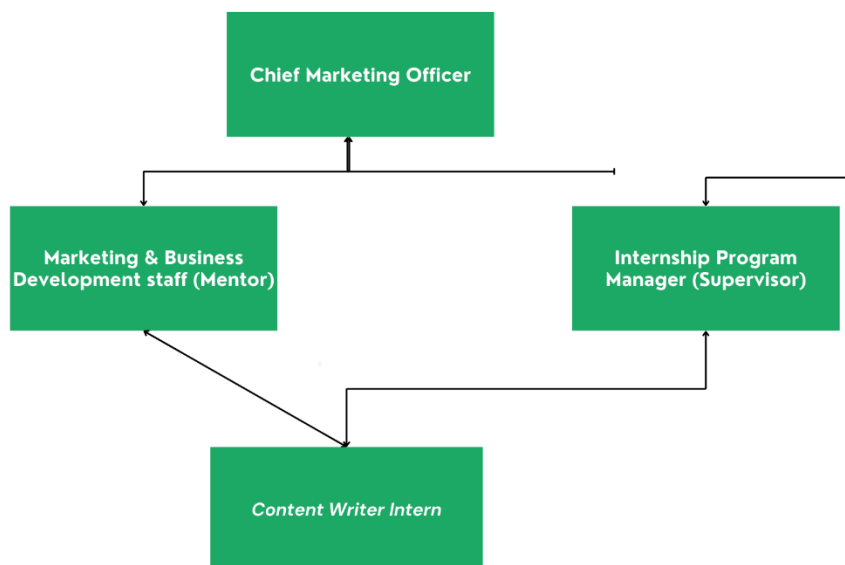


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Praktik kerja magang pada perusahaan *Mukura Ceramics*, pemegang mendapatkan kedudukan sebagai *content creator intern* dalam divisi *Content Creation* untuk menulis *script* dan membuat konten-konten video. Selama praktik kerja magang, *Internship Program Manager* bertindak sebagai *supervisor* pemegang selama fase *Remote* dan *Hybrid*. Proses penentuan ide konten hingga penayangan dan *monitoring* di koordinasikan oleh *mentor* yang merupakan *staff* dari departemen *Marketing & Business Development* yang kemudian akan dilaporkan kepada *Chief Marketing Officer* dalam bentuk laporan.



Gambar 3.1 Bagan Kedudukan Pemegang dan Alur Koordinasi

Berdasarkan bagan diatas, pemegang sebagai *content creator intern* menerima *assignment* konten secara langsung dari *mentor* yang menerima arahan dari *Chief Marketing Officer*. Setelah mendapatkan *assignment*, pemegang mengerjakan *assignment* yang diberikan sesuai dengan *deadline* yang telah ditentukan. Setelah konten sudah dikerjakan, *content creator intern* kembali melakukan koordinasi bersama dengan *mentor* untuk memastikan konten sudah layak di *post*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama berlangsungnya proses kerja magang, dilakukan pekerjaan utama dan pekerjaan tambahan. Pekerjaan utama melibatkan pembuatan konten dan *monitoring traffic* dari konten yang ditayangkan. Dan pekerjaan tambahan merupakan *customer relation* yang memberikan informasi produk kepada calon *customer* yang mengunjungi *viewing gallery*, mengumpulkan data-data pengunjung, serta menjadi *admin* untuk *WhatsApp Business* dan sosial media Mukura.

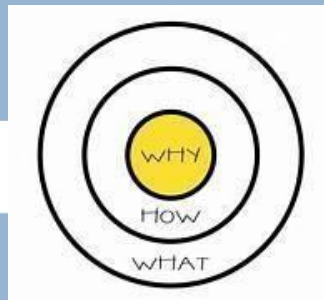
3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pekerjaan utama dan pekerjaan tambahan yang dilakukan oleh *content creator intern* selama praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

No.	Tugas	Penjelasan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Magang															
			Feb		Apr				Mei				Juni					
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1.	Content Creation	Content Planning																
		Footage Shooting																
		Editing																
2.	Monitoring	Insight Monitoring																
3.	Customer Relation	Product Knowledge Sharing																
		Database Gathering																

Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Pekerjaan Magang Perusahaan

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang



Gambar 3.2 Model Why-How-What

Sumber: *Simon Sinek (2019)*

Model *The Golden Circle* menurut (Sinek, 2019) terdiri dari aspek *Why-How-What*. *Why* merupakan bagian terpenting karena ini menunjukkan sebuah situasi yang menunjukkan relevansi dengan kebutuhan target audiens dan membuat mereka terhubung secara emosional. Ini menjadi aspek yang terpenting dikarenakan bagian ini menentukan tujuan yang jelas dan arah dari konten agar target audiens tetap tertarik. Dengan memulai dari *why*, target audiens akan merasakan bahwa situasi yang ditunjukkan sangat relevan dengan keperluan mereka. Dilanjutkan dengan *how* yang menjelaskan bagaimana kita menunjukkan sebuah solusi untuk situasi tersebut melalui sebuah proses untuk mencapai sebuah solusi. Dan yang terakhir adalah *what* yang merupakan apa hasil nyata berupa produk atau layanan yang di tawarkan untuk menyelesaikan masalah dari *why*. Mukura menggunakan model ini sebagai panduan dalam membangun komunikasi kepada target audiens dengan menerapkan model ini sebagai alur konten untuk media mereka.

Dalam pembuatan konten di Mukura, pemegang menggunakan model *Why-How-What* sebagai *framework* utama dalam menentukan alur konten yang menarik perhatian target audiens. Tahapan *why* dimulai dengan menentukan tujuan dari konten-konten yang akan dibuat. Selama praktik kerja magang, pemegang memproduksi tiga jenis konten setiap minggunya, yaitu konten *Product Knowledge*, *Inspiration*, dan *Showcase/Trend* dengan tujuan utama memberikan informasi produk kepada target audiens. Dilanjutkan dengan *how* atau bagaimana, yaitu proses *planning* konten yang dimulai dengan *brainstorming* untuk mendapatkan ide-ide konten melalui komentar yang diberikan target audiens pada sosial media Mukura, atau menggunakan konten-konten yang sudah di *post* sebelumnya sebagai

referensi ide konten yang baru. Setelah mendapatkan ide-ide konten, dilanjutkan dengan tahap penulisan skrip konten dan proses produksi *shooting footage* dan *editing* konten. Tahapan akhir merupakan *what* yang merupakan hasil konten yang sudah diproduksi dan siap di *post* di sosial media Mukura. Seluruh tahapan ini merupakan alur kerja yang dilakukan pemegang sebagai *Content Creator* sesuai dengan prosedur perusahaan agar konten yang diproduksi memenuhi tujuan dari *Social Media Marketing*, yaitu menyebarkan awareness, menaikkan interaksi konsumen, serta meningkatkan penjualan. Setelah konten ditayangkan, pemegang melakukan *insight monitoring* untuk melakukan evaluasi konten berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) untuk memperbaiki perencanaan konten berikutnya.

Ada juga menurut (Kotler & Keller, 2016) yang menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis *channel* sebagai jalan untuk menjangkau target pasar yang diinginkan. Ketiga jenis *channel* ini adalah *communication channel*, *retail channel*, dan *distributor channel*. Saluran-saluran ini menjadi wadah bagi Mukura dalam memperluas jangkauan pasar mereka dari bagaimana Mukura memiliki *viewing gallery* untuk menunjukkan sampel produk roster kepada calon konsumen yang berkunjung, bermitra melalui *retailer* untuk melakukan penjualan di seluruh Indonesia, serta memanfaatkan media sosial resmi yaitu *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* untuk membangun awareness dan menyampaikan *key message* kepada audiens yang menonton serta melihat *effect* yang ditimbulkan berupa *engagement* yang dilakukan.

Berdasarkan tabel pekerjaan magang yang telah dipaparkan di atas, uraian tentang pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan pada Mukura Ceramics adalah sebagai berikut:

A. Content Creator

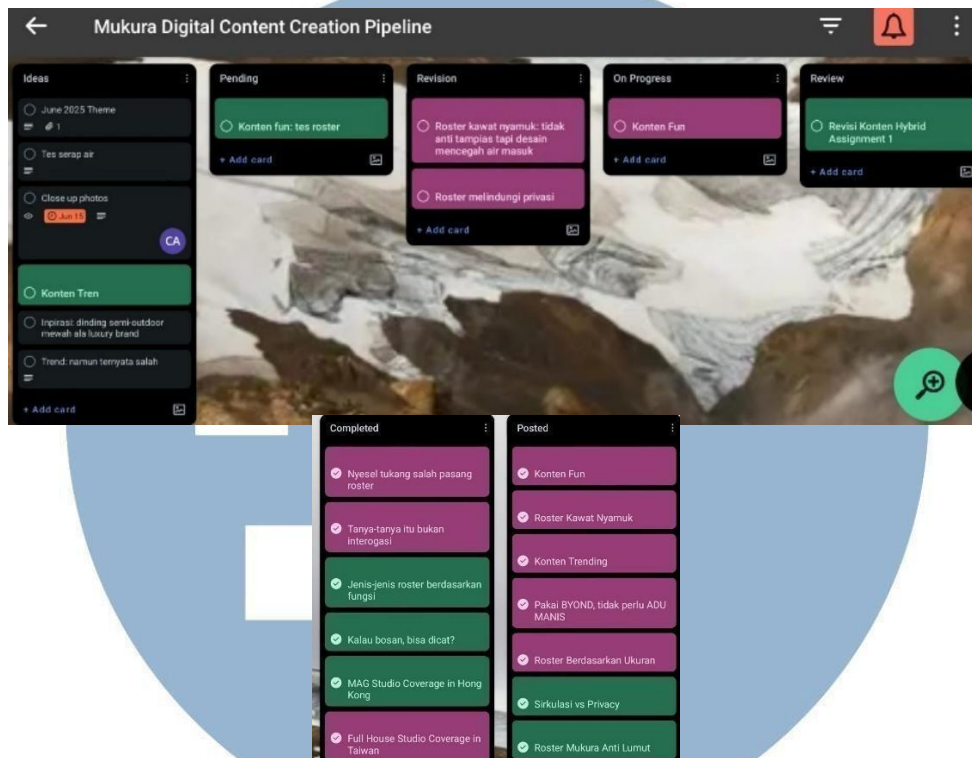
Content Creator adalah seseorang yang mengubah data menjadi suatu foto, video atau tulisan yang disebut sebagai konten. Dalam membuat sebuah konten, seorang *content creator* melakukan pengumpulan ide, data, dan melakukan riset serta *brainstorming*. (Mutia Maeskina & Hidayat (2022). Terdapat juga definisi *Content Creator* menurut (Hermawan et al., 2018) adalah profesi yang menciptakan sebuah konten dalam bentuk tulisan, gambar, suara, video, atau gabungan dari dua bentuk yang memiliki tanggung jawab untuk menyusun jadwal, memiliki pemikiran seperti audiens, dan memiliki gaya bahasa *up to date*. Setiap konten yang telah

diciptakan oleh *content creator* akan diunggah ke dalam media sosial untuk dikonsumsi target audiens yang dituju. Media Sosial merupakan istilah yang umumnya digunakan untuk saluran berbasis internet yang memungkinkan orang-orang untuk saling berinteraksi dan berbagi konten. (Chaffey & Chadwick, 2022).

Selama masa praktik kerja magang di *Mukura Ceramics*, pemegang menjalankan serangkaian proses kerja sebagai *content creator* dalam menciptakan konten untuk diposting di akun sosial media *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*. Pemegang diberikan tugas oleh *mentor* untuk membuat tiga konten per minggu, dengan kategori *Product Knowledge*, *Insight*, dan *Showcase* dimana salah satu konten tersebut mengikuti tema bulanan yang sudah ditentukan. Proses yang dilalui selama masa praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. *Planning*

Dalam menciptakan sebuah konten, seorang *content creator* harus melakukan *planning* untuk memastikan konten menggunakan ide-ide yang relevan dengan kehidupan target audiens dan menjawab kebutuhan mereka (Kotler Philip et al., 2017). Penjelasan ini pun sesuai pada proses pembuatan konten di Mukura. Konten-konten Mukura menggunakan *framework Why-How-What* dalam merencanakan konten-konten yang dibuat sesuai dengan alur kerja yang dimiliki Mukura. *Why-How-What* sendiri menjelaskan bahwa struktur video dimulai dari unsur *Why* yang merupakan “kenapa” sebuah isu ada yang menggambarkan permasalahan yang sering dialami target audiens, dilanjutkan dengan *How* atau “bagaimana” solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dan diakhiri dengan “*What*” yaitu produk yang dimiliki oleh Mukura yang ditutupi dengan *Call To Action (CTA)* berupa *follow*, *like*, *share*, dan mendorong pembelian kepada audiens. Melalui *framework Why-How-What*, Mukura sangat menarik target audiens untuk melakukan interaksi dengan konten-konten media sosial Mukura. Untuk mempermudah proses *planning*, pemegang menggunakan aplikasi Trello dalam menentukan ide-ide konten.



Gambar 3.3 Penggunaan Aplikasi *Trello* dalam *Content Planning*

Aplikasi Trello merupakan aplikasi *project management* yang digunakan untuk mempermudah kerjasama tim dalam mengelola dan membuat struktur tugas proyek melalui sistem *card*, dan *board*. Selama masa kerja magang, tim *Digital Marketing* dan pemegang menggunakan Trello untuk menentukan ide-ide konten yang ingin diciptakan sebagai video konten yang dikategorikan ke dalam 3 jenis, yaitu Konten *Product Knowledge, Insight* berupa *showcase* pemasangan produk roster, serta konten tren media sosial yang memasukkan pesan dari *brand Mukura*. Pemegang mendapatkan kartu ide dengan tema warna hijau untuk membedakan progres pembuatan konten dengan anggota tim yang lain. Dalam durasi satu minggu, *mentor* memberikan 3 *assignment* berupa ide-ide konten tentang roster dengan *deadline* yang sudah disetujui oleh pemegang. Pada *board* Trello, terdapat *card idea*, *pending*, *on progress*, *review*, *revision*, *completed*, dan *posted*. Setelah mendapatkan ide-ide konten, pemegang bisa memindahkan kartu ide ke *on-progress* selama pembuatan konten, kemudian dipindahkan ke *review* setelah konten selesai dibuat untuk mendapatkan *feedback* dari *mentor*. Setelah mendapatkan *feedback* dan mengrevisi konten yang dibuat, maka *card* akan ditandai *complete* dan konten akan dipost 2 hari kemudian.

2. Script Writing

Setelah menentukan ide-ide konten, pemegang mulai menulis skrip konten yang merupakan tahap mengkonversi konsep ide menjadi kalimat-kalimat skenario agar mendapatkan gambaran dari alur konten. Seperti yang dijelaskan oleh (Bala et al., 2022), *scriptwriter* atau penulis naskah merupakan sebuah peran dimana penulis naskah menyiapkan naskah yang akan dijadikan *voiceover* dan menjadi bahan bagi editor dalam menyiapkan isi tayangan, yang kemudian penulis naskah akan menyeleksi Video *TikTok* dan mendeskripsikannya ke dalam penulisan naskah. Dalam tahap ini, pemegang mendapatkan gambaran tentang alur konten, *footage* apa yang akan diambil, serta bagaimana skrip intonasi *voiceover* akan direkam. Pada penulisan skrip, diberikan *framework Why-How-What* agar pemegang dapat menyusun *storyline* yang sesuai dengan *guideline* pembuatan konten yang sudah di bagikan *mentor*. Selama pembuatan skrip konten, pemegang mencari referensi dari beberapa sumber, seperti memanfaatkan ChatGPT sebagai referensi, mereview postingan Mukura yang sebelumnya, dan menganalisis *keyword* yang berhubungan dengan ide konten untuk menyusun kalimat. Sehingga pada proses ini, pemegang dapat menulis skrip video konten seperti gambar dibawah ini.

Hybrid Assignment ke-2

1. Roster Anti Lumut: (30-45 detik)

- Why: (Ada Roster Anti Lumut?)
Kalian tau ga kalo roster berbahan beton atau bata itu sering lumutan? Itu karena roster nya berpori, jadi dibersihkannya harus memakai waterjet. Kalau mau dicegah bisa dicat atau coating, tapi harus diulang setiap tahun. Ngeluarin biaya lagi deh.
- How: Tapi tenang, ada 1 roster yang bisa mengatasi masalah ini. Roster ini sudah diglasur dan permukaannya tidak berpori jadi ga bakal lumutan dan tinggal dipasang aja. Bersihnya tinggal disiram air, ga perlu dicat atau coating ulang. Jadi ga harus ngeluarin biaya besar untuk perawatan, dan oke banget nih buat investasi jangka panjang di rumah.
- What: Roster ini hanya ada di Mukura. Kalau pengen informasi lainnya jangan lupa di follow yaa! (dekorasyuk dan keluarga magani)

2. Sirkulasi vs Privacy:
HIGHLIGHT: (KINN, TETRABLOK, KAWUNG)

- Why: Kalo kita masang roster didepan, pasti sering kepikiran 2 hal, mau dapet sirkulasi, atau privasi? Kalau sirkulasi, pasti kepikiran karna bisa diintip dari luar, kalau mau privasi ruangnya jadi pengap banget. Padahal fungsi utama roster itu untuk ventilasi lho.
- How: Jangan khawatir, kenapa harus bingung kalo kamu bisa dapetin 2-nya? Ini dia, roster yang sudah didesain agar seimbang dalam privasi dan sirkulasi.
Kalian bisa memilih tipe Kawung atau Tetrablok. Walaupun lubang-lubangnya kecil dan sedikit, tapi udara masih bisa lewat.
Ada juga tipe Diagrid yang lubangnya lebih banyak, tapi masih bisa melindungi privasi dan sirkulasi.
Keren banget kan? Bisa juga di mix match dan masih terlihat estetik!
- What: Ini Roster granit dari Mukura, jangan lupa share video ini dan follow untuk tips roster lainnya!

Gambar 3.4 Penulisan Skrip Video Konten

3. Menjadi Talent

Dalam beberapa konten yang diciptakan, terdapat *talent* atau individu yang bertindak sebagai aktor, representasi visual, dan informan di dalam *footage*. Selama proses kerja magang di Mukura, pemegang bertindak sebagai *talent* untuk pengambilan *footage* dengan mempertimbangkan efisiensi dalam pembuatan konten. Dengan menjadi *talent*, pemegang tidak perlu melakukan koordinasi atau pengarahan dengan orang lain dan mempermudah proses pengambilan *footage* serta menjaga konsistensi ide yang dimiliki dengan hasil akhir konten. Pemegang melakukan *self-recording* selama mengambil *footage* dengan mengandalkan *camera handphone* depan dan *tripod* sebagai penopang kamera dan mengurangi guncangan sehingga hasil video yang direkam stabil dan kualitas video lebih baik. Selama mengambil *footage* sendiri, pemegang dapat menggunakan aksesoris dari Mukura berupa *scarf* untuk menunjukkan identitas *talent* sebagai *staff* Mukura yang *credible*.



Gambar 3.5 Dokumentasi Pemegang menjadi *Talent*

Selama menjadi *talent*, pemegang melakukan *take video* berulang kali yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ekspresi muka yang kurang cocok, kondisi lingkungan sekitar yang bersuara, serta kualitas *footage* yang dihasilkan tidak sesuai dengan ekspektasi. Selain itu, tujuan dari pemegang bertindak sebagai *talent* adalah meningkatkan kepercayaan diri pemegang untuk tampil di depan kamera, serta menciptakan konten informatif dengan adanya narasumber yang lebih menarik target audiens untuk menonton konten.

4. *Shoot footage*

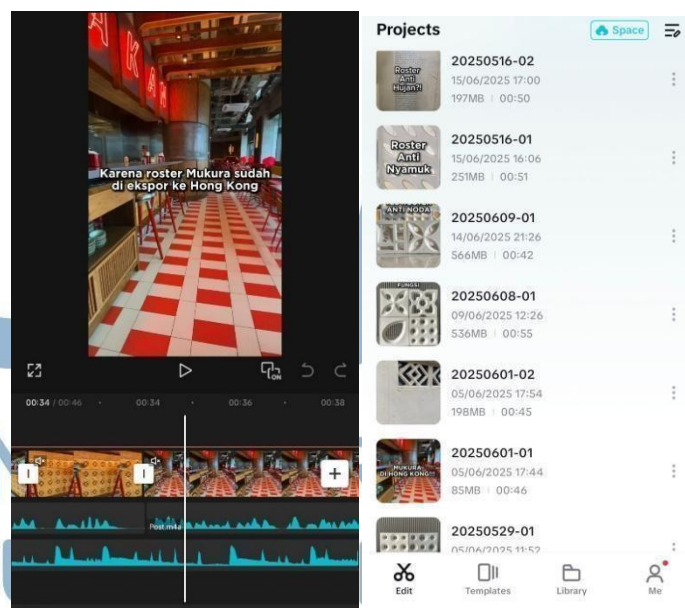
Untuk mendapatkan *footage* yang akan digunakan sebagai konten diperlukan proses yang dinamakan *shot footage*. Berdasarkan informasi dari (CSinema, 2025), *shot* didefinisikan sebagai hasil rekaman kamera tanpa interupsi yang dibentuk pada saat kamera mulai merekam hingga selesai. Selama masa kerja magang, pemagang melakukan *shoot footage* untuk konten-konten yang akan dibuat dengan mengambil beberapa kali *shoot* untuk mendapatkan *footage-footage* yang akan digabungkan menjadi sebuah konten. Proses *shoot footage* dilakukan di *Viewing Gallery* tempat pemagang bekerja. Pemagang menggunakan peralatan-peralatan yang tersedia untuk kebutuhan konten seperti sample produk roster, kemoceng, *water-spray*, kain lap, *tripod*, *LED Light*, dan *backdrop gallery*. Jika konten yang diambil memiliki topik roster anti tampias, maka peralatan yang digunakan adalah sample produk roster, water spray dan kain lap. Selain melakukan *shooting footage*, pemagang melakukan konten berupa foto *close-up* dari sample roster yang tersedia dan peralatan yang digunakan adalah *LED Light*, *Tripod*, serta *backdrop gallery*. Selama proses kerja magang, pemagang melakukan pengambilan video secara individu menggunakan *handphone* pribadi agar *footage-footage* yang didapatkan dapat di edit secara langsung. Dalam beberapa *shooting* yang dilakukan, pemagang menggunakan *tripod* untuk stabilitas dari *footage* yang direkam.



Gambar 3.6 Dokumentasi Pemagang melakukan *Shoot Footage*

5. *Editing & Voiceover*

Setelah pengambilan *footage* selesai, pemangang melanjutkan ke proses *editing* yang merupakan proses yang dilalui untuk menambahkan audio, narasi dan musik, *subtitle*, grafis dan transisi *footage* yang akan diubah (*export*) menjadi format yang lain (Fernanda Dwi Putra et al., 2023). Pada tahap ini, *editing* yang dilakukan pemangang meliputi *rough cutting*, penulisan *subtitle*, memasukkan *background music* serta melakukan *voiceover* untuk konten menggunakan aplikasi *Capcut*. Pemangang memerlukan waktu 1 hingga 2 jam untuk menyelesaikan produksi konten dan siap untuk di *review*. Selama melakukan *editing*, pemangang memastikan setiap *footage* memiliki transisi yang bersih dari 1 *footage* ke *footage* lainnya sekaligus memastikan *volume background music* tidak menutupi *voiceover* dan selaras dengan tampilan *subtitle* di dalam video. Kendala-kendala yang dihadapi pemangang selama *editing* meliputi keterbatasan fitur yang tersedia dalam aplikasi *CapCut*, proses pemotongan *footage* yang lama, serta pembuatan *subtitle* yang harus disesuaikan dengan format video. Kendala tersebut bisa diselesaikan dengan aman dengan membeli *subscription* bulanan di aplikasi *CapCut*, serta mengikuti *guideline content creation* yang diberikan oleh *mentor*.

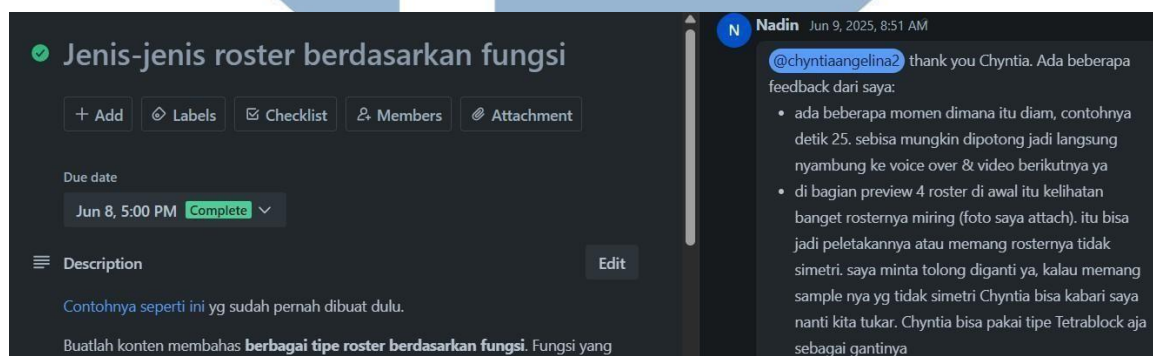


Gambar 3.7 Proses *Editing* Konten Pemangang 2025

6. Review & Revisi

Konten-konten yang sudah selesai di *edit* dan siap untuk di *review* akan di *export* ke dalam file *Google Drive* dan disubmit kepada *mentor* melalui card di *Trello*. *Mentor* akan memberikan *feedback* terhadap konten yang dibuat untuk memastikan konten video sudah sesuai dengan standard perusahaan dan layak diposting ke dalam media sosial. *Feedback* yang diberikan berupa *angle shoot* yang harus diubah, perbaikan posisi *subtitle*, dan penambahan tombol *Follow*. Setelah menerima *feedback*, pemangag melakukan revisi dengan durasi 2 hari setelah *feedback* diberikan untuk menyempurnakan video konten.

Pada tahap ini, pemangag mendapatkan berbagai jenis *feedback* tergantung dari konten yang dibuat, dan revisi dilakukan dengan mengubah *footage* dan skrip yang lebih cocok dengan konteks video. Setelah melakukan revisi, pemangag melakukan *re-upload* konten yang sudah selesai untuk di *review* ulang oleh *mentor*.

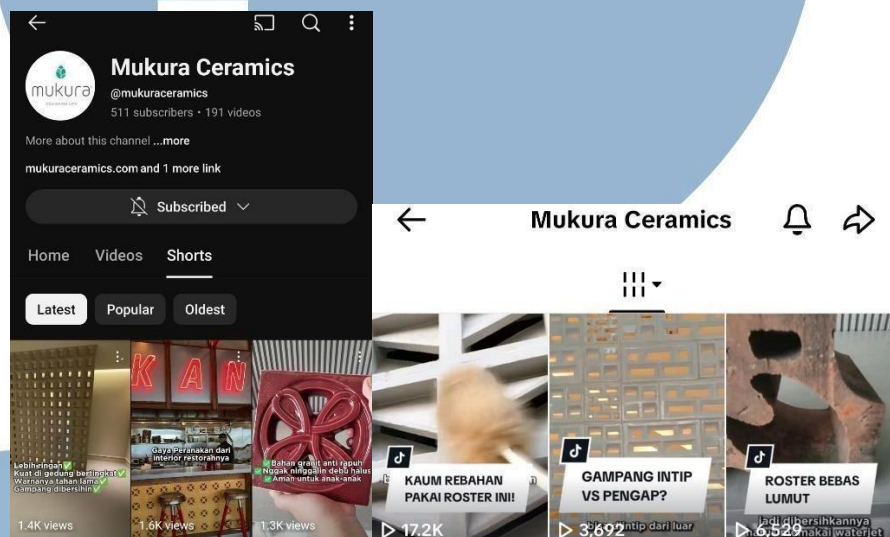


Gambar 3.8 Review & Revisi dari Mentor

7. Post Konten

Post merupakan sebuah artikel berupa kata/kalimat, gambar, dan video yang di unggah ke dalam sebuah website atau sosial media dimana konten-konten yang di post berperan dalam membangun engagement secara online yang bisa menghubungkan konsumen pada suatu brand melalui post yang sudah di unggah (Santoso et al., 2017). Pada tahapan ini, jika konten yang direvisi telah di *approve* oleh *mentor*, maka konten sudah layak di *post* dan akan di *mark as complete* dan diunggah ke media sosial *official* dalam jangka waktu 2 hari.

Konten-konten ciptaan pemegang yang diunggah akan diawasi selama 1-2 minggu untuk memantau *insight* sebagai penilaian terhadap *Key Performance Indicator* (KPI) yaang dimana KPI sendiri adalah sesuatu yang membantu sebuah organisasi/perusahaan untuk mendapatkan hasil yang konsisten dan dituju untuk menilai kinerja dari pekerja (Camilleri, 2024). Dengan konten yang telah diciptakan dan diunggah, pemegang telah berpartisipasi dalam menyebarkan *brand awareness* Mukura kepada target audiens di media sosial dan berkontribusi langsung pada pembangunan *brand awareness* Mukura dan memberikan edukasi produk kepada target audiens yang mendorong interaksi konsumen melalui kolom komentar.



Gambar 3.9 Unggahan Konten Pemegang di YouTube dan TikTok

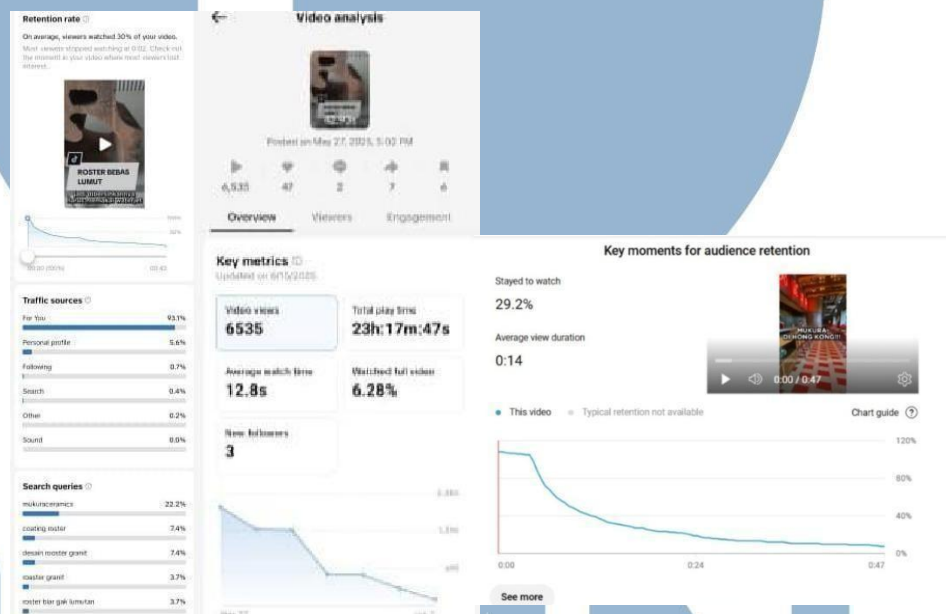
Setelah konten yang diproduksi telah diunggah, pemegang melakukan *weekly update* bersama *mentor* untuk mengevaluasi konten yang di *post* untuk menilai apakah kontennya bisa mencapai KPI yang ditentukan, serta melakukan diskusi untuk ide konten yang akan diproduksi ke depannya.

B. Monitoring

Monitoring dalam konteks *content marketing* adalah sebuah kegiatan pemantauan dengan menggunakan sebuah metode sistematis untuk menganalisa isi dari laporan media yang bisa digunakan sebagai riset pasar serta inovasi bagi perusahaan (Mazaya et al., 2024). *Monitoring* atau pemantauan sangat berguna untuk melihat seperti apa persepsi yang dimiliki oleh target audiens Mukura selama berinteraksi dengan konten-konten media sosial Mukura, terutama melihat

engagement yang didapatkan selama 2 minggu pertama. *Social Media monitoring* sangat bermanfaat bagi perusahaan karena membantu dalam mengidentifikasi *insight* perusahaan dan persepsi publik terhadap perusahaan (Rahmalya et al., 2024).

Setelah melakukan proses penentuan ide hingga memposting konten ke media sosial, pemagang akan melakukan pemantauan/*monitoring traffic* dari hasil video yang telah dibuat melalui fitur *insights* yang dimiliki masing-masing media sosial. Mukura memiliki *Key Performance Indicator* (KPI) berupa 10 detik *average watch time*, salah satu konten mencapai 10 ribu *views*, dan mendapatkan *engagement* berupa *likes*, *comment*, dan *share*.



Gambar 3.10 *Insights* Konten Pemagang di Media Sosial Mukura

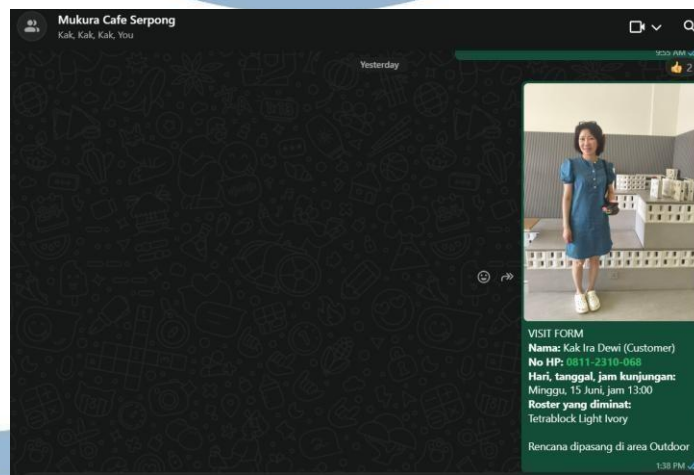
Setelah melakukan *monitoring*, pemagang akan membuat sebuah laporan rekapan konten yang berisikan jumlah *views* dan *engagement* dalam masing-masing konten dan saran untuk ide konten berikutnya yang akan di presentasikan kepada *mentor* dan *Chief Marketing Officer* setiap akhir bulan. Dengan *monitoring*, pemagang dapat menilai seberapa efektif konten yang telah dibuat dan bisa melakukan *brainstorming* untuk ide-ide konten yang baru dan lebih menarik.

C. *Customer Relations*

Selain melakukan pekerjaan *content writing* dan menciptakan konten sebagai kerja utama, pemagang mendapatkan kerja tambahan selama pelaksanaan magang di Mukura *Viewing Gallery*, yaitu sebagai *Customer*

Relations yang tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan calon konsumen, sehingga terbentuklah kepercayaan dari calon konsumen dan pada akhirnya mereka loyal terhadap perusahaan.

Karena pemegang sudah mendapatkan *product knowledge* melalui pembuatan konten dan pengarahan dari *mentor*, pemegang dapat melayani calon konsumen yang mencari informasi produk melalui *chat WhatsApp*, atau pengunjung *viewing gallery* tempat pemegang bekerja. Pemegang juga mengumpulkan data-data konsumen dengan memberikan informasi *Visit form* ke dalam grup *WhatsApp* yang dipantau oleh *supervisor*. Pengumpulan data konsumen diharapkan membantu perusahaan dalam mengelola database target pasar. Data-data tersebut juga digunakan sebagai evaluasi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim *Marketing*. Selain itu, pertanyaan-pertanyaan yang dimiliki calon konsumen dapat digunakan sebagai referensi atau ide baru dalam menciptakan konten yang lebih relevan dengan kebutuhan target audiens secara umum.



Gambar 3.11 Dokumentasi Pemegang mengumpulkan Data *Visitor Gallery*

Melalui komunikasi yang personal dan responsif, pemegang memastikan setiap pertanyaan dan kebutuhan pelanggan terkait produk roster dapat dijawab dengan jelas. Dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Kurnia Widhi et al., 2023), CRM terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Semakin baik hubungan yang dijalin dengan konsumen, maka semakin besar

kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala-kendala yang ditemukan dalam proses praktik kerja magang adalah:

1. Kesulitan mencari *footage* yang sesuai dengan ide konten yang dikerjakan.
2. Kurangnya pengalaman dalam melakukan *shooting footage* dan *editing content*.
3. Kesulitan dalam mencari pemilihan kata yang mudah dipahami oleh orang awam, terutama pada bahasa teknis pembangunan.
4. Mengalami kendala dalam membuat laporan magang.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala-kendala tersebut adalah:

1. Meminta bantuan dari *mentor* serta *senior* dari tim *Digital Marketing* untuk mendapatkan *footage* yang diperlukan.
2. Inisiatif mempelajari cara mengedit *content footage* melalui YouTube dan meminta *guideline content* dari *mentor*.
3. Mencari kosakata sinonim yang lebih umum dan bahasa yang sering digunakan orang awam.
4. Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing dan *supervisor* terkait informasi yang berhubungan dengan perusahaan.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA