

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Sebagai seorang *Social Media Specialist Intern* di Grab Indonesia, kandidat akan terintegrasi langsung dengan Departemen Media Sosial, di bawah pengawasan langsung Tira Wibisono Argawijaya, selaku *Asisstant Marketing Manager; Social Media Transport, Logistic*. Peran utama pemagang adalah mendukung tim *media sosial* yang bertanggung jawab penuh atas pengembangan konten untuk setiap layanan yang ada di Grab Indonesia, seperti GrabTransport, GrabFood, GrabExpress, dan layanan lainnya dari Grab Indonesia.

Dalam kapasitas ini, pemagang diharapkan untuk secara aktif terlibat dalam seluruh tahapan proses kreatif, mulai dari inisiasi ide hingga finalisasi materi konten. Pemagang akan berpartisipasi langsung dalam sesi *brainstorming* bersama tim dari Departemen Kreatif untuk memastikan bahwa setiap ide yang dihasilkan selaras dengan tujuan bisnis dan *insight* konsumen yang relevan. Selain itu, kolaborasi juga akan terjalin erat dengan Departemen Pemasaran guna memahami secara mendalam kebutuhan spesifik klien dan menjembatani visi kreatif dengan ekspektasi mereka.

Meskipun kolaborasi lintas departemen sangat ditekankan, proses *briefing* awal dan *review* final atas *output* kreatif akan tetap terpusat di dalam internal Departemen Media Sosial. Hal ini krusial untuk menjaga konsistensi *brand voice*, memastikan kualitas konten, dan menjamin keselarasan dengan arahan dari *Social Media Head* serta standar kreatif Grab. Melalui pengalaman ini, pemagang akan memperoleh pemahaman tentang bagaimana menerjemahkan strategi menjadi narasi yang menarik, mengasah kemampuan adaptasi gaya penulisan untuk beragam brand, dan memahami siklus lengkap pengembangan kampanye media sosial dalam lingkungan perusahaan teknologi yang dinamis.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama tujuh puluh lima hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan kampanye media sosial sampai dengan tahapan eksekusi kampanye media sosial yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Social Media and Mobile Marketing*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Social Media Specialist* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

• Brainstorming	• Participate in all ideation brainstorming for content in GrabID social channel
• Content Planning	• Support in developing content for GrabID account (especially for Transport, GrabExpress, GrabJastip) • Keeping up and update the competitor campaign and able to keep up with trends on social • Help day-to-day for KJGE Account (@klubjuranggrabexpress)
• Content Production	• Support in developing engagement content through Instagram stories • Help to monitor activity, pick and suggest for KOLs Campaigns (especially for Transport, GrabExpress, GrabJastip)

Tabel 3.1 Tugas Utama Social Media Intern

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama tujuh puluh lima hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Social Media and Mobile Marketing*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Social Media Specialist* dalam aktivitas kerja magang diantaranya sebagai berikut:

A. *Brainstorming*

Proses *brainstorming* dilakukan setelah Departemen Media Sosial mendapatkan *brief* kampanye dari Departemen Pemasaran selaku pihak

vertikal sebagai dasar arahan konten apa saja yang perlu dibuat dan keperluan untuk bekerja sama dengan pihak eksternal yaitu KOL (*Key Opinion Leader*).

Brainstorming diadakan secara santai dan fleksibel namun tetap fokus pada tujuan. Biasanya proses *brainstorming* dilakukan dalam pertemuan mingguan dengan Departemen Pemasaran pihak vertikal yang biasanya membahas langkah selanjutnya untuk pemasaran melalui media sosial dan juga berdiskusi tentang monitoring kampanye yang sedang dijalankan.

Menurut Moriarty, et al. (2012) *brainstorming* merupakan suatu metode yang memanfaatkan teknik kreativitas dalam mencari penyelesaian dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan gagasan secara spontan dari anggota kelompok.

Teknik ini dapat digunakan baik dalam lingkup kelompok maupun individu, namun teknik ini lebih populer di terapkan dalam agenda kelompok. Curah pendapat sendiri dipopulerkan oleh Alex F. Osborn pada masa awal dasawarsa tahun 1940-an. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menerapkan curah pendapat yaitu metode (anonim atau tidak, penggunaan komputer, dll.), insentif bagi para peserta, dan hambatan yang mungkin muncul (sifat individu, interaksi sosial, dll).

Aktivitas *brainstorming* dalam konteks mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* dan kerja magang memiliki perbedaan fundamental yang dipengaruhi oleh tujuan, batasan, fokus, serta ekspektasi hasil akhir. Dalam lingkungan akademis seperti mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, *brainstorming* seringkali diarahkan untuk merangsang pemahaman konseptual, eksplorasi kreatif tanpa batas, dan pengembangan ide-ide inovatif sebagai bagian dari proses pembelajaran. Tujuannya adalah agar mahasiswa dapat memahami berbagai teori, mengaplikasikannya dalam skenario hipotetis, dan melatih kemampuan berpikir divergen. Sebagaimana Menurut Alex F. Osborn. (1963), penggagas teknik *brainstorming*, menekankan dalam bukunya "*Applied Imagination*", pentingnya "menangguhkan penilaian" untuk mendorong munculnya ide sebanyak mungkin, termasuk ide-ide yang liar dan

tidak biasa, karena "kuantitas akan melahirkan kualitas." Dalam konteks kuliah, penekanannya adalah pada proses generasi ide itu sendiri, kebebasan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan solusi pemasaran digital, mungkin untuk studi kasus atau proyek simulasi, di mana risiko kegagalan rendah dan evaluasi lebih berfokus pada orisinalitas, pemahaman teori, serta kedalaman analisis. Mahasiswa didorong untuk berpikir "di luar kotak" tanpa terlalu terkekang oleh anggaran, target pasar yang sangat spesifik, atau ROI (*Return on Investment*) yang ketat, meskipun konsep-konsep ini tetap diajarkan.

Sebaliknya, *brainstorming* dalam kegiatan kerja magang, khususnya di bidang pemasaran, berlangsung dalam ekosistem profesional yang jauh lebih terstruktur dan berorientasi pada hasil nyata. Ide-ide yang dihasilkan harus selaras dengan tujuan bisnis spesifik perusahaan atau klien, mempertimbangkan target khalayak yang jelas, anggaran yang tersedia, citra merek (*brand image*), dan tenggat waktu yang ketat. Tekanan untuk menghasilkan solusi yang praktis, terukur, dan dapat diimplementasikan sangat tinggi. Seorang ahli komunikasi bisnis akan menekankan bahwa dalam konteks profesional, seperti yang diungkapkan oleh penulis di bidang manajemen ide, "inovasi tanpa eksekusi hanyalah ilusi." Oleh karena itu, sesi *brainstorming* di tempat magang seringkali lebih terfokus dan diarahkan untuk memecahkan masalah nyata atau mengembangkan kampanye yang akan berdampak langsung pada metrik kinerja seperti *engagement*, konversi, atau penjualan. Budiarti et al. (2023) mendefinisikan *brainstorming* sebagai "suatu proses kolaboratif yang berfokus pada pengembangan ide-ide kreatif tanpa hambatan kritis," namun dalam praktik kerja, setelah fase divergensi ide, fase konvergensi yang kritis dan analitis menjadi sangat penting untuk memilih ide yang paling *viable* dan potensial. Dengan demikian, meskipun dasar-dasar *brainstorming* seperti kolaborasi dan generasi ide tetap ada, bobot pada aspek kelayakan, efisiensi biaya, kesesuaian dengan strategi pemasaran yang lebih besar, dan potensi dampak bisnis menjadi jauh lebih dominan dalam lingkungan kerja magang dibandingkan dengan ruang kelas.

B. Content Planning

Perencanaan konten adalah sebuah proses strategis yang melibatkan penentuan ide, pembuatan, penjadwalan, dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi khalayak target guna mencapai tujuan tertentu. Perencanaan konten adalah proses untuk mengembangkan, mengatur, dan mengelola semua aset konten (Pulizzi, 2013). Ini bukan hanya sekadar membuat konten secara acak, melainkan sebuah pendekatan yang terstruktur untuk memastikan bahwa setiap bagian konten yang dihasilkan memiliki tujuan yang jelas dan berkontribusi pada strategi pemasaran secara keseluruhan. Perencanaan konten yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang khalayak, penentuan tema utama, pemilihan format konten yang sesuai (seperti artikel blog, video, infografis, podcast, postingan media sosial), serta penentuan platform distribusi yang tepat dan jadwal publikasi yang konsisten. Tujuannya adalah untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan khalayak, serta akhirnya mendorong tindakan yang diinginkan, seperti peningkatan kesadaran merek, generasi prospek, atau penjualan.

