

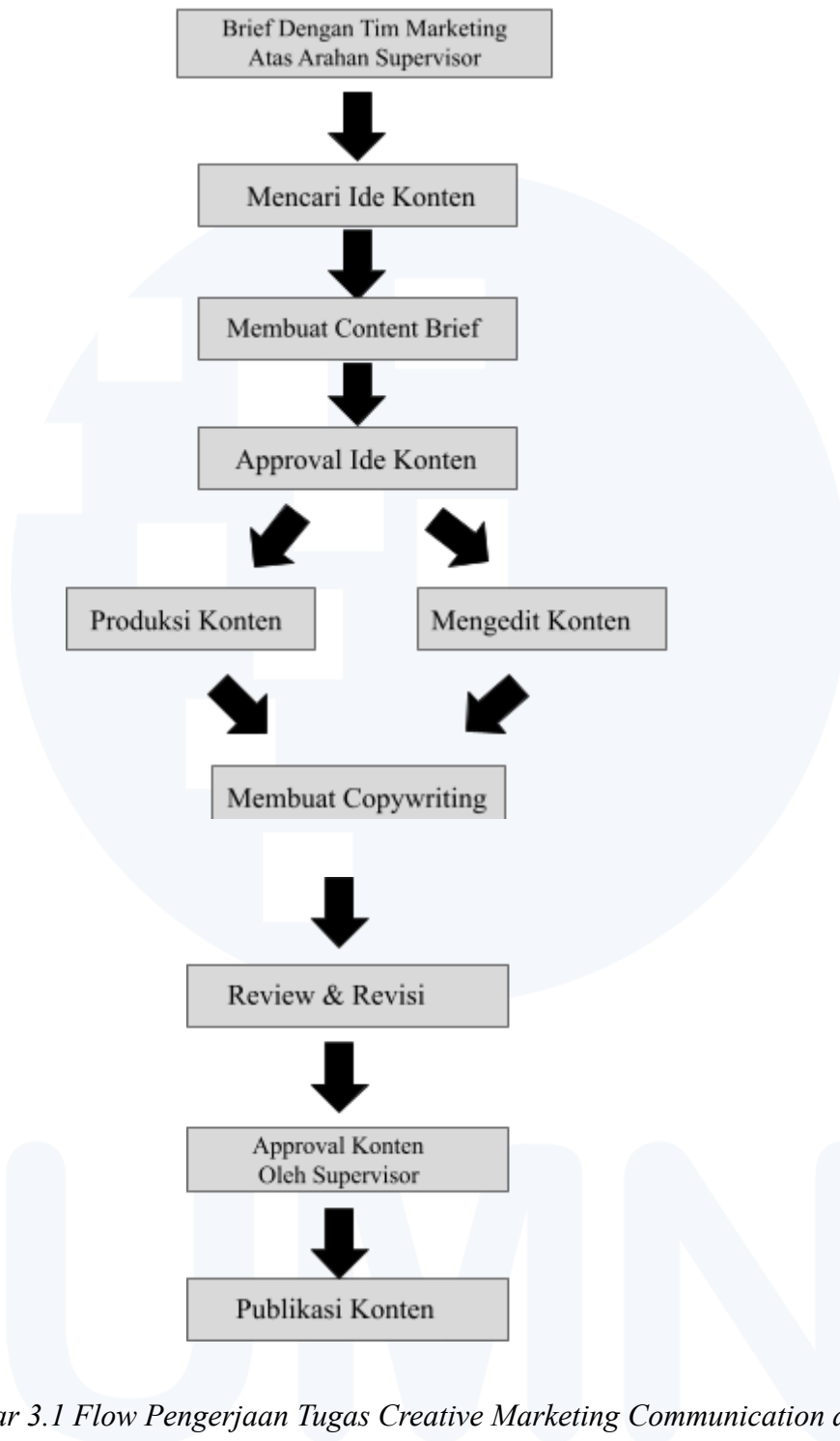
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Foxlogger merupakan revitalisasi sosial media, saat ini tim sosial medianya berjumlah dua orang yakni penulis dan Social Media Specialist dan Tim Desain berjumlah dua orang. Supervisor sendiri dalam hal ini dipantau oleh satu orang yakni Richard Darmawan sebagai Supervisor Growth Marketing. Dalam struktur ini, alur kerja berlangsung secara kolaboratif, di mana ide dan konsep konten dikembangkan oleh Tim Marketing, kemudian dikoordinasikan dengan Tim Desain untuk dieksekusi secara visual. Seluruh materi promosi dan konten digital yang diproduksi harus mendapat persetujuan akhir dari Supervisor Growth Marketing. Jobdesk dari Creative Marketing Communication adalah membuat konsep dan skrip konten untuk sosial media yaitu di platform Instagram dan TikTok, melakukan riset konten, membantu proses produksi konten termasuk shooting dan editing, serta berkoordinasi dengan tim desain untuk kebutuhan visual. Selama magang, penulis mendapatkan arahan langsung dari Supervisor Marketing dan berkontribusi secara aktif dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi promosi digital perusahaan.





Gambar 3.1 Flow Pengerjaan Tugas Creative Marketing Communication di Foxlogger

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Dalam gambar 3.1 penulis selama menjalani magang sebagai Creative Marketing Communication di Foxlogger, penulis terlibat secara aktif dalam proses pembuatan konten digital, mulai dari brainstorming hingga publikasi. Proses dimulai dengan sesi briefing bersama tim marketing dan desain sesuai dengan arahan supervisor, guna menyamakan tujuan, target audiens, serta platform yang digunakan seperti Instagram dan TikTok. Setelah briefing, penulis melakukan riset tren media sosial untuk menyusun content brief yang mencakup konsep, pesan, serta kebutuhan visual dan teknis. Brief ini kemudian dievaluasi oleh Supervisor Growth Marketing sebelum masuk ke tahap produksi.

Dalam produksi, penulis berkontribusi secara teknis dan kreatif, mulai dari pengambilan gambar, penyusunan adegan, hingga menjadi talent. Penulis juga terlibat dalam post-production dengan melakukan editing dasar dan membuat copywriting seperti caption, skrip, dan narasi sesuai gaya brand Foxlogger yang edukatif dan menghibur. Konten yang telah selesai di edit kemudian direview dan direvisi bersama Social Media Specialist untuk memastikan kesesuaian dengan standar kualitas perusahaan. Setelah disetujui oleh supervisor, penulis membantu proses publikasi konten, termasuk pengaturan caption, hashtag, dan waktu unggah sesuai strategi digital marketing.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas	Deskripsi Tugas
Content Brief	Mengikuti sesi briefing bersama tim marketing dan desain untuk menyamakan pemahaman mengenai tujuan konten, target audiens, serta platform media sosial (Instagram dan TikTok) yang akan digunakan. Dan menyusun content brief yang memuat konsep konten, pesan utama, format (video edukatif, lucu, atau dramatis), serta kebutuhan visual dan teknis, kemudian diajukan kepada Supervisor Marketing untuk mendapatkan persetujuan
Produksi Konten	Terlibat dalam proses produksi seperti pengambilan gambar/video, pengaturan properti dan pencahayaan, pembuatan adegan, serta koordinasi dengan talent jika diperlukan.

