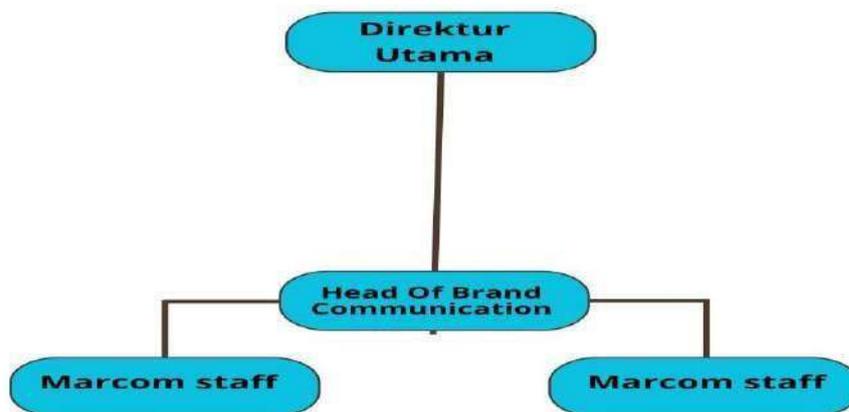


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pada masa magang, pekerja magang menempati posisi *marketing communication intern* di PT.Takaful Keluarga di bawah naungan divisi *brand communication*. Dalam perannya, pekerja magang bertugas untuk mendukung dan membantu pelaksanaan berbagai aktivitas yang menjadi tanggung jawab tim *marketing communication*, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan strategi komunikasi.



Gambar 3. 1 Struktur Divisi *Brand Communication* 2024

Sumber: Data perusahaan 2024

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Setiap manajer memiliki tugas untuk mengawasi karyawan-karyawan di bawahnya dan bertanggung jawab untuk menilai dan mengoreksi setiap pekerjaan yang dikerjakan oleh karyawan - karyawan di bawahnya. Bapak Luthfi Hidayat sebagai manajer *brand communication* bertugas memberi arahan detail dari tugas dan pengawasan langsung untuk memeriksa hasil pekerjaan karyawan yang berada dibawah divisi *brand communication*. Seperti melihat hasil konten yang telah di upload atau meninjau ulang ide *campaign* yang sedang digarap.

Selama proses magang, mahasiswa magang dibimbing langsung oleh Bapak Luthfi Hidayat sebagai Manajer *brand communication* dan setiap tugas yang diberikan kepada mahasiswa magang harus dikoordinasikan dengan tim *brand communication*. Selama proses magang, mahasiswa magang diminta untuk membuat *draft* editorial plan untuk konten sosial media instagram selama 1 bulan serta bentuk caption, melakukan *research trend* terkhususnya tentang keuangan dan kesehatan. Pekerja magang juga ikut serta membantu proses pembuatan kampanye dalam bentuk maupun *online*. Hasil kerja tersebut dilaporkan kembali kepada tim *brand communication*, selain itu pekerja magang juga terlibat dalam acara atau aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan fungsi pekerja magang seperti perancangan konten sosial media dan acara internal perusahaan yang biasanya dilakukan dengan kolaborasi mahasiswa magang dan tim *brand communication* dengan tim dari divisi lain

### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Selama 640 jam kerja magang, mahasiswa magang menjalankan beberapa jenis pekerjaan yang berkaitan dengan *Content Planner* seperti membuat *Content Plan*, merancang konten, membuat konsep ide *campaign* yang akan dilakukan. Pekerja magang juga bertanggung jawab atas berjalannya *editorial plan* yang akan direview setiap satu minggu oleh supervisor divisi *brand* dari Takaful Keluarga.

### 3.3 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama 640 jam kerja magang, mahasiswa magang menjalankan beberapa jenis pekerjaan yang berkaitan dengan *Content Planner* seperti membuat *Content Plan*, merancang konten, membuat konsep ide campaign yang akan dilakukan. Pekerja magang juga bertanggung jawab atas berjalannya editorial plan yang akan direview setiap 1 minggu.