Dalam Grab Indonesia salah satu tahap dalam content planning yang juga menjadi tugas seorang pemegang di Grab Indonesia adalah menyusun *Social Plan* untuk setiap layanan di Grab Indonesia. *Social plan* dalam media sosial, atau yang lebih dikenal sebagai *social media plan* adalah sebuah pedoman perencanaan strategis yang komprehensif dan terstruktur yang dirancang untuk mengelola dan mengoptimalkan kehadiran suatu merek, organisasi, atau individu di berbagai platform media sosial. Lebih dari sekadar jadwal *posting*, *social media plan* mencakup serangkaian langkah yang terintegrasi, mulai dari penetapan tujuan yang jelas dan terukur, analisis mendalam terhadap target khalayak dan kompetitor, pemilihan platform yang tepat, hingga pengembangan strategi konten yang relevan dan menarik. Di dalamnya juga termasuk penentuan metrik keberhasilan untuk mengukur kinerja, serta rencana mitigasi risiko dan krisis. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa setiap aktivitas di media sosial dilakukan secara terarah, efisien, dan

selaras dengan tujuan bisnis atau komunikasi yang lebih luas, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan khalayak, mengarahkan *traffic* ke situs *web*, atau bahkan meningkatkan penjualan. Perencanaan ini memungkinkan penggunaan sumber daya yang optimal, menjaga konsistensi merek, dan memfasilitasi adaptasi terhadap tren dan perubahan preferensi khalayak yang dinamis.

Salah satu teori komunikasi yang sangat relevan dalam konteks penyusunan *social media plan* adalah Teori *Agenda-Setting* yang diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw. Teori ini berpendapat bahwa media massa memiliki kekuatan untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik. Dengan kata lain, media memiliki kemampuan untuk "mengatur agenda" publik dengan memberikan penekanan atau prioritas pada isu-isu tertentu (Protest & McCombs, 2016). Dalam konteks media sosial, teori ini dapat diadaptasi untuk memahami bagaimana sebuah merek dapat secara strategis memilih dan menyoroti isu-isu atau pesan-pesan tertentu melalui konten mereka. Dengan merencanakan jenis konten, frekuensi posting, dan penekanan pada topik tertentu dalam *social media plan*, sebuah merek berupaya untuk mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang penting dan relevan terkait dengan produk, layanan, atau nilai-nilai yang ingin disampaikan. Misalnya, jika sebuah merek ingin dikenal sebagai merek yang peduli lingkungan, *social media plan* akan dirancang untuk secara konsisten mempublikasikan konten yang berkaitan dengan inisiatif keberlanjutan, daur ulang, atau produk ramah lingkungan. Dengan demikian, *social media plan* tidak hanya mengatur apa yang akan dipublikasikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut akan "ditanamkan" dalam benak khalayak agar menjadi bagian dari "agenda" mereka, mendorong kesadaran dan, pada akhirnya, tindakan yang diinginkan.

Di tim media sosial Grab Indonesia, penyusunan *social plan* merupakan sebuah proses krusial yang mengarah pada implementasi konkret dari strategi

media sosial perusahaan. Bagi tim ini, *social plan* bukan sekadar dokumen statis, melainkan sebuah peta jalan dinamis yang esensial untuk memastikan setiap interaksi dengan jutaan pengguna Grab di seluruh Asia Tenggara berjalan efektif dan strategis.

Proses penyusunan *social plan* di Grab dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas dan terukur yang selaras dengan prioritas bisnis perusahaan. Misalnya, tim mungkin bertujuan untuk meningkatkan adopsi fitur baru GrabUnlimited, mendorong penggunaan layanan GrabFood di kota-kota tertentu, atau memperkuat citra Grab sebagai platform yang mendukung keberlanjutan. Tujuan ini menjadi panduan utama bagi seluruh strategi. Setelah itu, mereka melakukan analisis mendalam terhadap target khalayak. Grab memiliki spektrum pengguna yang sangat luas mulai dari Gen Z yang mencari promo makanan, pekerja kantoran yang mengandalkan transportasi harian, hingga mitra pengemudi yang menjadi tulang punggung layanan Grab. Tim memanfaatkan data dari riset pasar, survei internal, dan *insight* dari platform media sosial untuk memahami demografi, kebiasaan, dan *pain points* masing-masing segmen khalayak.

Berdasarkan analisis khalayak, tim kemudian menentukan pemilihan platform yang paling tepat. Grab aktif di berbagai kanal seperti Instagram, Facebook, X (Twitter), TikTok, dan LinkedIn. Setiap platform memiliki karakteristik unik dan khalayak yang berbeda. Misalnya, Instagram dan TikTok mungkin menjadi fokus untuk konten visual yang menarik dan *tren* yang relevan bagi khalayak yang lebih muda, sementara Facebook dan X sering digunakan untuk pengumuman penting, *customer service*, atau interaksi langsung yang lebih formal.

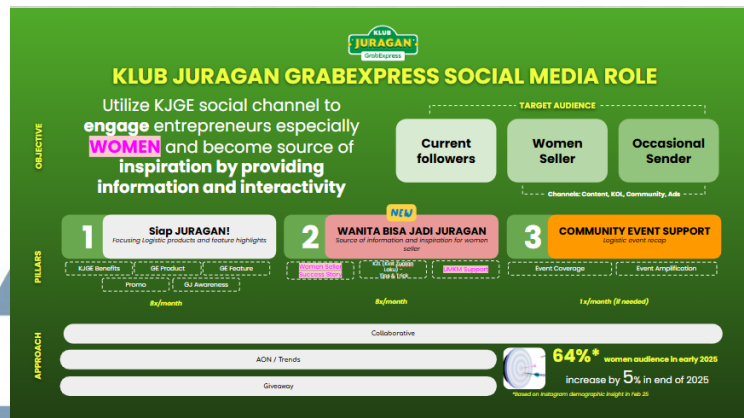
Inti dari *social plan* tim adalah pengembangan **strategi konten** yang relevan dan menarik. Ini melibatkan pembuatan kalender konten yang detail, mencakup berbagai jenis postingan: dari konten edukatif tentang cara menggunakan fitur baru atau tips keamanan, konten hiburan seperti meme dan video yang berhubungan dengan pengalaman Grab sehari-hari, hingga konten

promosi tentang penawaran dan diskon. Tim juga mendorong User Generated Content (UGC) dan berkolaborasi dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan.

Dalam konteks Grab, Teori *Agenda-Setting* memainkan peran krusial dalam membentuk narasi dan persepsi publik tentang merek. Tim media sosial Grab memiliki kekuatan untuk "mengatur agenda" di benak pengguna. Misalnya, jika Grab ingin menyoroti komitmennya terhadap inisiatif keberlanjutan seperti program armada listrik atau pengurangan limbah, *social plan* akan secara konsisten memprioritaskan konten yang mengangkat topik tersebut. Tim tidak hanya akan mempublikasikan satu kali, tetapi secara berkelanjutan membagikan kisah mitra pengemudi yang menggunakan kendaraan listrik, dampak positif program daur ulang, atau tips gaya hidup berkelanjutan yang terkait dengan layanan Grab. Dengan penekanan yang berulang dan terencana pada topik ini, mereka berharap dapat menempatkan "keberlanjutan" sebagai salah satu asosiasi utama dengan merek Grab di benak pengguna.

Begitu pula, jika ada isu keamanan atau keselamatan yang menjadi perhatian, *social plan* akan dirancang untuk secara proaktif mempublikasikan konten yang menjelaskan langkah-langkah keamanan Grab, fitur darurat, atau cara melaporkan insiden. Tujuannya adalah untuk secara aktif membentuk agenda diskusi publik seputar keamanan dan keandalan layanan, alih-alih hanya bereaksi setelah terjadi. Tim ingin pengguna merasa aman dan percaya diri saat menggunakan Grab, dan mereka "mengatur agenda" itu melalui komunikasi yang terencana.

Sebagai pemegang di Grab Indonesia, *social plan* yang dikerjakan adalah untuk media sosial @klubjuragrabexpress yang merupakan akun media sosial yang dikhususkan untuk layanan GrabExpress Grab Indonesia.