Editing Konten	Membantu proses editing sederhana seperti memotong video, menambahkan teks/subtitle, musik latar, dan efek transisi agar konten terlihat menarik dan dinamis.
Copywriting	Menulis copywriting berupa caption, skrip, dan teks naratif yang sesuai dengan karakter brand Foxlogger: edukatif, ringan, dan menghibur.
Review & Revisi	Mengikuti proses review dari supervisor untuk mengevaluasi hasil konten. Melakukan revisi berdasarkan masukan yang diberikan agar konten memenuhi standar kualitas perusahaan.
Publikasi Konten	Membantu proses unggah konten ke media sosial, memastikan caption dan hashtag sesuai strategi promosi perusahaan, serta memilih waktu publikasi yang tepat.
Talent	Berperan langsung sebagai talent dalam pembuatan konten video untuk media sosial perusahaan, seperti Instagram dan TikTok, sesuai dengan konsep konten yang telah disusun.
Dokumentasi	Melakukan pengambilan foto dan video di kegiatan CSR dan acara internal perusahaan sebagai bahan arsip dan konten media sosial.
Youtubers Outreach	Menghubungi YouTuber atau influencer untuk meminta rate card, menjalin komunikasi awal, serta menjajaki potensi kerja sama promosi produk atau campaign.
Model	Berperan sebagai model dalam produksi konten foto perusahaan, untuk keperluan promosi produk.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Apabila dijabarkan dalam aktivitas perminggu, aktivitas magang penulis adalah sebagai berikut :

No	Uraian Tugas	Maret			April				Mei				Juni				Juli	
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Mengelola Komunikasi di Sosial Media																	
2	Penyusunan Content Brief dan Perencanaan Konten																	
3	Produksi Konten Digital dan Peran sebagai Talent																	
4	Editing Konten dan Penulisan Copywriting																	
5	Penjadwalan dan Publikasi Konten Media Sosial																	
6	Evaluasi dan Revisi Kualitas Konten																	

Tabel 3.2 Timeline Aktivitas Praktik Kerja Magang

Sumber : Olahan Penulis (2025)

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Marketing officer bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi merupakan upaya untuk memahami kebutuhan manusia dan sosial, serta memenuhinya dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Armstrong dan Kotler (2016), pemasaran juga memegang peranan penting dalam dunia e-commerce. Pemasaran dalam konteks ini mencakup berbagai aktivitas komunikasi, promosi, serta proses penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui platform digital.

Tugas dalam organisasi atau perusahaan merupakan bagian dari tanggung jawab pekerjaan yang diberikan kepada seseorang untuk dilaksanakan sesuai dengan

peran dan kedudukannya dalam struktur organisasi, guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Siagian, 2015).

Dalam perkuliahan, teori *Art Copywriting & Creative Strategy dan Transmedia and Brand Storytelling* diajarkan secara terstruktur dengan fokus pada konsep ideal, seperti pentingnya emotional appeal, konsistensi pesan merek, pemilihan kata yang persuasif, serta pemahaman mendalam terhadap target audiens. Mahasiswa juga diajak untuk membuat konsep kampanye secara menyeluruh berdasarkan teori pemasaran. Namun, saat diterapkan di dunia kerja, khususnya di tempat magang, praktik tidak selalu berjalan sesuai teori. Dalam praktiknya, pembuatan konten seringkali harus menyesuaikan dengan arahan dari atasan, waktu yang terbatas, serta dinamika kerja tim. Tidak semua pesan bisa dikembangkan secara ideal karena adanya keterbatasan visual, tren media sosial yang cepat berubah, atau kebutuhan untuk menyesuaikan dengan format tertentu (misalnya Instagram, TikTok, atau caption singkat). Selain itu, copywriting juga harus memperhatikan karakter brand yang sudah ada dan tidak bisa sebebas saat membuat tugas kuliah.

Selama menjalani program magang di Foxlogger sebagai Creative Marketing Communication Officer Intern, penulis mendapatkan berbagai tugas yang berfokus pada kegiatan pemasaran kreatif dan komunikasi digital. Beberapa di antaranya adalah membuat konten media sosial untuk platform Instagram dan TikTok dengan pendekatan yang edukatif, menghibur, serta terkadang dramatis sesuai dengan karakter brand. Selain itu, penulis juga berperan sebagai talent dalam video promosi produk-produk Foxlogger seperti GPS Tracker dan dashcam kendaraan. Dalam proses produksi konten, penulis turut melakukan editing video menggunakan aplikasi CapCut, serta mengembangkan ide-ide kreatif yang disesuaikan dengan tren terkini dan kebutuhan target audiens. Penulis juga turut berkoordinasi dengan tim desain dan marketing dalam menyusun strategi konten yang efektif untuk mendukung kegiatan promosi perusahaan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

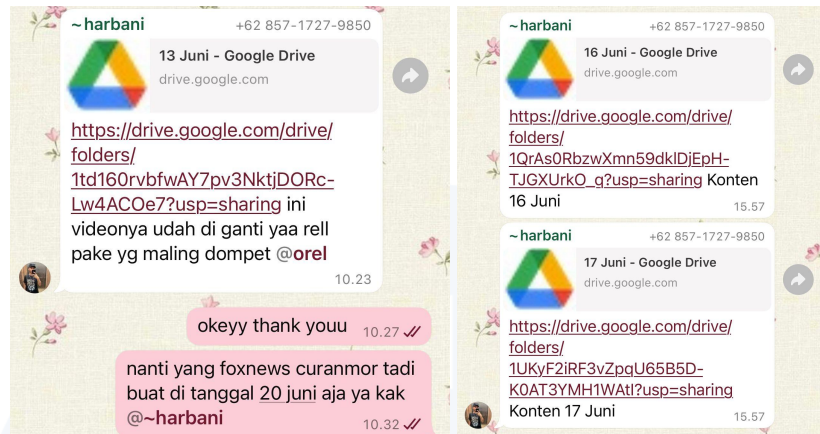
A. Pembuatan Content Brief

Creative brief adalah dokumen yang menjabarkan tujuan, elemen strategis seperti pesan dan penawaran, target audiens beserta karakteristiknya, tujuan dasar dari materi pemasaran, panduan eksekusi, dan elemen-elemen penting lainnya yang mendukung proses kreatif dalam kampanye pemasaran. (Maw McMurtry, 2022).