#### 3.3.1 Tugas Kerja Magang

Sepanjang masa magang, mahasiswa magang menerima tanggung jawab dari Pembimbing Lapangan untuk melaksanakan beberapa tugas utama. Hal ini meliputi *content plan* dan *campaign idea*. Masing masing tugas tersebut memiliki lini masa sebagai berikut:

Uraian Pekerjaan	Bulan																						
	Maret			April				Mei				Juni											
	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<i>Content Plan</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
<i>Campaign Idea</i>				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Tabel 3.1 Uraian Kerja Magang

Sumber: Data Kerja Magang 2025

Terdapat dua jenis pekerjaan yang dilakukan selama melakukan praktik kerja magang, yaitu *content plan* dan *campaign idea*. Terlihat pada tabel 3.1 bahwa pekerjaan yang sering dilakukan adalah *content plan*, baru diikuti oleh *campaign idea*.

### 3.3.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas Utama yang dilakukan selama menjadi pekerja magang adalah:

#### A. *Content Plan*

Pada jenis pekerjaan *Content Plan*, terdapat beberapa pekerjaan yang dilakukan selama proses praktik kerja magang, *content plan* berperan penting dalam memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memiliki tujuan yang jelas, selaras dengan strategi merek, dan dapat diukur hasilnya (Casey, 2015). Pada umumnya *content plan* yang dikerjakan untuk platform media sosial Instagram Takaful Keluarga, meliputi *research trend* yang terjadi, menganalisa keadaan tentang industri syariah, keuangan dan isu kesehatan untuk mengangkat tema konten yang tepat dan berhasil. Dalam perancangan konten terkhususnya pada sosial media Instagram @takafulkeluarga. Lalu melakukan tujuan konten yang akan direncanakan apakah untuk edukasi, informatif atau entertain. Lalu mulai menyusun tahap pengembangan konten, dimana setelah menentukan topik yang akan dipilih langkah selanjutnya adalah mulai menyusun isi dari konten, tema, caption dan jam tayang konten tersebut.

Dalam pembuatan *content plan* ada beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk menciptakan konten yang sesuai dengan *output* nya.

#### 1. *Goal Setting*

Tahapan pertama dari *create content plan* adalah menentukan tujuannya atau goal setting dari konten yang akan dibuat seperti untuk menaikkan *engagement* atau meningkatkan jumlah *followers*. Dua hal ini yang menjadi tujuan

yang akan menentukan arah dari konten yang akan dihasilkan. Mahasiswa magang mempunyai *goals setting* utama dari semua ide konten dan konten yang akan dibuat adalah untuk menaikkan *engagement* dari media sosial instagram TakafulKeluarga dikarenakan melihat sosial media instagram yang kurangnya *engagement*.



Gambar 3.3 1 *Goals Setting*

Sumber: Data Divisi *Brand Communication* 2025

## 2. *Audience Mapping*

Setelah menentukan *goal setting* apa yang akan dipilih langkah selanjutnya adalah menentukan jenis *audience* yang akan ditargetkan dari konten yang akan dihasilkan, pada tahap pertama pekerja magang tidak dilibatkan dalam penentuan, namun selanjutnya pekerja magang diperbolehkan untuk menentukan jenis *audience* yang ingin mengarah kemana. Target *audience* dari sosial media *instagram* Takafulkeluarga, dimana target audiens yang dipilih lebih merucut kepada millenials dan Gen Z.

## 3. *Editorial Plan*

*Editorial Plan* adalah bentuk perencanaan dari konten yang akan di

publikasikan, *editorial plan* tersebut meliputi tema, topik, format konten (artikel, video, *podcast*, infografis, dll), kalender waktu publikasi, saluran distribusi, dan *key message* yang akan disampaikan

Channel	Day	Status	Date	Time (GMT)	Topic	Content	Copy	Visual Type
Instagram	Thursday	Planned	8/4/25	11.00	Entertain	Question Box	Share pengalaman mudik	Story
Instagram	Wednesday	Planned	4/8/2025	14.00	Education	Pentingnya Asuransi	Asuransi Untuk Keluarga	Carousel/Slide
Instagram	Friday	Planned	4/11/2025	09.00	Education	Asuransi untuk anak	perlindungan melalui asuransi jiwa	Reels
Twitter	Saturday	Planned	12/4/2025	16.00	Education	Literasi Keuangan	Cara atur keuangan ala syariah	Carousel/Slide
Instagram	Sunday	Planned	13/4/25	10.00	Education	menjelaskan hari ahad	hari ahad dalam islam	Story

Gambar 3.3 2 *Goals Setting*

Sumber: Data Divisi *Brand Communication* 2025

Pada gambar 3.3.2 terlihat *editorial plan*, *editorial plan* berperan ini berperan dalam menjaga konsistensi dan keteraturan proses pembuatan konten, karena berfungsi sebagai panduan strategis yang memastikan setiap langkah dalam pengembangan dan publikasi konten berjalan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Dengan adanya *editorial plan*, konten dapat tetap *on-track*, menghindari penyimpangan dari arah komunikasi yang diinginkan, serta memudahkan dalam mengatur jadwal, tema, dan jenis konten yang akan dipublikasikan secara terstruktur dan efisien.

#### 4. *Strategy*

Dalam hal pembuatan konten strategi sangat diperlukan dalam arah pembuatan konten, pekerja magang dan tim *brand communication* tentunya sangat memikirkan strategi dan langkah konkrit yang akan diambil, salah satu bentuknya yaitu saat fenomena keberhasilan film animasi Indonesia yaitu *Jumbo* yang kala itu mencapai jumlah 3.000.000 penonton di seluruh Indonesia. Hal ini menjadi sebuah momentum untuk menyajikan konten yang menarik namun juga bisa terhubung dengan asuransi.



Gambar 3.3 3 Konten Instagram Membahas Jumbo

Sumber: Data Divisi *Brand Communication* 2025

Pada gambar 3.3.3 terlihat sebuah konten yang berisi visual dari gambar film Jumbo, dimana konten ini mengambil *hype* dari film Jumbo dan mengaitkannya kepada Takaful Keluarga dengan cara menyambung isi dari film Jumbo dengan saling melindungi. Dalam visual tersebut terdapat sebuah cuplikan dari film Jumbo dan di bawahnya tertera *caption* yang menjelaskan akan film dan saling melindungi keluarga. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan engagement dan meningkatkan interaksi secara organik. Pada proses pembuatan konten ini terjadi salah satu kejadian yang membuat konten dari film Jumbo ini menjadi gagal tayang, hal pertama yang menjadi gagal tayangnya ialah dinilai sudah telat atau sudah lewat waktunya untuk membahas konten ini dikarenakan sudah adanya konten serupa dari perusahaan asuransi lain dan yang kedua perihal perizinan dan hak cipta.

## 2. Campaign Idea

Pada jenis pekerjaan *campaign idea* mahasiswa magang diberi ruang untuk menyalurkan ide-ide kampanye yang dinilai dapat menghasilkan *output* yang sesuai dari ide yang akan diangkat. Ide kampanye yang hebat adalah yang bisa menggabungkan *human touch* dan teknologi, sehingga relevan dan tepat sasaran (Kotler et al., 2021). Dalam pembuatan *campaign idea*. Pada umumnya yang dikerjakan merupakan kampanye digital yang *output* nya adalah aktivitas sosial media terkhususnya untuk platform media sosial Instagram Takaful Keluarga, tahapan umum yang dilakukan yaitu mulai dari melakukan riset pada dunia kesehatan, keuangan dan *pop culture*. Dalam proses pembuatan *Campaign idea* pekerja magang merasa teori dan praktik dari mata kuliah *Integrated Brand Campaign*, dimana dalam melakukan tahapannya mahasiswa magang menerapkan analisa situasi dan tujuan. Dalam perancangan kampanye terkhususnya kampanye digital pada sosial media Instagram @takafulkeluarga terhadap beberapa tahapan untuk merangkai sebuah kampanye. berikut beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk menciptakan *campaign idea* yang sesuai dengan *output* nya.

1. Memahami Sisi Manusia

Tahap pertama yang dilakukan adalah memahami keadaan yang terjadi dimasyarakat terkhususnya pada bidang keuangan, kesehatan, dan *pop culture* yang dimana analisa ini dapat membuka peluang atau potensi yang ada untuk digunakan menjadi sebuah ide yang dapat dituangkan dalam bentuk sebuah kampanye. Salah satu contoh penerapan sisi manusia di proses pembuatan kampanye digital adalah mahasiswa magang melakukan riset mengenai apa yang menyangkut bagi hati manusia di bulan ramadhan yaitu mengenai hal kebaikan, maka dari itu penerapannya adalah mahasiswa magang membuat tema kampanye digital berjudul “Misi Kebaikan di Hari Kemenangan”.

2. Tentukan Tujuan & Makna Kampanye

Setelah memahami sisi manusia hal yang dapat dilakukan selanjutnya adalah menentukan tujuan dan makna kampanye. Tujuan utama dari ide kampanye yang akan dibuat adalah untuk membuat interaksi antara *followers* sosial media instagram Takaful Keluarga dengan brand perusahaan, dimana hal ini dinilai dapat membantu untuk menaikkan *engagement* sosial media dan meninggalkan makna kampanye yang positif dan bahagia kepada audiens dengan mengangkat tema kebaikan di hari raya.

3. Manfaatkan Teknologi

Manfaat teknologi dalam sebuah kampanye adalah sebagai wadah atau medium dari

kampanye yang akan dituangkan sebagai hasil realisasi, dalam hal ini adalah sosial media instagram karena tidak hanya sebagai medium namun juga sebagai personalisasi pesan dan dapat menginformasi audiens dengan *real time*.

#### 4. Susun Cerita & Pesan Kunci

Cerita dan pesan kunci merupakan hal penting dalam tahapan karena menentukan bagaimana pesan akan diterima oleh audiens selain itu susunan cerita yang menarik dan tepat akan menarik perhatian audiens. Salah satu contoh pesan kunci yang disampaikan dari tema kampanye “Misi Kebaikan di Hari Kemenangan” adalah dengan mengajak audiens untuk membagikan momen kebaikan di hari kemenangan yang dimana konteks hari kemangan pada tema ini yaitu hari raya idul fitri.



Gambar 3.3 4 Draft Pesan kegiatan Kampanye

Sumber: *Draft Perencanaan Kampanye 2025*

Pada gambar 3.3.4 terlihat bahwa sebuah draft dari kampanye “Misi Kebaikan di Hari Kemenangan” dimana pesan yang ingin disampaikan adalah bagaimana hari raya idul fitri bukan hanya sebagai hari kemenangan namun juga sebagai momen kebaikan terhadap sesama, yang bertujuan menciptakan kesan kehangatan dan kebahagiaan terhadap sesama di hari raya. Ada juga bentuk hadiah yang akan diberikan kepada pemenang berupa sebuah care package dari perusahaan kepada pemenang yang disemogakan membuat kesan positif dan membekas untuk pemenang kampanye.

#### 5. Rancang Pengalaman

Dalam proses perancangan kampanye tidak hanya menggunakan pesan yang disampaikan sebagai ujung tombak utama kepada audiens, namun juga bisa menggunakan hastag seperti #SalingMelindungi, #MisiKebaikanDiHariKemenangan dan, #KontesFotoIdulFitri1446. Hal ini membuat pengalaman menjadi lebih mudah dan dapat ditemukan bahwa hastag tersebut merupakan dari kampanye “Misi

Kebaikan di Hari Kemenangan”

## 6. Uji dan Sempurnakan

Dalam tahap terakhir ini konsep dari ide kampanye yang telah dibuat akan di uji coba dan disempurnakan, pada masa proses pembuatan terjadi beberapa *trial&error* yang membuat output akhir dari kampanye berubah yang sebelumnya berupa format video menjadi foto dan perubahan bentuk hadiah menjadi *E-wallet*. Hal ini ditinjau karena format foto dinilai lebih mudah dibandingkan video dan bisa langsung menangkap momen kebaikan dalam satu tangkapan layar, sedangkan perubahan bentuk hadiah diubah karena dinilai hadiah dengan *E-wallet* dirasa akan lebih mendatangkan banyak peserta yang sehingga dapat menaikkan engagement dan interaksi secara organik.

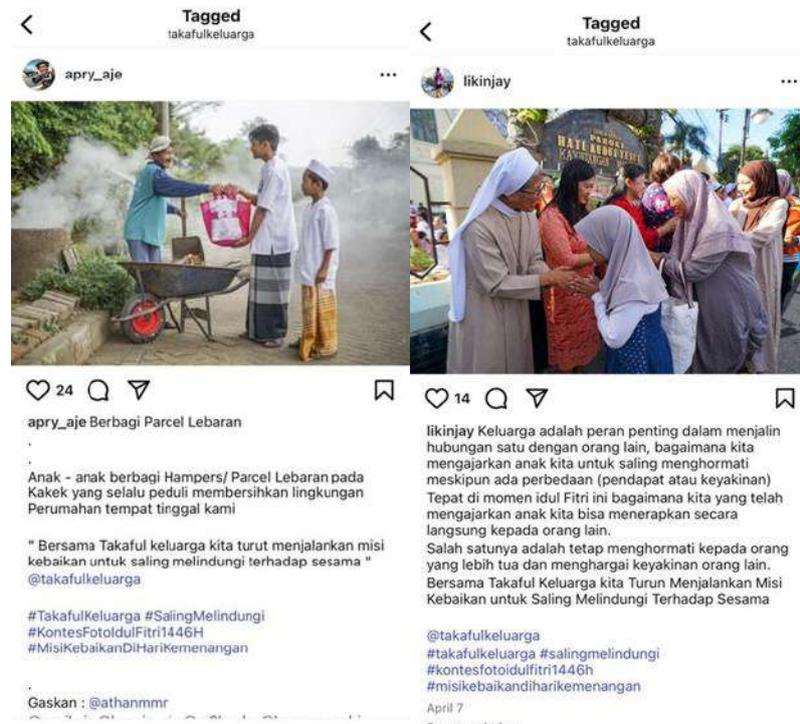


Gambar 3.3 5 Kontes Foto Idul Fitri

Sumber:Instagram TakafulKeluarga 2025

Pada gambar 3.3.5 terlihat sebuah bentuk hasil dari kampanye “Misi Kebaikan di Hari Kemenangan”. Dimanaa kampanye ini mempunya periode waktu dari 31 Maret hingga 7 April 2025 dikarenakan tingginya antusias *followers* instagram TakafulKeluarga

sehingga periode diperpanjang hingga 14 April 2025. Terdapat juga beberapa unggahan yang dibagikan oleh para peserta dari kontes Idul Fitri 1446H.



Gambar 3.3 6 Foto peserta lomba Kontes Foto 1446H

Sumber: Instagram peserta Kontes Foto 2025

Pada Gambar 3.3.6 terlihat foto dari peserta kampanye yang sesuai dengan tema yaitu misi kebaikan di hari kemenangan, seperti yang bisa dilihat pada gambar pertama terdapat sebuah anak muda yang sedang berbagi kepada orang sekitarnya, yang dimana sesuai dengan tema yang diangkat yaitu misi kebaikan. Faktor lain nya juga yaitu terdapat dari *angle* foto, kualitas foto dan jumlah *like* yang di dapat. Gambar kedua memperlihatkan sebuah misi kebaikan bukan hanya sesama umat beragama namun kepada sesama manusia, hal yang diangkat dari foto ini adalah bagaimana di hari raya bentuk kebaikan juga dibagikan terhadap sesama dari golongan manapun.

### 3.1.1 Kendala Utama

Kendala utama yang pernah dialami pekerja magang selama proses magang adalah berikut:

1. Terdapat kejadian berupa terkena hak cipta

Pada masa proses kerja magang, mahasiswa magang membuat sebuah konten mengenai film Jumbo yang sedang terkenal, momen ini digunakan

sebagai momentum menaikkan *engagement*. Pada hasilnya konten tidak dapat di unggah dikarenakan faktor hak cipta.

## 2. Alur perencanaan konten kurang optimal

Pada awal masa kerja magang, mahasiswa magang mengatur pembagian dan pembuatan konten untuk sosial media. Pada masa ini mahasiswa magang melakukan secara sendiri mulai dari pembagian hingga jam tayang konten.

### 3.1.2 Solusi

#### 1. Menghentikan proses rancangan konten

Tidak melanjutkan proses rancangan konten Jumbo karena melanggar hak cipta yaitu tidak boleh digunakan untuk kegiatan komersil.

#### 2. Menggunakan editorial plan.

Dengan menggunakan *editorial plan*, *flow* konten untuk sosial media menjadi lebih terjaga dan bisa dipantau secara realtime proses konten.