Gambar 3.1 Social Plan Klub Juragan Express

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Social plan tersebut menjelaskan pemanfaatan media sosial @klubjurangrabexpress oleh Grab Indonesia dengan tujuan strategis yang jelas, yaitu untuk secara aktif melibatkan para pengusaha, khususnya kaum wanita, dengan menjadi sumber informasi yang relevan dan inspirasi yang mendorong interaktivitas. Untuk mencapai sasaran ini, strategi media sosial @klubjurangrabexpress dibangun di atas tiga pilar utama yang saling melengkapi. Pilar pertama, "Siap Juragan!" berfokus pada penyajian informasi terkait keunggulan dan fitur layanan GrabExpress, termasuk manfaat menjadi anggota Klub Juragan GrabExpress, ragam produk yang ditawarkan, fitur-fitur inovatif, promo menarik, dan peningkatan kesadaran merek GrabExpress secara umum. Konten dalam pilar ini akan dipublikasikan secara rutin, sekitar delapan kali dalam sebulan, memastikan khalayak selalu mendapatkan informasi terkini.

Pilar kedua, "WANITA BISA JADI JURAGAN", merupakan inisiatif baru yang sangat krusial dalam perencanaan ini dengan fokus utama pada pemberdayaan perempuan. Melalui pilar ini, @klubjurangrabexpress akan membagikan kisah sukses para penjual wanita, menyajikan tips dan trik praktis yang relevan untuk pengembangan usaha, serta membangun dukungan komunitas yang kuat bagi perempuan pelaku bisnis. Frekuensi konten di pilar ini juga akan setinggi pilar pertama, dengan delapan unggahan setiap bulannya, memastikan aliran inspirasi dan pengetahuan yang konstan. Pilar

ketiga, "*COMMUNITY EVENT SUPPORT*", dirancang untuk mengamplifikasi dan mendokumentasikan kegiatan komunitas, khususnya dengan menyajikan rangkuman logistik dari setiap acara. Pilar ini akan membantu memperkuat ikatan komunitas dan memperluas jangkauan acara, dengan publikasi sekitar satu kali setiap bulan atau disesuaikan dengan kebutuhan acara yang ada.

Dalam implementasinya, @klubjuranggrabexpress akan mengadopsi pendekatan kolaboratif, memanfaatkan tren yang sedang berkembang untuk relevansi konten, serta secara aktif menyelenggarakan *giveaway* untuk meningkatkan keterlibatan khalayak. Target khalayak yang dituju mencakup pengikut setia yang sudah ada, para penjual wanita yang ingin mengembangkan usahanya, dan individu yang sesekali menggunakan layanan GrabExpress. Saluran komunikasi yang akan dimanfaatkan sangat beragam, mulai dari konten informatif dan inspiratif, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang relevan, pembangunan interaksi melalui komunitas, hingga penggunaan iklan digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Melalui strategi yang terintegrasi ini, Klub Juragan GrabExpress berambisi untuk tidak hanya menyalurkan informasi logistik tetapi juga menumbuhkan komunitas pengusaha yang dinamis dan suportif, dengan target spesifik untuk meningkatkan persentase khalayak wanita sebesar 5% pada akhir tahun 2025, dari basis 64% di awal tahun 2025.

Dalam konteks mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, kegiatan perencanaan konten cenderung lebih berfokus pada pemahaman konsep teoritis dan pengembangan strategi dasar. Mahasiswa biasanya mempelajari kerangka kerja perencanaan konten, seperti bagaimana melakukan riset khalayak dan kata kunci, menentukan pilar konten (tema utama), membuat kalender editorial sederhana, dan memahami metrik dasar untuk mengukur keberhasilan konten di berbagai platform media sosial dan seluler. Penekanannya seringkali pada analisis studi kasus, pembedahan kampanye sukses, dan penyusunan proposal rencana konten hipotetis untuk merek tertentu. Fokusnya adalah pada pemahaman bagaimana platform yang berbeda

memerlukan jenis konten yang berbeda dan bagaimana merencanakan penyebaran konten tersebut secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran (Barker et al., 2013). Aktivitas di kelas melibatkan diskusi kelompok tentang tren konten, pembuatan persona khalayak, atau presentasi rencana konten di hadapan dosen dan rekan mahasiswa untuk mendapatkan umpan balik. Tujuannya lebih kepada membangun landasan pengetahuan dan keterampilan analitis dalam merancang strategi konten yang koheren.

Sementara itu, saat menjalani kerja magang, aktivitas perencanaan konten menjadi jauh lebih praktis, dinamis, dan berorientasi pada hasil nyata. Di lingkungan profesional, perencanaan konten melibatkan kolaborasi erat dengan tim pemasaran, penjualan, dan bahkan produk. Dalam proses kerja magang ini, pekerja magang terlibat langsung dalam sesi brainstorming konten berdasarkan tujuan bisnis yang konkret, seperti peluncuran produk baru atau peningkatan engagement pada kuartal tertentu. Ia akan belajar menggunakan berbagai alat (tools) profesional untuk riset kata kunci (misalnya, SEMrush, Ahrefs), manajemen proyek dan kalender editorial (misalnya, Google Sheets, Google Calendar, dan lain-lain), serta analitik media sosial untuk memantau kinerja konten secara *real-time*. Handley (2022) menekankan pentingnya memahami pelanggan Anda secara mendalam dan menciptakan konten yang benar-benar melayani mereka. Dalam konteks magang, ini berarti tidak hanya merencanakan konten berdasarkan teori, tetapi juga berdasarkan data kinerja aktual, umpan balik pelanggan, dan tren pasar yang cepat berubah. Seorang intern akan merasakan tekanan untuk menghasilkan konten yang tidak hanya kreatif tetapi juga sesuai dengan anggaran, sejalan dengan identitas merek, dan mampu memberikan kontribusi terukur terhadap *Key Performance Indicators* (KPIs) perusahaan. Mereka juga akan belajar bagaimana mengadaptasi rencana konten dengan cepat sebagai respons terhadap perubahan algoritma platform atau berita terkini (*real-time marketing*). Oleh karena itu, perencanaan konten di dunia kerja lebih menekankan pada eksekusi, optimasi berkelanjutan, pelaporan hasil, dan kemampuan untuk bekerja dalam lingkungan yang serba cepat dan berorientasi pada target.

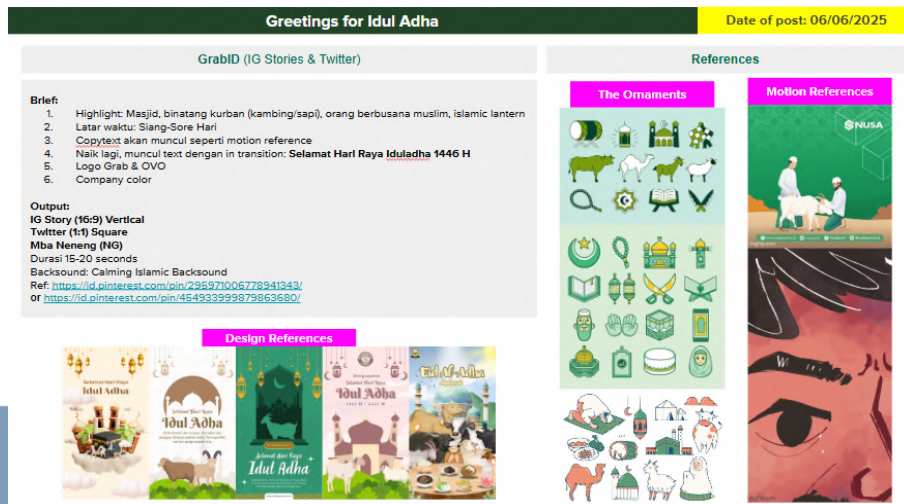
C. Content Production

Content Production adalah tahapan dimana ide-ide yang telah direncanakan dalam fase perencanaan konten diwujudkan menjadi bentuk konten yang nyata dan siap untuk didistribusikan. Ini melibatkan proses kreatif dan teknis dalam membuat berbagai jenis materi, seperti menulis artikel blog, merancang grafis, merekam dan mengedit video, membuat podcast, atau menyusun postingan media sosial. Menurut Handley (2022), "produksi konten yang baik berfokus pada "kegunaan, empati, dan inspirasi," yang berarti konten tersebut harus memberikan nilai, memahami kebutuhan khalayak, dan disajikan dengan cara yang menarik. Lebih lanjut, Snow et al. (2018) menekankan bahwa esensi dari produksi konten adalah kemampuan bercerita yang efektif, "Kemampuan untuk menceritakan kisah yang menarik adalah salah satu keterampilan paling kuat yang dapat Anda miliki." Produksi konten mencakup pemilihan gaya bahasa, nada suara, elemen visual, serta penggunaan alat dan perangkat lunak yang sesuai untuk menghasilkan output berkualitas tinggi yang sejalan dengan identitas merek dan tujuan komunikasi.

