan tidak secara spesifik menjelaskan tahapan teknis dalam penyusunan *brief* sebagaimana yang diterapkan di dunia kerja.

3.2.4 Solusi

Untuk menghadapi kendala utama yang dialami oleh pemegang, maka solusi yang pemegang dapatkan adalah sebagai berikut:

1. Selama menjalani kegiatan magang, pemegang memperoleh kesempatan untuk belajar secara langsung mengenai proses pemilihan ide konten yang relevan sebagai referensi. Dalam proses ini, pemegang didampingi dan dibimbing oleh para senior yang telah berpengalaman, sehingga mampu memahami secara praktis kriteria ide yang sesuai dengan karakteristik *brand* dan target audiens.
2. Pemegang juga difasilitasi dengan contoh *deck* presentasi yang umum digunakan di perusahaan. *Supervisor* pun menjelaskan secara rinci struktur, isi, serta tujuan dari masing-masing elemen dalam *deck* tersebut, sehingga pemegang dapat memahami standar penyusunan materi presentasi yang profesional dan sesuai kebutuhan klien. Selain itu, untuk menjawab kendala kurangnya pemahaman praktis dalam penyusunan *brief*, *supervisor* turut memberikan arahan mengenai cara menyusun *brief* yang baik dan efektif, termasuk penjelasan tentang unsur-unsur penting didalamnya dan juga memberikan masukan bagaimana cara presentasi yang baik dan benar sehingga dapat dipahami oleh semua orang.