Briefing merupakan pertemuan singkat yang dilakukan secara langsung dan bersifat terukur. Tujuan utamanya adalah menyampaikan informasi penting yang bersifat aktual, memberikan arahan, atau membangun motivasi kepada tim. Selain itu, briefing juga dapat memfasilitasi dialog singkat antar pihak yang terlibat, sehingga dapat meminimalisasi potensi kesalahpahaman sebelum aktivitas kerja dimulai (Agustin Rozalena, 2020).

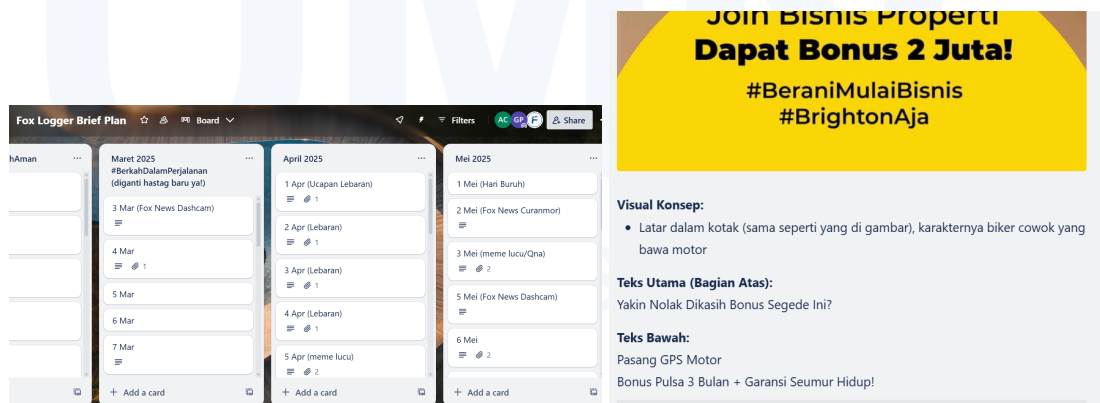
Briefing sebaiknya dilakukan dalam waktu singkat, yakni sekitar 10-15 menit saja. Jika briefing berlangsung lebih lama dan berubah menjadi diskusi, maka itu sebenarnya sudah masuk ke dalam kategori meeting. Materi yang disampaikan dalam briefing juga bisa berisi hal-hal preventif yang berpotensi terjadi di kemudian hari (Pramudianto, 2021).

Di Foxlogger, kegiatan briefing merupakan bagian penting dalam proses kerja tim Marketing Communication, khususnya antara tim desain dan social media specialist. Briefing ini bertujuan untuk menyelaraskan pemahaman mengenai konsep, strategi, dan eksekusi konten yang akan dijalankan, sehingga seluruh pihak yang terlibat memiliki arahan yang sama. Brainstorming sering dilakukan oleh tim marketing dan desain untuk mendapatkan ide kreatif yang segar dan relevan sebelum menyusun konsep konten atau kampanye.



*Gambar 3.2 Content Brief dengan Tim Desain
Sumber Olahan Penulis (2025)*

Gambar 3.2 menunjukkan penulis dan tim desain briefing menggunakan platform Whatsapp dan untuk tim desain, briefing difokuskan pada penjelasan terkait konsep visual, mood, elemen kreatif, serta detail teknis, agar hasil desain dapat mendukung pesan kampanye secara efektif. Sementara itu, tim social media specialist memberikan masukan terkait format konten, karakter audiens, serta penyesuaian dengan platform yang digunakan seperti Instagram dan TikTok. Untuk mempermudah proses komunikasi dan meningkatkan efisiensi, tim Creative Marketing Communication menerapkan sistem briefing yang terstruktur dengan memanfaatkan platform digital (seperti Google Docs, Trello, Google Sheets), sehingga seluruh informasi dapat diakses dan ditindaklanjuti secara real-time oleh semua pihak yang terlibat.



Gambar 3.3 Content Brief dengan Tim Desain

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Pada gambar diatas adalah salah satu metode yang digunakan adalah content brief melalui platform Trello. Pada Trello, tim desain dapat melihat secara detail instruksi terkait konten Instagram, mulai dari konsep visual, copywriting hingga deadline pengerjaan. Dengan demikian, tim desain dapat mengakses briefing secara mudah dan terorganisir, sehingga mengurangi risiko miskomunikasi

A	B	C	D	E	F	G
PLATFORM	KETERANGAN	LINK REFERENSI	TALENT	FOOTAGE	CAPTION	STATUS
	sedang apa dan di jawab (masukin scene dia bilang "iya ini lagi nyan motor kak" dan aku pun tanya apakah dia pernah kehilangan motor dia bilang (Masukin scene dia bilang "iya pernah ilang kak") "Hatiku tersentuh dan aku langsung memberikan GPS Motorbike supaya dia tidak kehilangan motor lagi" Scene 5 – Ending CTA & Produk Highlight: Talent A, "Like, share dan pakai GPS Tracker supaya kita nggak ikut kehilangan motor"					
IG/TIKTOK	POV: Creative Marketing ala Gen Z "Apa?" "Kalian nunguin box itu kena gue?" "Ga akan kenal gue mah nunguin lu pada pake GPS Tracker biar lu semua tenang kalau semisal kendaraan lu ilang"	https://vt.tiktok.com/ZSMgumdk9/	talent A : Aurel talent B : Disya			Publish
IG/TIKTOK		https://www.tiktok.com/@tadainaba/kehouse/video/7463784726248765702?_t=ZS-8uboYBVLkOO&_r=1	talent A : Aurel talent B : Disya			Publish
IG/TIKTOK	POV : Berhasil bujuk customer buat order banyak	https://www.instagram.com/reel/DFu_xojevIRa/?gsh=MtlIZGmaVlYXJrbw%3D%3D				Publish
IG/TIKTOK	U NEED A NEW GPS TRACKER	https://www.instagram.com/reel/DFSWEqJ35/?gsh=MWlwaHhleV0dmZrZw%3D%3D				Planned
IG/TIKTOK	POV : Kamu buat konten di bulan puasa jam 3 sore Terutama customer usun bilangan "nanti dikaharin lani va kak" itu nak halik,halik lani	https://www.instagram.com/reel/DGsl3YRVs5d/?gsh=d3hpOHo0dcxZWlq	Talent: aurel,disya			Publish
		https://www.instagram.com/reel/DGsl3YRVs5d/?gsh=d3hpOHo0dcxZWlq				

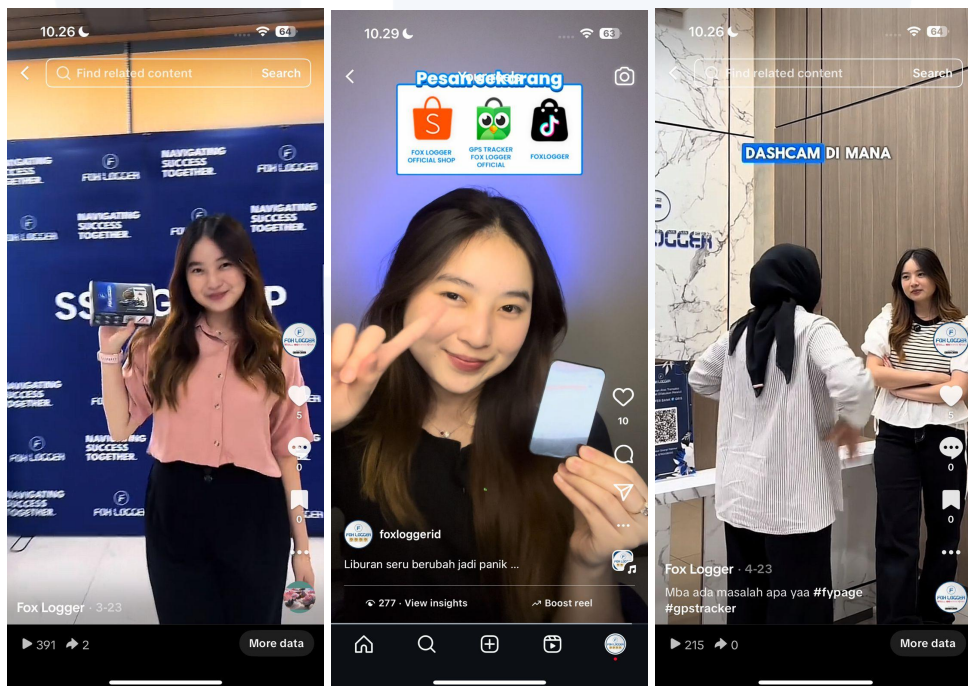
Gambar 3.4 Content Brief dengan Social Media Specialist

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Pada gambar diatas adalah koordinasi antar Tim Marketing, briefing lebih menitikberatkan pada strategi konten, target audiens, serta jadwal posting yang akan dijalankan. Selain itu, sebelum proses produksi konten atau take content, Tim juga menggunakan Google Sheets untuk melakukan briefing. Hal ini bertujuan agar proses pengambilan konten berjalan lancar dan semua elemen yang diperlukan sudah siap sebelum produksi dimulai.

B. Pembuatan Konten Sosial Media

Konten merupakan informasi yang disajikan dalam bentuk gambar atau tulisan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen (Sari,2023). Konten ini dapat dipublikasikan melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, blog, Twitter, YouTube, dan lain sebagainya, sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan pemasaran masing-masing. Pembuatan konten harus dilakukan dengan konsep yang matang dan strategi konten yang efektif, dengan fokus pada nilai-nilai yang berharga, relevan, dan konsisten. Hal ini bertujuan untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas dan terarah. (Halvorson dan Rach, 2021)

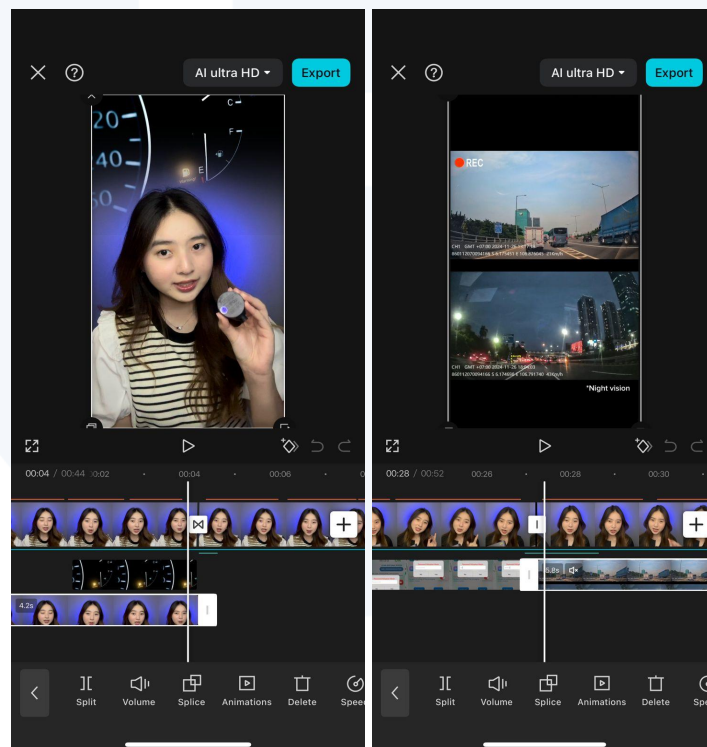


Gambar 3.5 Konten di Sosial Media Foxlogger

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Pembuatan konten di Foxlogger dilakukan dengan memperhatikan berbagai tipe konten yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi brand serta karakteristik audiens di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Salah satu tipe konten yang paling sering digunakan adalah konten edukatif. Konten ini bertujuan untuk

memberikan informasi yang bermanfaat terkait produk GPS tracker dan dashcam, seperti cara kerja perangkat, fitur-fitur unggulan seperti cut engine dari jarak jauh, serta panduan penggunaan aplikasi. Penyampaian konten edukatif ini dibuat dengan gaya yang ringan, sederhana, dan mudah dipahami agar lebih mudah diterima oleh pengguna kendaraan.

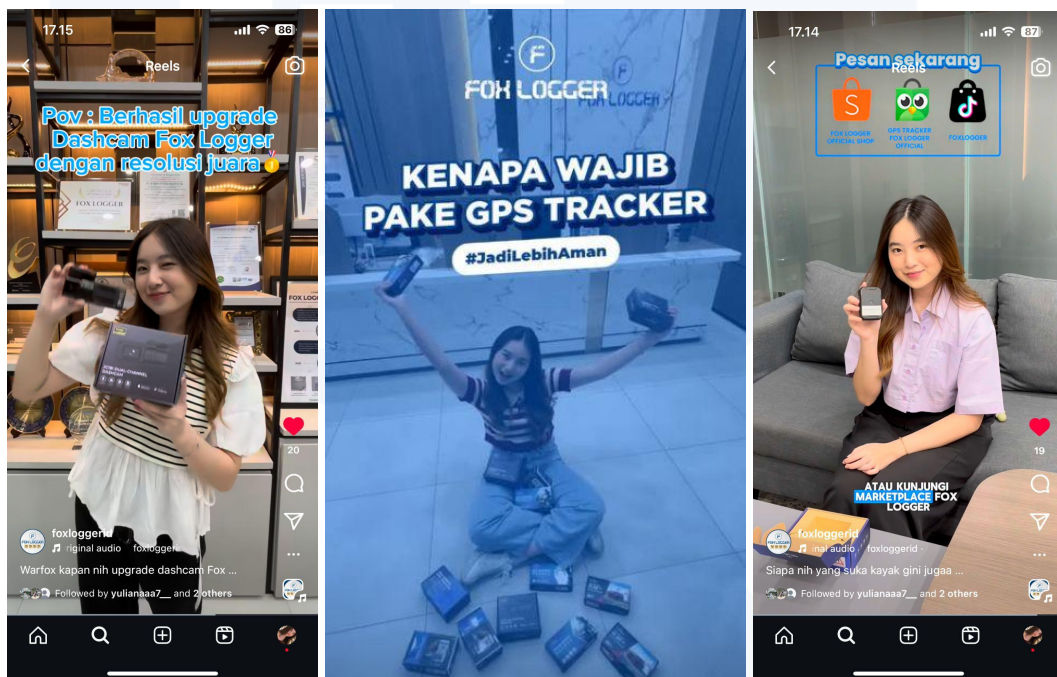


Gambar 3.6 Editing Konten

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Menurut Lita Lia dalam artikel yang dipublikasikan di website EKRUT (ekrut.com), content editor adalah seseorang yang mengawasi kebutuhan penerbitan konten. Tugas utama seorang content editor adalah menyampaikan konten baik dalam bentuk tulisan, visual, maupun gabungan keduanya secara menarik kepada audiens yang menjadi target. Pekerjaan ini mencakup proses konseptualisasi, produksi, pengeditan, hingga analisis terhadap performa konten tersebut.

Pada gambar diatas menunjukan proses sebagai *creative marketing communication intern* yang terlibat langsung dalam proses pembuatan konten, salah satunya dalam hal editing konten menggunakan aplikasi CapCut. Dalam proses editing, penulis bertanggung jawab untuk menyusun video berdasarkan script atau brief yang sudah dibuat sebelumnya. Proses ini meliputi pemotongan footage, penyesuaian durasi, penambahan teks atau caption yang menarik, serta efek transisi yang mendukung storytelling. Selain itu, menambahkan elemen seperti musik latar, sound effect, dan filter visual agar konten lebih engaging dan sesuai dengan karakter brand Foxlogger yang edukatif, informatif, namun tetap menghibur.



Gambar 3.7 Talent Sosial Media Foxlogger

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Pada gambar 3.7 penulis berperan sebagai talent dalam beberapa konten video yang diproduksi oleh tim Foxlogger. Peran ini mencakup tampil di depan kamera untuk menjelaskan produk atau membawakan konten yang lucu dan ringan sesuai dengan konsep konten yang telah disusun. Sebagai talent, Penulis mampu

membawakan pesan brand dengan ekspresif, komunikatif, dan sesuai dengan karakter Foxlogger yang edukatif, ringan, dan menghibur.

Menulis dan berbicara dengan suara yang autentik merupakan kunci untuk menciptakan konten yang “ridiculously good”. Handley menekankan pentingnya menggunakan gaya yang sesuai dengan karakter brand, serta narasi yang mampu menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens. (Ann Handley, 2022)

Prinsip ini penulis terapkan dalam pembuatan konten untuk Foxlogger, dengan menghadirkan gaya komunikasi yang santai, lucu, dan dekat dengan keseharian pengguna kendaraan, seperti pengemudi ojek online, pemilik mobil pribadi, atau armada logistik. Penulis sering mengangkat cerita ringan dan relatable dalam konten, seperti drama GPS hilang sinyal saat mau belok, atau situasi lucu di jalan yang kemudian menjadi konten edukatif. Melalui storytelling ini, penulis menyisipkan penjelasan fitur produk seperti pelacakan real-time atau pemantauan kendaraan dengan cara yang lebih natural, mudah dipahami, dan menghibur.

Dengan menggabungkan teknik copywriting, storytelling, dan peran penulis sebagai talent, penulis berupaya membangun koneksi yang kuat antara audiens dan brand, sejalan dengan karakter Foxlogger yang ingin tetap informatif tanpa terasa kaku. Pendekatan ini selaras dengan prinsip Handley bahwa konten yang bagus bukan hanya soal apa yang disampaikan, tapi bagaimana cara menyampaikannya agar terasa autentik dan membumi.

	A	B	C	D	E	F	G
1							
2							
3							
4	2	Awareness	Reels	Fox News Dashcam		Lagi-lagi modus di jalanan! Sekarang makin banyak oknum yang pura-pura ditabrak, atau tiba-tiba nyelonong demi minta ganti rugi. Solusinya? Pasang dashcam. Biar ada rekaman jelas kalau hal-hal kayak gini kejadian. Pernah ngalamin kejadian serupa? Cerita di kolom komentar, yuk! #FoxLogger #ModusJalan #DashcamPenting #WaspadaDiJalan #TipsNyetir #KeamananBerkendara #FoxNewsID #HatiHatiDiJalan	Publish
5	3		Single post	Dashcam Auto Night Vision		Rekaman Gelap di Jalan Bisa Bikin Masalah Besar! Banyak kejadian penting terjadi saat malam hari atau di area gelap mulai dari kecelakaan, modus penipuan, sampai tindakan kriminal. Sayangnya, banyak dashcam yang gagal menangkap gambar dengan jelas di kondisi seperti itu. Dengan fitur Auto Night Vision dari FoxLogger, semua terekam lebih terang dan jelas—baik siang maupun malam. Kamera akan otomatis menyesuaikan pencahayaan, jadi kamu nggak perlu khawatir soal bukti yang kabur lagi.	Publish

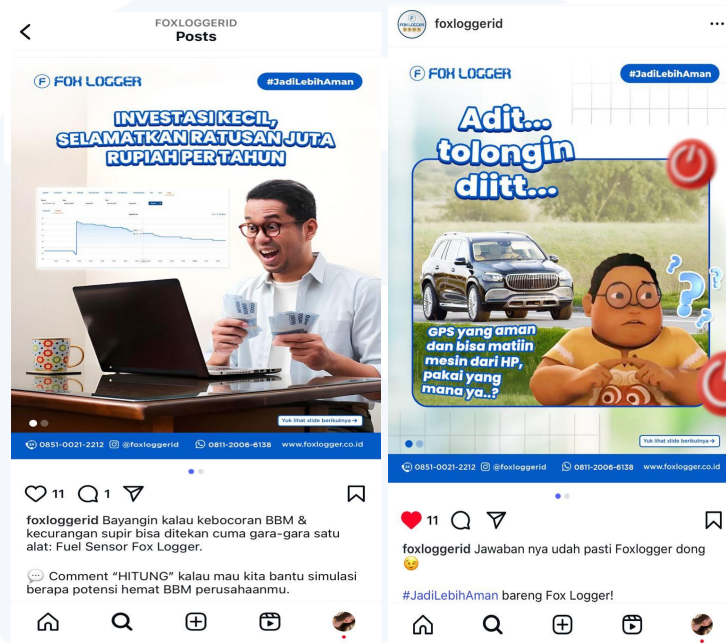
Gambar 3.8 Copywriting Sosial Media Foxlogger

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Menurut laman American Writers and Artists Institute (AWAI), copywriting adalah proses menulis materi pemasaran dan promosi yang bersifat persuasif, dengan tujuan untuk mendorong audiens mengambil tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian, mengklik tautan, menyumbang, menghubungi pihak penjualan, hingga merespons ajakan tertentu. Dalam praktiknya, tugas copywriting tidak hanya sekedar menulis, tetapi juga menyesuaikan pesan agar relevan dan menarik bagi target audiens.

Selama menjalani magang di Foxlogger, penulis terlibat langsung dalam proses copywriting yang disesuaikan dengan kebutuhan brand. Salah satu tugas utamanya adalah menulis caption untuk konten Instagram dan TikTok dengan menggunakan Google Sheets sebagai media koordinasi dan dokumentasi ide. Berbeda dari definisi copywriting yang cenderung formal dan berfokus pada tindakan langsung seperti penjualan, gaya copywriting di Foxlogger menggabungkan unsur humor, kedekatan emosional (relatable), serta ajakan interaktif untuk membangun engagement. Misalnya, dalam setiap caption, penulis menyisipkan pertanyaan atau kalimat pemicu yang mengundang audiens untuk memberikan komentar, dengan tujuan menciptakan kesan aktif dan membangun kedekatan dengan konsumen. Gaya

bahasa yang digunakan pun lebih santai dan ringan, agar sesuai dengan tone konten yang sering mengandung unsur komedi serta relevan dengan keseharian target pasar Foxlogger.



Gambar 3.9 Postingan B2B dan B2C

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Business to Business (B2B) merupakan proses di mana suatu perusahaan menjual produk atau jasa kepada perusahaan lainnya. Sejalan dengan pandangan Kotler (2017), relationship marketing merupakan upaya strategis untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan, konsumen, pemasok, dan distributor, guna memastikan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Rumefi, 2023).

Menurut Investopedia, Business to Consumer (B2C) merupakan model penjualan dan layanan yang dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha kepada konsumen akhir yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut secara pribadi.

Postingan sosial media Foxlogger di Instagram perlu menekankan aspek profesionalitas, manfaat efisiensi operasional, serta keandalan produk seperti GPS tracker dan dashcam sebagai solusi bagi perusahaan transportasi, logistik, maupun rental kendaraan.

Konten yang informatif, berbasis data, serta menunjukkan kredibilitas brand akan lebih relevan untuk menarik perhatian segmen B2B. Untuk segmen B2C, konten Foxlogger di media sosial harus dikemas secara lebih ringan, komunikatif, dan menarik secara visual. Tujuannya adalah menjangkau pemilik kendaraan pribadi yang membutuhkan keamanan dan kenyamanan melalui produk-produk Foxlogger. Pendekatan B2C ini biasanya lebih menekankan pada pengalaman pengguna, manfaat praktis, serta emotional appeal dalam penggunaan produk sehari-hari.

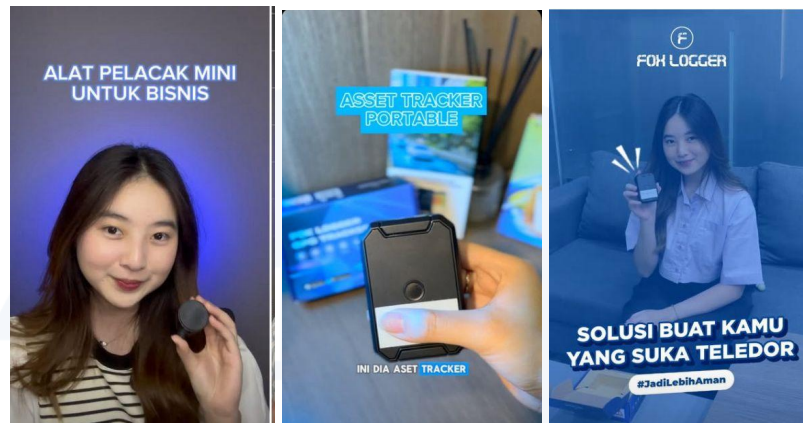


Gambar 3.10 Konten Edukatif

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Konten edukatif bertujuan untuk memberikan pengetahuan, wawasan, atau keterampilan baru kepada audiens. Menurut Khan et al. (2016), konten edukatif di media sosial berfungsi untuk membangun kredibilitas brand dengan cara memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui informasi yang bersifat mendidik dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Konten edukatif digunakan untuk memberikan pengetahuan baru kepada audiens mengenai produk, cara penggunaan, dan manfaat dari GPS tracker serta dashcam Foxlogger. Misalnya, Foxlogger membuat konten edukasi berupa penjelasan GPS Tracker, atau video cara membaca histori perjalanan kendaraan melalui aplikasi. Konten seperti ini membantu audiens memahami manfaat teknis produk secara mendalam.



Gambar 3.11 Konten Informatif

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Konten informatif bertujuan untuk menyampaikan data, fakta, atau pembaruan yang relevan dengan produk, layanan, maupun kebutuhan audiens. Menurut Appel et al. (2020), konten informatif membantu memperkuat posisi merek sebagai sumber terpercaya dengan menyediakan informasi akurat dan berguna. Di media sosial, konten informatif bisa berupa pengumuman produk baru, update fitur, pemberitahuan teknis, atau insight industri yang disajikan dengan gaya komunikatif.

Di akun Instagram dan Tiktok Foxlogger, jenis konten ini tampak dalam bentuk pemberitahuan promo produk, update fitur baru, atau informasi lokasi pemasangan resmi. Konten ini dirancang dengan gaya visual yang jelas, headline yang kuat, dan informasi yang to the point.



Gambar 3.12 Konten Entertainment

Sumber : Olahan Penulis (2025)

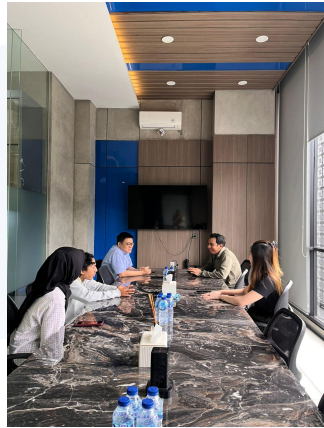
Menurut Voorveld et al. (2018), konten dengan unsur hiburan dapat meningkatkan *brand engagement* karena mampu menciptakan koneksi emosional yang kuat antara audiens dan brand. Konten ini bisa berupa meme, video lucu, cerita menarik, atau tren yang sedang viral, dan seringkali lebih mudah dibagikan secara luas.

Konten hiburan dimanfaatkan Foxlogger untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, terutama segmen B2C yang lebih aktif di media sosial. Misalnya, Foxlogger sering membuat konten dramatis, lucu, atau relatable seputar pengalaman pengguna kendaraan. Konten seperti ini mendorong *engagement* tinggi karena mudah dibagikan dan menarik secara emosional.

C. Berkoordinasi dengan tim

Koordinasi merupakan salah satu fungsi penting dalam manajemen untuk memastikan seluruh bagian organisasi bekerja secara sinergis. Efektivitas tim dapat tercapai jika ada kejelasan peran, kepercayaan yang cukup antar anggota, komunikasi terbuka, budaya belajar, serta keberagaman sudut pandang dalam tim. Semua elemen tersebut sangat relevan dalam proses kreatif, terutama saat merancang konten visual

maupun narasi pemasaran yang menarik dan efektif (David Allen dan Edward Lamont, 2024).



Gambar 3.13 Meeting Internal Tim Marketing

Sumber : Olahan Penulis (2025)

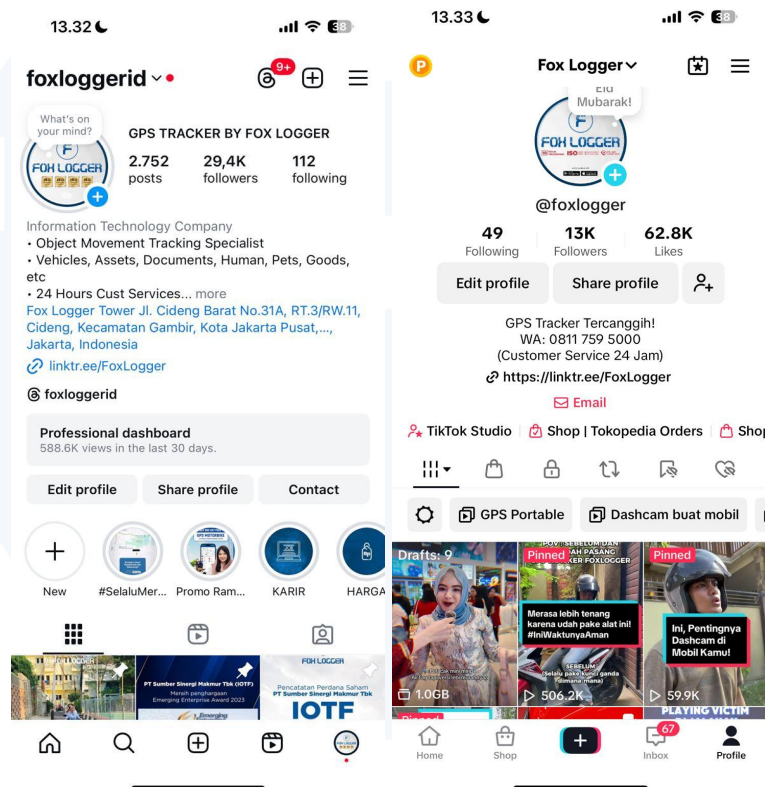
Pada gambar 3.13 dalam menjalani kegiatan kerja di tim Foxlogger, komunikasi yang efektif menjadi salah satu faktor utama yang menunjang kelancaran pekerjaan dan harmonisasi antar anggota tim. Untuk menjaga hubungan yang baik dan meminimalkan miskomunikasi, tim kami secara rutin mengadakan meeting internal bulanan dan acara makan bersama setiap bulan. Kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang kebersamaan, tetapi juga mempererat hubungan personal dan profesional antar anggota tim.

Selain itu, untuk keperluan koordinasi pekerjaan terutama dengan tim desain, penulis menggunakan aplikasi Trello yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Trello sangat membantu dalam mengatur alur kerja, membagi tugas secara terstruktur, serta memantau progres proyek dengan lebih efisien. Tim juga secara berkala mengadakan rapat bulanan untuk mereview hasil kerja, mengevaluasi proses yang berjalan, serta memberikan masukan demi peningkatan kualitas kerja tim.

D. Mengelola akun Sosial Media

Menurut Kotler & Keller (2016), salah satu komponen penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Platform ini memungkinkan konsumen untuk

saling berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video baik antar sesama pengguna maupun antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini membuka peluang besar bagi brand untuk membangun hubungan dua arah yang lebih dekat dengan audiens mereka.



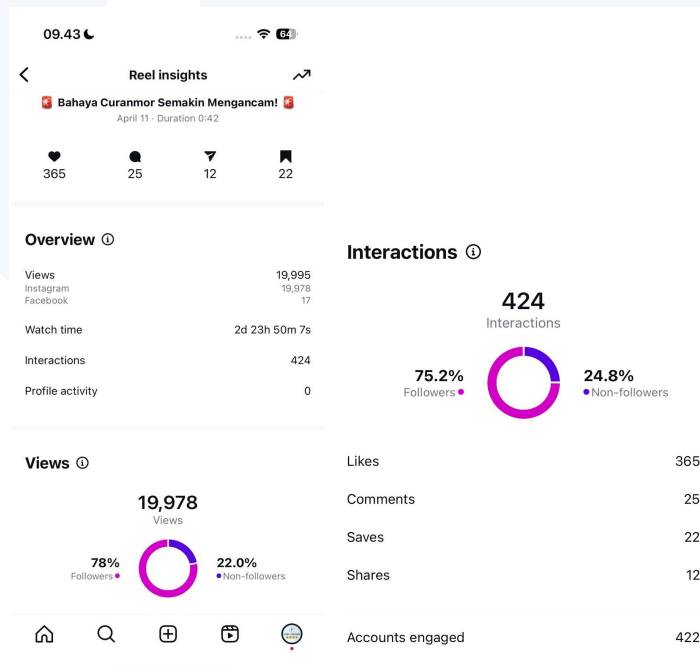
Gambar 3.14 Akun Sosial Media Instagram dan Tiktok @foxlogger.id

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Bagi Foxlogger, media sosial menjadi alat strategis untuk memperkenalkan fitur unggulan seperti GPS Tracker dan dashcam, berbagi edukasi tentang keamanan berkendara, serta menyampaikan konten yang lucu, dramatis, dan menghibur. Lewat media sosial yaitu Instagram dan Tiktok, Foxlogger dapat membangun suara brand yang kuat dan memperkuat aktivitas komunikasi secara hemat biaya. Karena sifatnya yang cepat dan realtime, media sosial mendorong Foxlogger untuk terus berinovasi, menyesuaikan tren, dan tetap relevan di tengah persaingan pasar digital yang dinamis.

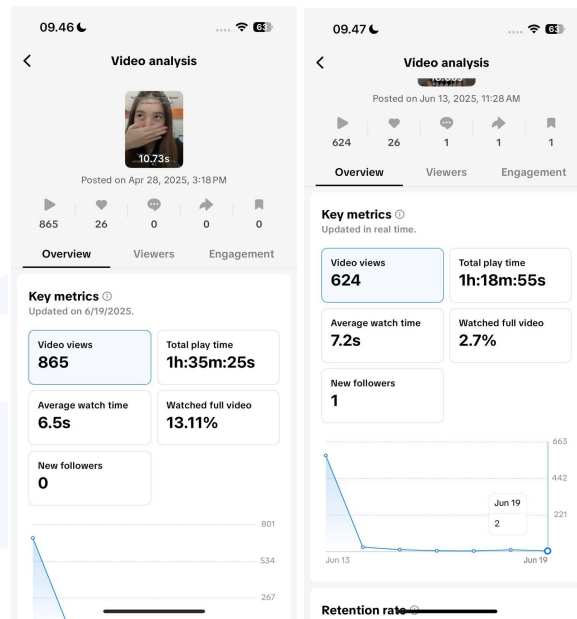
E. Memantau performa konten

Dalam praktik pemasaran digital, pengukuran dan pengelolaan performa menjadi komponen penting untuk memastikan efektivitas strategi yang dijalankan. Manajemen kinerja tidak hanya mencakup pengumpulan data, tetapi juga mencakup proses analisis dan tindakan perbaikan yang bertujuan untuk meningkatkan hasil bisnis. Pendekatan ini menekankan pentingnya pengukuran terhadap efektivitas dan efisiensi dari proses digital marketing, termasuk performa konten yang dipublikasikan (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022).



Gambar 3.15 Insights Sosial Media Instagram @foxlogger.id

Sumber : Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.16 Insights Sosial Media Tiktok @foxlogger.id

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Dalam Foxlogger, prinsip ini diterapkan melalui upaya untuk memantau performa konten, seperti dengan menganalisis data jumlah views, engagement, dan tingkat konversi. Dengan melakukan evaluasi tersebut secara rutin, perusahaan dapat menentukan strategi konten yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Tujuan dalam memantau performa konten adalah meningkatkan keterlibatan dan penulis dengan perusahaan fokus pada metrik seperti jumlah likes, shares dan komentar di media sosial. Dan penulis menggunakan langsung platform dari media sosial tersebut seperti Instagram dan Tiktok. Dengan melakukan evaluasi tersebut secara rutin, perusahaan dapat menentukan strategi konten yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan tugas selama masa magang di Foxlogger, terdapat beberapa kendala utama yang menghambat efektivitas proses kerja dan pencapaian target. Berikut adalah penjabaran kendala-kendala tersebut:

1. Kondisi kurangnya koordinasi dalam berkomunikasi antar tim. Hal ini menyebabkan keterlambatan dalam proses kerja, kesalahpahaman tugas, hingga menurunnya efisiensi kerja tim. Kendala ini disebabkan oleh belum adanya sistem komunikasi yang terstruktur, kurangnya pemanfaatan tools kolaborasi, serta perbedaan jadwal kerja antar anggota tim yang menyulitkan koordinasi secara real-time.
2. Kurangnya penyesuaian strategi komunikasi, banyak konten yang belum mencapai target views yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat belum sepenuhnya menarik atau relevan dengan audience yang disasar. Dan tim marketing dari Foxlogger belum menetapkan segmen audience untuk pembuatan konten sehingga kurangnya minat audience dalam konten Foxlogger.
3. Konten yang ditujukan untuk audiens B2B (business-to-business) dan B2C (business-to-consumer) memiliki gaya komunikasi yang sangat berbeda. Konten B2B cenderung menuntut pendekatan yang lebih formal, informatif, dan teknis, sementara konten B2C lebih efektif dengan gaya yang ringan, menarik, dan menghibur. Dalam praktiknya, membedakan dan menyesuaikan gaya komunikasi ini menjadi tantangan tersendiri, terutama saat harus menyusun strategi konten yang bisa menjangkau kedua segmen secara efektif.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Untuk mengatasi ketidaksepahaman dan miskomunikasi yang terjadi antara tim internal dan agensi, kami diterapkan sistem koordinasi yang lebih terstruktur dan konsisten. Hal ini dilakukan dengan menyusun format brief yang lebih detail dan standar, menyelenggarakan meeting atau diskusi dalam chat yang rutin untuk mengevaluasi progres.
2. Untuk meningkatkan jumlah views, penulis melakukan evaluasi terhadap konten yang sudah tayang, terutama dengan melihat data performa seperti waktu tonton, tingkat interaksi, dan demografi audiens. Berdasarkan data tersebut, strategi komunikasi disesuaikan, seperti mengubah headline, gaya visual, atau durasi konten agar lebih sesuai dengan preferensi audiens. Selain itu, penulis berusaha mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, agar konten terasa lebih relevan dan menarik bagi target pasar.
3. Cara mengatasi tantangan dalam membedakan gaya komunikasi B2B dan B2C, penulis membuat konten yang berbeda. Konten untuk B2B difokuskan pada penyampaian manfaat produk secara profesional, studi kasus, data, dan testimoni dari mitra bisnis. Sementara itu, konten untuk B2C dirancang dengan storytelling yang ringan, relatable, dan visual yang menarik. Dengan membedakan gaya penyampaian ini, pesan yang disampaikan akan lebih efektif menjangkau masing-masing target audiens tanpa membingungkan atau melemahkan positioning brand.