Dalam konteks mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, kegiatan produksi konten seringkali lebih terfokus pada pemahaman dasar-dasar pembuatan konten untuk berbagai platform digital dan pengembangan keterampilan teknis awal. Mahasiswa mungkin diberikan tugas untuk membuat contoh postingan media sosial untuk berbagai platform (misalnya, Instagram, TikTok, LinkedIn, X), menulis artikel blog pendek yang dioptimalkan untuk SEO dasar, merancang infografis sederhana menggunakan alat desain gratis seperti Canva, atau membuat video pendek menggunakan perangkat seluler dan aplikasi editing dasar. Tujuannya adalah agar mahasiswa memahami karakteristik unik dari setiap platform dan bagaimana memproduksi konten yang sesuai dengan format dan ekspektasi khalayak di platform tersebut. Schaefer (2018) menekankan bagaimana konten harus "bergerak" atau memiliki potensi untuk dibagikan, sehingga mahasiswa akan didorong untuk memikirkan aspek viralitas dan keterlibatan saat memproduksi

konten. Fokusnya lebih pada eksperimen, pembelajaran teknis dasar, dan penerapan teori ke dalam praktik skala kecil, seringkali dengan sumber daya yang terbatas dan penekanan pada kreativitas individu atau kelompok kecil dalam lingkungan akademis yang terkontrol. Umpan balik biasanya datang dari dosen dan rekan mahasiswa, dan tujuannya lebih kepada pembelajaran proses daripada pencapaian hasil bisnis yang spesifik.

Sebaliknya, saat menjalani kerja magang, produksi konten menjadi proses yang jauh lebih kompleks, kolaboratif, dan terikat pada standar kualitas serta tenggat waktu yang ketat. Pemagang akan terlibat dalam alur kerja produksi yang lebih terstruktur, seringkali bekerja dengan tim yang terdiri dari penulis, desainer grafis, videografer, dan spesialis SEO. Pemagang menggunakan perangkat lunak dan alat profesional untuk menghasilkan konten yang tidak hanya kreatif tetapi juga sesuai dengan pedoman merek (*brand guidelines*) yang ketat, termasuk penggunaan logo, palet warna, dan *tone of voice* yang konsisten. Robert Rose menekankan bahwa produksi konten dalam konteks bisnis harus "bertujuan dan terukur." Artinya, setiap konten yang diproduksi harus memiliki tujuan strategis yang jelas dan kinerjanya akan dievaluasi berdasarkan metrik bisnis (Hou, 2024). Intern mungkin diminta untuk memproduksi berbagai jenis konten, mulai dari postingan media sosial harian, artikel blog yang mendalam, studi kasus, hingga materi pendukung untuk kampanye pemasaran yang lebih besar. Mereka akan belajar tentang pentingnya proses persetujuan (*approval process*), manajemen aset digital, dan bagaimana mengoptimalkan konten untuk berbagai platform dan perangkat secara profesional. Tantangannya meliputi bekerja di bawah tekanan, memenuhi ekspektasi kualitas tinggi, menerima dan mengimplementasikan umpan balik dari berbagai pemangku kepentingan, serta memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan, seperti meningkatkan keterlibatan, menghasilkan prospek, atau mendorong konversi.



Gambar 3.2 Brief Video Ucapan Hari Besar

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Salah satu tugas sebagai intern adalah membuat brief untuk video ucapan hari-hari besar di Indonesia. Membuat *brief* untuk video ucapan hari-hari besar di Indonesia di Grab Indonesia merupakan tugas yang kompleks dan membutuhkan perhatian terhadap detail, memastikan bahwa setiap elemen video tidak hanya merayakan momen penting tetapi juga selaras dengan nilai-nilai dan citra merek Grab. Proses ini dimulai dengan memahami esensi hari besar yang akan dirayakan apakah itu Idul Fitri, Natal, Tahun Baru Imlek, Hari Kemerdekaan, atau hari-hari besar lainnya. Pemahaman ini mencakup nuansa budaya, tradisi, dan pesan utama yang ingin disampaikan.

Setelah memahami konteks hari besar, langkah selanjutnya adalah mendefinisikan tujuan video secara spesifik. Apakah video ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan pengguna, menunjukkan apresiasi kepada mitra pengemudi dan *merchant*, memperkuat citra Grab sebagai perusahaan yang peduli, atau kombinasi dari semuanya. Tujuan yang jelas akan membimbing seluruh proses kreatif. Kemudian, identifikasi target khalayak video. Apakah video ini ditujukan untuk semua pengguna Grab, hanya untuk mitra pengemudi, atau *merchant*. Mengetahui khalayak akan membantu dalam menentukan gaya visual, nada bahasa, dan elemen-elemen kreatif lainnya yang paling resonan.

Bagian inti dari *brief* adalah pengembangan konsep kreatif. Ini melibatkan ideasi tentang pesan utama yang ingin disampaikan, format video (misalnya, animasi, *live-action*, gabungan keduanya), dan elemen visual serta naratif yang akan digunakan. Misalnya, untuk Idul Fitri, konsep bisa berpusat pada kebersamaan dan saling memaafkan, dengan visual yang menampilkan keluarga dan momen silaturahmi. Untuk Hari Kemerdekaan, fokus bisa pada semangat persatuan dan kontribusi Grab terhadap kemajuan Indonesia. Di sinilah Grab bisa menunjukkan bagaimana layanannya memfasilitasi perayaan atau aktivitas terkait hari besar tersebut, secara halus mengintegrasikan *branding* tanpa terkesan terlalu komersial.

Selanjutnya, *brief* harus mencakup detail teknis dan logistik. Ini meliputi durasi video yang diinginkan (misalnya, 30 detik atau 60 detik), spesifikasi format untuk berbagai *platform* (Instagram, YouTube, TikTok, dll.), kebutuhan *voice-over* atau musik latar, serta *call to action* (CTA) jika ada. CTA ini bisa berupa ajakan untuk berbagi video, menggunakan layanan Grab untuk kebutuhan hari besar, atau sekadar memberikan ucapan balasan. Penting juga untuk menetapkan *timeline* yang realistis untuk setiap tahap produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, pasca-produksi, hingga tanggal peluncuran.

Terakhir, *brief* harus memuat informasi mengenai anggaran yang tersedia, jika relevan, serta daftar *stakeholder* internal Grab yang perlu terlibat dalam persetujuan dan umpan balik. Proses revisi dan persetujuan harus dijelaskan dengan jelas untuk menghindari hambatan di kemudian hari. Secara keseluruhan, *brief* yang komprehensif adalah peta jalan yang esensial, memastikan bahwa setiap tim yang terlibat – mulai dari tim pemasaran, kreatif, hingga agensi eksternal – memiliki pemahaman yang sama tentang visi, tujuan, dan ekspektasi untuk video ucapan hari-hari besar di Grab Indonesia.



Gambar 3.3 Konten Evergreen Grab Indonesia

Sumber: Akun TikTok Grab Indonesia (2025)

Selain membuat brief untuk video hari besar di Indonesia, sebagai intern juga bertugas untuk membuat konten di platform TikTok sebagai konten *Evergreen* Grab Indonesia. Konten *Evergreen* di Grab Indonesia, khususnya yang mengadopsi tren di platform TikTok, merujuk pada jenis konten yang relevan dan tetap menarik perhatian khalayak dalam jangka waktu yang panjang, meskipun tren awal yang melatarinya mungkin sudah berlalu. Berbeda dengan konten *viral* sesaat yang cepat populer namun juga cepat dilupakan, konten *Evergreen* dirancang untuk terus memberikan nilai dan resonansi kepada pengguna seiring waktu. Dalam proses praktik kerja magang, pemegang telah membuat lebih dari 20 konten *Evergreen* untuk Grab Indonesia

Implementasi konten *Evergreen* di Grab Indonesia melalui tren TikTok melibatkan beberapa aspek. Grab mengidentifikasi "inti" dari tren TikTok yang sedang populer—bukan hanya sekedar mengulang *challenge* atau format tertentu, tetapi memahami daya tarik fundamental di baliknya. Misalnya, jika ada tren yang berfokus pada kecepatan atau kemudahan, Grab akan menerjemahkannya menjadi narasi tentang kecepatan pengiriman GrabFood atau kemudahan pemesanan GrabCar. Ide dasarnya adalah menggunakan "wadah" tren TikTok yang sedang *booming* untuk menyampaikan pesan atau

nilai inti Grab yang abadi, seperti kenyamanan, efisiensi, keamanan, atau pilihan yang beragam.

Konten *Evergreen* ini akan disajikan dengan sentuhan humor, kreativitas, atau informasi yang berguna, sehingga tidak terasa kaku atau terlalu promosi. Penggunaan musik, *filter*, atau gaya *editing* yang khas TikTok akan tetap ada, namun pesan utamanya bersifat lintas waktu. Contohnya, video singkat yang awalnya mengikuti tren *lip-sync* lucu bisa diubah menjadi panduan singkat tentang cara menggunakan fitur baru di aplikasi Grab, atau tips efisien dalam menggunakan layanan Grab. Meskipun formatnya mengikuti tren, informasi yang disampaikan tetap relevan bagi pengguna baru maupun lama kapanpun mereka melihatnya.

Konten *Evergreen* yang terinspirasi dari TikTok juga seringkali dirancang untuk dapat dengan mudah ditemukan kembali (misalnya melalui penggunaan *hashtag* yang relevan dan spesifik) dan dibagikan ulang, karena nilai informatif atau hiburannya tidak lekang oleh waktu. Ini berarti, bahkan ketika tren TikTok yang digunakan sebagai inspirasi sudah digantikan oleh tren lain, konten Grab tersebut masih memiliki potensi untuk menjangkau khalayak baru atau mengingatkan khalayak lama tentang manfaat menggunakan layanan Grab. Dengan demikian, Grab Indonesia memanfaatkan popularitas dan jangkauan tren TikTok sebagai jembatan untuk menyebarkan pesan-pesan *Evergreen* mereka, memastikan bahwa investasi konten mereka memiliki dampak jangka panjang dan terus relevan di tengah dinamika media sosial yang cepat berubah.

Pemanfaatan konten *Evergreen* oleh Grab Indonesia yang terinspirasi dari tren TikTok dapat dikaitkan erat dengan teori komunikasi yang relevan, terutama dalam konteks media baru dan perilaku khalayak, yaitu Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations Theory*) dari Everett Rogers memberikan kerangka kerja yang kuat.

Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations Theory*), yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1962, adalah sebuah

kerangka teoritis fundamental yang menjelaskan bagaimana ide-ide, praktik-praktik, atau objek-objek baru yang disebut sebagai inovasi menyebar dalam sebuah sistem sosial seiring berjalannya waktu melalui saluran komunikasi tertentu. Rogers (2003, hlm. 5) mendefinisikan difusi sebagai proses di mana sebuah inovasi dikomunikasikan melalui saluran-saluran tertentu selama jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Teori ini menekankan bahwa karakteristik inovasi itu sendiri, saluran yang digunakan untuk menyampaikannya, durasi penyebaran, dan struktur sosial di mana difusi terjadi, semuanya memainkan peran krusial dalam menentukan tingkat adopsi.

Menurut Rogers (2003, hlm. 15-16), keberhasilan penyebaran inovasi sangat dipengaruhi oleh lima karakteristik utama yang dipersepsikan oleh calon pengadopsi. Pertama, keuntungan relatif merujuk pada sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada ide yang sudah ada. Semakin besar keuntungan yang dirasakan, semakin cepat inovasi itu diadopsi. Kedua, kompatibilitas mengacu pada seberapa konsisten inovasi tersebut dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan para calon pengadopsi. Inovasi yang selaras dengan norma dan nilai yang berlaku cenderung lebih mudah diterima. Ketiga, kompleksitas adalah tingkat kesulitan yang dipersepsikan dalam memahami dan menggunakan inovasi. Semakin rumit sebuah inovasi, semakin lambat proses adopsinya. Keempat, **trialabilitas** adalah kemampuan inovasi untuk diujicobakan dalam skala kecil. Inovasi yang bisa dicoba tanpa risiko besar cenderung lebih menarik bagi calon pengadopsi. Kelima, observabilitas adalah sejauh mana hasil dari inovasi terlihat dan dapat dikomunikasikan kepada orang lain, mempermudah penyebaran informasi dan keyakinan.

Saluran komunikasi, yang berfungsi sebagai pembawa pesan inovasi, dibagi oleh Rogers (2003, hlm. 18-20) menjadi dua jenis utama. Saluran antarpribadi, seperti percakapan tatap muka, sangat efektif dalam mengurangi ketidakpastian dan memengaruhi sikap individu terhadap inovasi. Interaksi ini

seringkali melibatkan pemimpin opini, individu yang secara informal mampu memengaruhi sikap dan perilaku orang lain, bertindak sebagai model bagi pengadopsi potensial (Rogers, 2003, hlm. 26). Di sisi lain, saluran media massa, seperti televisi atau internet, efisien dalam menyebarkan kesadaran awal tentang inovasi ke khalayak luas.

Dimensi waktu dalam Teori Difusi Inovasi mencakup tiga aspek penting. Pertama, proses keputusan inovasi adalah serangkaian tahapan mental yang dilalui individu, dimulai dari pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, hingga konfirmasi (Rogers, 2003, hlm. 170). Kedua, kecepatan inovasi (atau inovatifnya individu) mengacu pada seberapa awal seorang individu mengadopsi inovasi dibandingkan dengan anggota sistem sosial lainnya. Berdasarkan hal ini, Rogers (2003, hlm. 281-285) mengklasifikasikan pengadopsi menjadi lima kategori: inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan laggard. Ketiga, tingkat adopsi adalah kecepatan keseluruhan di mana inovasi diadopsi oleh anggota sistem sosial, yang seringkali digambarkan dalam bentuk kurva "S" (Rogers, 2003, hlm. 23).

Terakhir, sistem sosial merujuk pada sekumpulan unit yang saling terkait yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama (Rogers, 2003, hlm. 23). Struktur, norma, dan peran individu dalam sistem sosial ini sangat memengaruhi proses difusi. Misalnya, norma-norma yang mendukung inovasi akan mempercepat adopsi, sementara norma yang konservatif dapat memperlambatnya. Dengan demikian, Teori Difusi Inovasi Rogers menawarkan pandangan yang komprehensif tentang dinamika penyebaran inovasi, menjadikannya alat yang tak ternilai bagi para peneliti dan praktisi di berbagai bidang untuk memahami dan mengelola perubahan sosial.

Dalam konteks ini, penggunaan TikTok sebagai platform itu sendiri merupakan inovasi, dan tren yang muncul di dalamnya dapat dianggap sebagai inovasi budaya atau praktik baru. Grab memanfaatkan kecepatan difusi tren di TikTok untuk menyebarkan "inovasi" pesan mereka. Dengan mengadopsi gaya dan format yang sudah familiar dan populer, Grab mengurangi persepsi risiko

atau kompleksitas bagi khalayak untuk menerima pesan mereka. Konten *Evergreen* Grab, meskipun intinya pesannya abadi, disampaikan melalui "kemasan" tren TikTok yang sedang berdifusi cepat. Ini memungkinkan Grab menjangkau berbagai kategori *adopter* (inovator, *early adopter*, *early majority*, dll.) yang tertarik pada tren TikTok, dan pada saat yang sama menyisipkan "inovasi" dalam bentuk pesan tentang produk atau fitur Grab yang relevan secara berkelanjutan.

Dalam strategi pemasaran Grab Indonesia, tahap produksi konten seringkali menjadi titik temu yang krusial salah satunya dengan kemitraan KOL, di mana sinergi antara kreativitas internal perusahaan dan pengaruh eksternal dari KOL dioptimalkan untuk menghasilkan materi pemasaran yang otentik dan berdaya jangkauan luas. Setelah melalui tahap perencanaan konten yang matang di mana tujuan kampanye, target khalayak, pesan kunci, dan pemilihan KOL yang relevan telah ditentukan—proses produksi konten bersama KOL pun dimulai. Grab Indonesia tidak sekadar menyerahkan sepenuhnya pembuatan konten kepada KOL, melainkan terlibat aktif dalam proses ko-kreasi untuk memastikan keselarasan dengan identitas merek, nilai-nilai perusahaan, dan tujuan spesifik kampanye. Misalnya, untuk mempromosikan layanan baru seperti GrabMart atau GrabFood, tim internal Grab akan memberikan arahan kreatif (*creative brief*) yang terperinci kepada KOL terpilih. Arahan ini biasanya mencakup poin-poin penting yang harus disampaikan, fitur layanan yang perlu ditonjolkan, *call-to-action* yang diinginkan, serta panduan mengenai *tone of voice* dan estetika visual yang sesuai dengan citra Grab.

Proses produksi konten itu sendiri bisa beragam bentuknya tergantung kesepakatan dan jenis platform yang digunakan. Seorang KOL mungkin diminta untuk memproduksi serangkaian Instagram Stories yang menampilkan pengalaman mereka menggunakan layanan Grab, lengkap dengan ulasan langsung dan ajakan untuk mencoba. Dalam hal ini, produksi konten melibatkan KOL yang melakukan pengambilan gambar atau video secara

mandiri, namun tetap mengacu pada brief yang diberikan. Tim Grab kemudian mungkin akan melakukan peninjauan (*review*) terhadap draf konten sebelum dipublikasikan untuk memastikan tidak ada misinformasi atau ketidaksesuaian dengan pesan merek. Untuk kampanye yang lebih besar, seperti peluncuran fitur signifikan atau promosi musiman, produksi konten bisa melibatkan sesi pemotretan atau syuting video profesional yang dikoordinasikan oleh Grab, di mana KOL berperan sebagai talenta utama. Di sini, tim produksi internal Grab atau agensi yang ditunjuk akan bertanggung jawab atas aspek teknis seperti sinematografi, pencahayaan, dan pengarahan gaya, sementara KOL membawa persona dan kredibilitas mereka ke dalam narasi konten. Misalnya, seorang KOL *food vlogger* ternama bisa dilibatkan dalam produksi video YouTube yang menampilkan dirinya menjelajahi berbagai pilihan kuliner melalui GrabFood, dengan skenario dan alur cerita yang telah disusun bersama antara tim Grab dan KOL tersebut. Konten yang dihasilkan tidak hanya berupa testimoni, tetapi juga demonstrasi penggunaan layanan yang dikemas secara menarik dan personal khas gaya KOL tersebut, sehingga terasa lebih organik dan meyakinkan bagi para pengikutnya. Output dari tahap produksi ini kemudian akan melalui proses persetujuan akhir sebelum dijadwalkan untuk distribusi melalui kanal media sosial KOL dan juga kanal milik Grab Indonesia, guna memaksimalkan jangkauan dan dampak kampanye.

Dalam strategi pemasaran Grab Indonesia, tahap produksi konten merupakan persimpangan krusial antara visi kreatif internal perusahaan dan pengaruh organik dari Key Opinion Leaders (KOL). Sinergi yang efektif antara kedua elemen ini menjadi fondasi untuk menghasilkan materi pemasaran yang tidak hanya otentik dan relevan, tetapi juga memiliki daya jangkauan yang luas dan mampu membangun kedekatan dengan target khalayak. Tahap ini muncul setelah serangkaian perencanaan konten yang komprehensif, di mana tujuan kampanye yang terukur, identifikasi target khalayak yang spesifik, perumusan pesan kunci yang kuat, dan pemilihan KOL yang paling sesuai dengan nilai merek dan tujuan kampanye telah ditetapkan dengan cermat.

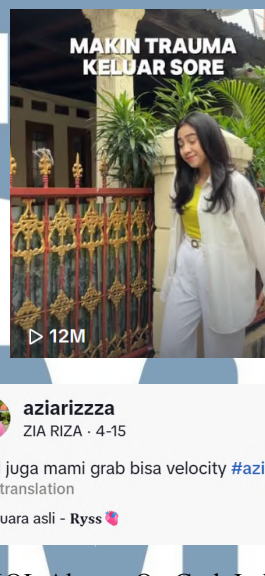
Proses produksi konten bersama KOL di Grab Indonesia bukanlah sekadar pelimpahan tanggung jawab kreatif kepada pihak eksternal. Sebaliknya, Grab mengadopsi pendekatan kolaboratif yang aktif, di mana perusahaan terlibat secara mendalam dalam setiap tahapan ko-kreasi. Keterlibatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan selaras dengan identitas merek Grab yang konsisten, menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan, dan secara efektif mendukung pencapaian tujuan spesifik dari kampanye pemasaran yang sedang berjalan.

Sebagai contoh konkret, ketika Grab Indonesia membuat konten *Always On* yang bekerja sama dengan para KOL di berbagai platform media sosial. Konten "*Always On*" di Grab Indonesia adalah strategi pemasaran digital berkelanjutan yang dirancang untuk menjaga eksistensi dan relevansi merek Grab secara konstan di berbagai platform media sosial utama. Dalam implementasinya, Grab berkolaborasi erat dengan berbagai *Key Opinion Leaders* (KOL) atau influencer di Indonesia yang memiliki basis pengikut yang kuat dan aktif di platform seperti Instagram, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter).

Strategi ini tidak hanya berfokus pada kampanye sesekali atau musiman, melainkan pada produksi dan distribusi konten secara reguler dan terjadwal. Para KOL bertindak sebagai perpanjangan tangan Grab, menciptakan beragam jenis konten yang relevan dengan khalayak mereka dan secara organik mengintegrasikan pesan atau promosi Grab ke dalam narasi konten mereka. Misalnya, di Instagram, KOL mungkin memposting foto atau video yang menunjukkan mereka menggunakan layanan GrabFood untuk memesan makanan favorit, atau GrabBike/GrabCar untuk bepergian, disertai dengan ulasan pribadi atau tips. Di TikTok, konten bisa berupa video pendek yang kreatif dan menghibur, menunjukkan bagaimana layanan Grab mempermudah kehidupan sehari-hari mereka, seringkali dengan penggunaan musik atau tren yang sedang *viral*. Sementara itu, di X, KOL dapat berbagi pengalaman mereka menggunakan Grab, berinteraksi dengan pengikut melalui pertanyaan

atau diskusi tentang layanan Grab, atau bahkan *retweet* promosi resmi dari akun Grab.

Tujuan utama dari konten "*Always On*" ini adalah untuk membangun kesadaran merek yang berkelanjutan, mendorong keterlibatan khalayak yang tinggi, dan pada akhirnya meningkatkan penggunaan layanan Grab. Dengan memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan para KOL, Grab mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam, menciptakan interaksi yang lebih otentik dibandingkan dengan iklan tradisional, serta memastikan merek Grab tetap menjadi bagian dari percakapan dan gaya hidup digital khalayak Indonesia. Ini adalah pendekatan holistik yang memastikan bahwa Grab selalu "terlihat" dan "terhubung" dengan konsumen potensial di mana pun mereka menghabiskan waktu di dunia maya.



Gambar 3.4 KOL Always On Grab Indonesia

Sumber: Akun TikTok Aziarizzza (2025)

Seperti konten TikTok dari @aziarizzza ini berhasil meraih 12 juta tayangan karena kombinasi beberapa elemen strategis dan karakteristik platform yang mendukung viralitas. Pertama, penggunaan suara atau musik yang sedang tren secara signifikan meningkatkan potensi penemuan video. Algoritma TikTok cenderung mempromosikan konten yang menggunakan

audio populer, membuatnya lebih mudah muncul di halaman "For You Page" pengguna yang lebih luas.

Selanjutnya, keterlibatan dengan kreator populer menjadi faktor pendorong utama. Video ini menampilkan @ZIA RIZA, seorang kreator yang sudah memiliki basis pengikut, dan juga melibatkan atau menarik komentar dari kreator lain. Ini menciptakan efek bola salju, di mana khalayak dari berbagai kreator berkumpul, memperluas jangkauan video secara eksponensial melalui cross-promotion dan interaksi komunitas.

Selain itu, unsur humor memegang peranan krusial. Komentar seperti "gaul juga mami grab bisa velocity" dan "madam Badas bangaddd😭🔥" menunjukkan bahwa video tersebut berhasil mengundang tawa dan reaksi positif dari penonton. Konten yang lucu dan menghibur memiliki potensi besar untuk dibagikan, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan jumlah tayangan.

Disisi lain, visual yang unik dan dinamis, khususnya melalui keterkaitannya dengan "*Velocity Trend*," sangat menarik perhatian. Tren "*Velocity*" melibatkan transisi cepat dan editan yang energik, yang sangat sesuai dengan format video pendek dan cepat di TikTok. Selain itu, adanya "madam dg baju keramatnya😭" mengindikasikan adanya elemen visual yang khas atau mudah diingat, yang membuat video semakin menonjol.

Terakhir, tingkat keterlibatan komunitas yang tinggi. Video ini mendapatkan 810.8 ribu suka, 5669 komentar, dan 37.700 dibagikan. Angka-angka ini adalah indikator kuat bahwa konten tersebut tidak hanya ditonton tetapi juga resonated secara emosional dengan khalayak, mendorong mereka untuk berinteraksi, meninggalkan komentar, dan membagikan video kepada teman-teman mereka. Keterlibatan yang tinggi ini memberi sinyal positif kepada algoritma TikTok, yang kemudian lebih lanjut mendorong distribusi video ke lebih banyak pengguna. Semua faktor ini bersinergi untuk menciptakan pengalaman konten yang sangat menarik dan mudah dibagikan, memungkinkan video mencapai angka tayangan yang sangat besar.

Dari contoh tersebut dapat dikatakan implementasi dari proses produksi konten itu sendiri sangatlah fleksibel dan adaptif, bergantung pada kesepakatan yang telah terjalin antara Grab dan KOL, serta karakteristik unik dari platform media sosial yang menjadi fokus kampanye. Misalnya, seorang KOL dengan spesialisasi di platform Instagram mungkin diminta untuk membuat serangkaian Instagram Stories yang secara naratif mendokumentasikan pengalaman pribadi mereka saat menggunakan layanan Grab. Konten ini dapat mencakup ulasan spontan mengenai kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, atau kualitas produk yang ditawarkan, yang disajikan dalam gaya bahasa personal KOL tersebut, lengkap dengan ajakan yang tulus kepada para pengikutnya untuk mencoba layanan Grab. Dalam skenario ini, produksi konten sebagian besar dilakukan secara mandiri oleh KOL, termasuk pengambilan gambar atau perekaman video, namun tetap berada dalam koridor panduan yang telah ditetapkan dalam *creative brief*. Setelah draf konten selesai, tim pemasaran Grab akan melakukan proses peninjauan (*review*) secara seksama sebelum konten tersebut dipublikasikan. Tujuannya adalah untuk memastikan tidak ada informasi yang keliru atau berpotensi menyesatkan, serta untuk memverifikasi bahwa pesan yang disampaikan sepenuhnya sesuai dengan strategi komunikasi merek Grab.

Untuk kampanye pemasaran yang memiliki skala lebih besar dan bertujuan untuk menciptakan dampak yang lebih signifikan, seperti peluncuran fitur layanan yang inovatif atau promosi khusus yang terkait dengan momen-momen musiman, proses produksi konten dapat melibatkan sesi pemotretan profesional atau produksi video dengan kualitas tinggi yang dikoordinasikan secara langsung oleh tim Grab. Dalam konteks ini, KOL akan berperan sebagai talenta utama yang membawakan narasi kampanye. Tim produksi internal Grab, atau agensi produksi eksternal yang ditunjuk, akan bertanggung jawab penuh atas aspek-aspek teknis produksi, termasuk sinematografi yang berkualitas, pengaturan pencahayaan yang optimal, pengarahan gaya yang sesuai dengan merek, dan penyuntingan pasca-produksi

yang cermat. Sementara itu, KOL akan memberikan kontribusi berupa persona autentik mereka, kredibilitas di mata khalayak, dan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara menarik dan meyakinkan. Sebagai ilustrasi, seorang KOL yang dikenal luas sebagai *food vlogger* ternama dapat diajak berkolaborasi dalam produksi video YouTube yang menampilkan dirinya mengeksplorasi beragam pilihan kuliner yang tersedia melalui platform GrabFood. Skenario dan alur cerita video akan dirancang secara bersama-sama antara tim pemasaran Grab dan KOL tersebut, memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya berupa testimoni subjektif, tetapi juga demonstrasi praktis mengenai cara penggunaan layanan GrabFood yang dikemas secara kreatif dan personal, mencerminkan gaya khas KOL tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan konten yang terasa lebih organik, relatable, dan pada akhirnya lebih meyakinkan bagi para pengikut KOL.

Seluruh *output* yang dihasilkan dari tahap produksi konten ini kemudian akan menjalani proses persetujuan akhir dari pihak Grab sebelum dijadwalkan untuk didistribusikan secara strategis melalui berbagai kanal media sosial milik KOL dan juga kanal-kanal komunikasi digital resmi milik Grab Indonesia. Langkah ini krusial untuk memaksimalkan jangkauan kampanye kepada target khalayak yang relevan dan untuk memastikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan memiliki dampak yang optimal dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3.2.3 Kendala Utama

Sebagai seorang pemegang *Social Media Specialist* di Grab Indonesia, menghadapi dinamika pekerjaan yang serba cepat dan tuntutan yang tinggi tentu bukan hal yang mudah. Ada beberapa kendala signifikan yang pemegang hadapi, terutama dalam aspek *Brainstorming*, *Content Planning*, dan *Content Production*.

Dalam sesi *brainstorming*, kendala utama yang pemegang alami adalah tekanan untuk selalu menghasilkan ide-ide segar dan relevan yang sejalan dengan tren terkini, namun tetap mencerminkan *brand voice* Grab. Sebagai

intern, terkadang saya merasa kurang percaya diri untuk mengemukakan ide-ide yang mungkin terkesan "*out of the box*" karena khawatir tidak sesuai dengan ekspektasi tim atau khalayak Grab yang masif. Selain itu, kurangnya pemahaman mendalam mengenai *insight* data dan performa konten sebelumnya menjadi hambatan. Tanpa akses penuh atau interpretasi yang memadai terhadap data-data tersebut, ide yang dihasilkan bisa jadi kurang tepat sasaran atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Pemegang sering kali merasa ide pemegang hanya di permukaan saja, belum menyentuh inti permasalahan atau peluang yang sebenarnya bisa digarap.

Pada tahap *Content Planning*, kendala yang paling menonjol adalah koordinasi dan sinkronisasi jadwal dengan berbagai departemen terkait. Grab memiliki banyak layanan (GrabFood, GrabCar, GrabMart, dll.) dan setiap layanan memiliki *campaign* serta prioritasnya masing-masing. Menyelaraskan ide konten yang telah di-brainstorm dengan kalender editorial yang padat dan *campaign* yang berjalan secara simultan merupakan tantangan besar. Pemegang sering kesulitan dalam memastikan konten yang direncanakan dapat mendukung *objective* bisnis secara spesifik, bukan hanya sekadar *viral* atau menarik perhatian. Keterbatasan wewenang sebagai pekerja magang juga membuat pemegang terkadang sulit untuk mengambil keputusan cepat atau memodifikasi rencana secara signifikan ketika ada perubahan mendadak dari tim lain.

Bagian *Content Production* menjadi area dengan kendala yang paling beragam, terbagi dalam tiga aspek utama, diantaranya yaitu, dalam membuat *brief* untuk konten video hari besar, tantangannya adalah menerjemahkan ide-ide yang abstrak dan kreatif menjadi instruksi yang konkret dan mudah dipahami oleh tim produksi internal maupun eksternal. Saya sering kesulitan dalam menentukan *tone and manner* yang tepat, karena konten hari besar harus tetap relevan dengan momen spesial tersebut tanpa terlihat memaksa untuk promosi. Selain itu, memastikan *brief* mencakup semua detail teknis dan *deliverables* yang diperlukan, mulai dari durasi, *key message*, visual referensi,

hingga *call to action*, seringkali membutuhkan *revisi* berulang karena kurangnya pengalaman dalam memvisualisasikan hasil akhir dari sebuah ide.

Untuk membuat konten *Evergreen*, kendalanya terletak pada kemampuan untuk berpikir jangka panjang dan mengidentifikasi *value* abadi yang bisa diangkat dari layanan Grab. Seringkali, pemaang tergoda untuk mengikuti tren sesaat karena melihat *engagement* yang tinggi, namun justru melupakan esensi dari konten *Evergreen* yang harus relevan kapan pun. Mencari sudut pandang yang unik dan *timeless* agar konten tidak terasa basi meskipun sudah lama dipublikasikan menjadi tantangan tersendiri. Pemangag harus terus menggali data tentang pertanyaan umum pengguna, *pain points* mereka, atau fitur Grab yang mungkin belum banyak diketahui, lalu mengemasnya secara menarik agar tetap informatif dan menghibur.

Terakhir, dalam bekerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) untuk konten *Always On*, kendala utama adalah memastikan KOL memahami *brand guidelines* dan pesan yang ingin disampaikan, tanpa mengurangi otentisitas dan gaya pribadi mereka. Sebagai pekerja magang, pemangag harus memastikan bahwa *brief* yang diberikan cukup jelas agar KOL bisa berkreasi namun tetap dalam koridor *brand*. Proses negosiasi atau penyesuaian ekspektasi terkait *deliverables*, *timeline*, dan *metrics* performa juga menjadi tantangan, mengingat KOL memiliki gaya komunikasi dan jadwal mereka sendiri. Terkadang, pemangag juga kesulitan dalam mengukur secara akurat *Return on Investment* (ROI) dari kolaborasi KOL ini, terutama untuk konten *Always On* yang tujuannya adalah menjaga *brand awareness* secara berkelanjutan.

3.2.4 Solusi

Memahami kendala yang dihadapi sebagai pekerja magang *Social Media Specialist* di Grab Indonesia, khususnya dalam *brainstorming*, *content planning*, dan *content production*, solusi yang dapat diterapkan diantaranya sebagai berikut.

Untuk mengatasi tekanan dalam menghasilkan ide dan kurangnya pemahaman *insight* data saat *brainstorming*, proaktif mencari dan

mempelajari data performa konten sebelumnya adalah kunci. Ini bisa dimulai dengan meminta akses ke laporan analitik atau setidaknya berdiskusi dengan mentor atau rekan senior untuk memahami tren apa yang berhasil, jenis konten apa yang paling berinteraksi, dan demografi khalayak mana yang paling responsif. Dengan data ini, ide yang dihasilkan akan lebih terinformasi dan memiliki dasar yang kuat, mengurangi kekhawatiran ide "*out of the box*" yang tidak relevan. Selanjutnya, aktif berpartisipasi dalam diskusi *brainstorming* dengan membawa riset tren media sosial yang lebih luas, tidak hanya di TikTok, tetapi juga platform lain yang relevan. Ini menunjukkan inisiatif dan kemampuan untuk melihat gambaran besar, yang dapat membangun kepercayaan diri. Selain itu, membuat *mood board* atau kumpulan referensi visual yang mendukung ide-ide awal dapat membantu mengkomunikasikan gagasan secara lebih efektif kepada tim, memfasilitasi umpan balik yang konstruktif dan membantu menyempurnakan ide sebelum *pitching*.

Kendala dalam koordinasi dan sinkronisasi jadwal *content planning* dapat diatasi dengan memanfaatkan *tools* manajemen proyek atau kalender editorial bersama. Minta tim untuk menggunakan *platform* seperti Asana, Trello, atau Google Calendar yang memungkinkan semua anggota tim melihat *timeline*, *deadline*, dan status *campaign* yang berbeda. Ini akan membantu memvisualisasikan seluruh lanskap konten dan mengidentifikasi potensi konflik jadwal lebih awal. Proaktif dalam berkomunikasi dengan departemen terkait, bukan hanya menunggu instruksi. Jadwalkan pertemuan singkat secara rutin dengan tim *campaign* atau *marketing* lain untuk memahami tujuan bisnis mereka dan bagaimana konten media sosial dapat mendukungnya. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang *objective* bisnis, perencanaan konten bisa lebih strategis dan selaras dengan target keseluruhan Grab. Terakhir, belajar untuk prioritas dan fleksibilitas. Kenali *campaign* atau momen penting yang tidak bisa diganggu gugat, dan siapkan rencana cadangan untuk konten yang lebih fleksibel.

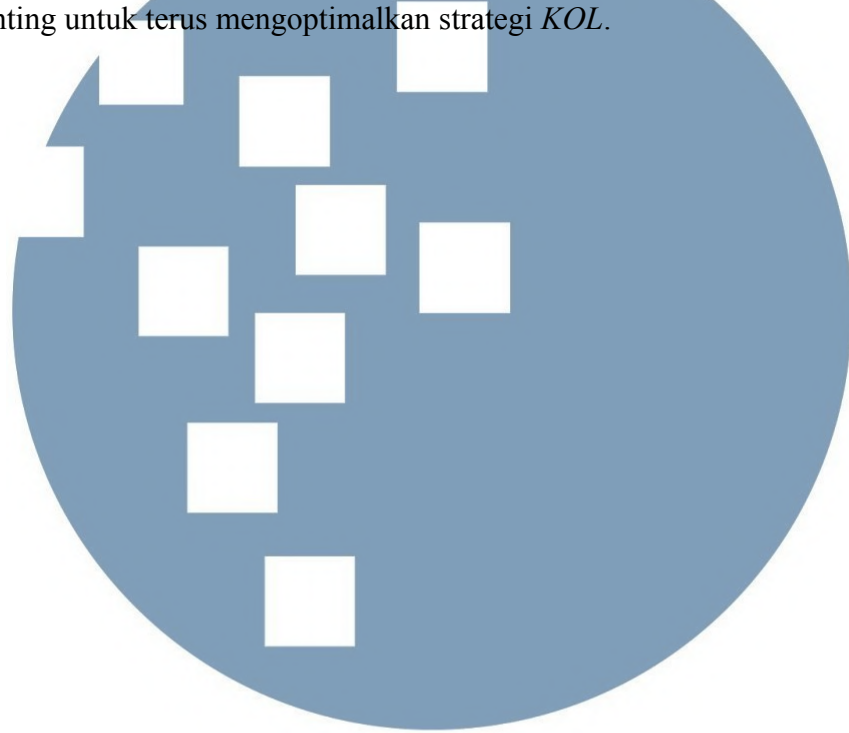
Untuk tantangan dalam membuat *brief* video hari besar, solusinya adalah mengembangkan *template brief* yang komprehensif. *Template* ini harus

mencakup bagian untuk *objective* konten, *key message*, *target audience*, *tone and manner* (dengan contoh kata kunci atau visual), *call to action* yang jelas, *referensi visual/video* (contoh dari *brand* lain atau bahkan dari *TikTok* sendiri), serta detail teknis seperti durasi, format, dan *platform* publikasi. Selalu minta *feedback* dari mentor atau desainer/editor yang akan mengerjakan video setelah membuat *brief* pertama kali. Diskusi ini akan membantu menyempurnakan kemampuan untuk menerjemahkan ide abstrak menjadi instruksi yang bisa dieksekusi. Jangan ragu untuk menunjukkan contoh-contoh *brief* yang berhasil dari *brand* lain sebagai referensi, sehingga tim produksi memiliki gambaran yang jelas.

Dalam menciptakan konten *Evergreen*, solusinya adalah melakukan riset kata kunci dan pertanyaan umum yang sering dicari pengguna terkait layanan Grab. Manfaatkan *tools* seperti Google Trends atau fitur pencarian internal Grab (jika ada akses) untuk menemukan *insight* tentang kebutuhan informasi khalayak. Fokus pada *pain points* umum pengguna atau fitur Grab yang *underutilized* dan bagaimana Grab memberikan solusi. Misalnya, daripada hanya promosi diskon, buat konten tentang "Cara Pesan GrabFood Anti-Ribet Saat Jam Sibuk" atau "5 Fitur GrabCar yang Bikin Perjalananmu Makin Nyaman". Ini akan memastikan konten tetap relevan. Bermain dengan format yang berbeda seperti *infographic*, *how-to video* singkat, atau *FAQ series* yang bisa terus diperbarui secara berkala akan menjaga konten tetap menarik tanpa harus mengikuti tren yang cepat usang.

Terakhir, untuk kolaborasi dengan KOL, solusinya adalah menyusun *KOL brief* yang sangat detail dan transparan. *Brief* ini tidak hanya harus mencakup pesan utama, tetapi juga contoh visual atau gaya *tone* yang diinginkan, sekaligus memberikan ruang bagi KOL untuk tetap otentik. Jadwalkan sesi *kick-off* singkat dengan KOL atau manajer mereka untuk menjelaskan ekspektasi dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk bertanya atau memberikan masukan. Ini membantu membangun pemahaman dan hubungan kerja yang baik. Selain itu, menetapkan *Key Performance Indicators* (KPIs) yang jelas dan terukur sejak awal untuk konten *Always On* (misalnya, *reach*,

engagement rate, brand mention). Ini akan membantu mengukur efektivitas kolaborasi secara lebih objektif dan menunjukkan nilai dari investasi pada *KOL* tersebut. Melakukan *monitoring* dan *reporting* secara berkala juga penting untuk terus mengoptimalkan strategi *KOL*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA