

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang saya yang dilakukan selama 4 bulan ini berada dalam naungan PT Creative Dept yang di supervisikan oleh Bpk. Erlangga Dimas selaku Head Creative. Saya bertugas untuk membantu peran *Social Media Specialist* di PT. Creative Dept yang menangani Klien Scent Plus.

Selama proses kerja magang saya dilibatkan dalam sesi brainstorming bersama dengan Departemen Kreatif, Departemen Marketing dan Departemen Media. Namun proses *briefing* dan *review* tetap dilakukan dalam internal Departemen Kreatif.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 760 jam saya melakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Saya diposisikan menjadi *Social media specialist* yang dimana mengatur jadwal dan menganalisa konten untuk brand pada rentang waktu tertentu. Tanggung jawab dan tugas saya langsung diarahkan oleh head creative yaitu Bpk. Erlangga Dimas secara verbal. Namun dalam menjalani prosesnya saya bukan hanya menjadi *social media specialist* namun saya pun membantu menjadi *talent in house*, dan *copywriter*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang saya lakukan sebagai seorang *social media specialist* dalam aktivitas kerja magang saya adalah membuat jadwal konten per minggu berdasarkan analisis akun. Saya juga menganalisa hasil konten yang telah diposting baik secara data, lagu, dan interaksi sosial media. Hasil analisis ini pun saya catat untuk melihat keberhasilan konten dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam menjalani pembuatan konten tersebut terbagi menjadi tiga proses yaitu :

Analyst	Proses menganalisa hasil konten dari insight konten yang dihasilkan sebelumnya.
Brainstorming	Mencari tahu apa yang bisa dilakukan dengan tujuan menaikkan engagement konten yang sesuai dengan target.
Execution / Action	Memikirkan ide yang cocok dan diskusikan kepada tim untuk pembuatan konten selanjutnya.

Tabel 3.1 Tugas Utama *Social Media Specialist*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus dua puluh hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *copywriting*.

Dalam menjalankan berbagai tugas yang telah dipercayakan oleh perusahaan, saya dituntut untuk mengaplikasikan serangkaian kemampuan seperti *copywriting*, keahlian dalam pengambilan konten visual baik foto maupun video, membuat rancangan ide-ide konten yang kreatif, dan relevan. Penguasaan berbagai keterampilan ini menjadi tanggung jawab utama karena apa yang terimplementasikan dari ide yang diberikan berdampak bagi citra reputasi perusahaan. Maka dari perusahaan membuat rumusan agar kerja menjadi lebih terarah, berikut aktivitas dan tanggung jawab saya meliputi :

1. Mengidentifikasi engagement dari social media internal yang saya pegang.
2. Menganalisis data agar tujuan bisa dicapai dalam implementasi pembuatan konten media sosial.
3. Membantu membuat drafting penyusunan content calendar plan sesuai dengan rumusan yang diberikan oleh atasan.
4. Membuat *copywriting*, serta membantu Menyusun narasi konten yang menarik menjual.
5. Membantu proses pengambilan video ataupun foto untuk kebutuhan konten social media,

6. Melakukan penjadwalan yang telah sesuai dengan *uploading time* di akun instagram @scentplusofficial dan tiktok @scentplusofficial
7. Analisis performa setiap konten yang telah di *upload* meliputi insight metrik seperti likes, comment, reach,
8. Menyusun laporan mingguan di google sheets dan google drive untuk uploading konten sehingga dapat dipantau dan dievaluasi oleh supervisor
9. Kontribusi untuk memberikan ide dan usulan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan engagement konten berdasarkan analisis feedback dari audiens.
10. Terlibat aktif dalam diskusi tim untuk mengevaluasi hasil performa konten yang telah dipublikasikan dan mengikuti rangkaian event aktivitas kantor dan meeting mingguan maupun bulanan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *social media specialist* dalam PT Creative Dept dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut :

3.2.2.1 Analyst

Proses analisis bagi seorang Social Media Specialist yang saya lakukan bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan *insight* pada *brand* Scent Plus, dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap data yang sudah ada. Setiap *insight* yang diberikan oleh *platform* media sosial (seperti Instagram Insight dan TikTok Analytics). Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi pola, tren, serta kekuatan dan kelemahan konten-konten Scent Plus yang telah dipublikasikan. Analisis ini menjadi fondasi bagi strategi ke depan, karena tanpa memahami apa yang telah terjadi, setiap langkah baru akan menjadi tebakan tanpa arah. Dalam konteks ini, kita bisa melihatnya sebagai aplikasi dari **Teori Penggunaan dan Kepuasan (Uses and Gratifications Theory)** yang di mana sebagai brand harus bisa memberi apa yang

audiens inginkan, seperti konten yang berkaitan ataupun menghibur.

Conversion



Gambar 3.2.1 Insight Conversion Tiktok @scentplusofficial

Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Engagement



Gambar 3.2.2 Engagement Tiktok @scentplusofficial

Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

Saya sebagai seorang *Social Media Specialist* akan fokus pada berbagai matrik keterkaitan. Untuk Scent Plus saya tidak hanya melihat jumlah suka, tetapi juga komen, bagikan, dan simpan. Komen menunjukkan tingkat interaksi dan ketertarikan audiens, bagikan mengindikasikan bahwa konten tersebut cukup berharga untuk disebar, dan bagikan menunjukkan bahwa konten tersebut dianggap bermanfaat atau inspiratif dan ingin dilihat lagi. Di TikTok, metrik seperti jam tayang dan keterlibatan. Analisis mendalam melibatkan perbandingan metrik ini antar konten (misalnya, video contoh vs. video produk), antara format (tiktok foto vs tiktok video), dan antar waktu publikasinya. Apakah konten yang menampilkan *talent in-house* selalu memiliki keterlibatan konsumen yang lebih tinggi? Atau apakah konten yang bersifat edukatif tentang manfaat aroma tertentu lebih efektif?

Selain metrik keterlibatan, pemahaman terhadap demografi audiens sangat krusial. Pemahaman media sosial biasanya menyediakan data mengenai usia, jenis kelamin, lokasi, dan bahkan minat audiens yang berinteraksi dengan konten Scent Plus. Dengan **Teori Agenda-Setting** yang dimana memiliki kekuatan untuk mempengaruhi apa yang dianggap penting oleh publik kita tidak hanya melihat apa yang *dipikirkan* audiens tentang Scent Plus, tetapi juga bagaimana konten kita telah *membentuk* pemikiran tersebut. Untuk saat ini mayoritas audiens Scent Plus adalah wanita berusia 20-35 tahun di perkotaan besar seperti Jakarta dan Bandung, maka konten yang resonansi dengan gaya hidup, aspirasi, dan permasalahan kelompok demografi ini cenderung lebih efektif. Analisis ini juga mencakup waktu aktif audiens. Kapan mereka paling sering aktif dan berinteraksi? Menganalisis data waktu tayang konten yang performanya bagus dapat membantu menentukan jadwal publikasi yang optimal di masa depan.

Proses analisis juga melibatkan identifikasi tren konten yang berhasil. Misalnya, apakah konten Scent Plus dengan narasi yang bersifat personal dan otentik lebih menarik perhatian dibandingkan konten yang terlalu formal? Apakah penggunaan suara atau musik tertentu di TikTok selalu menghasilkan *views* yang lebih tinggi? Pada kenyataan yang saya alami disini, **Teori Kultivasi (Cultivation Theory)** yang berisi pola pesan yang konsisten dan berulang dari media yang mempengaruhi persepsi audiens dapat memberikan perspektif. Jika audiens Scent Plus secara konsisten terpapar pada jenis konten tertentu yang menampilkan gaya hidup mewah melalui aroma, maka persepsi mereka tentang merek dan produk Scent Plus akan "terkultivasi" ke arah tersebut. Social Media Specialist akan mencari pola visual, naratif, atau bahkan *tone of voice* yang paling berhubungan dengan audiens Scent Plus. Membandingkan performa konten yang serupa namun dengan sedikit variasi dapat memberikan pemahaman tentang elemen mana yang paling berpengaruh.



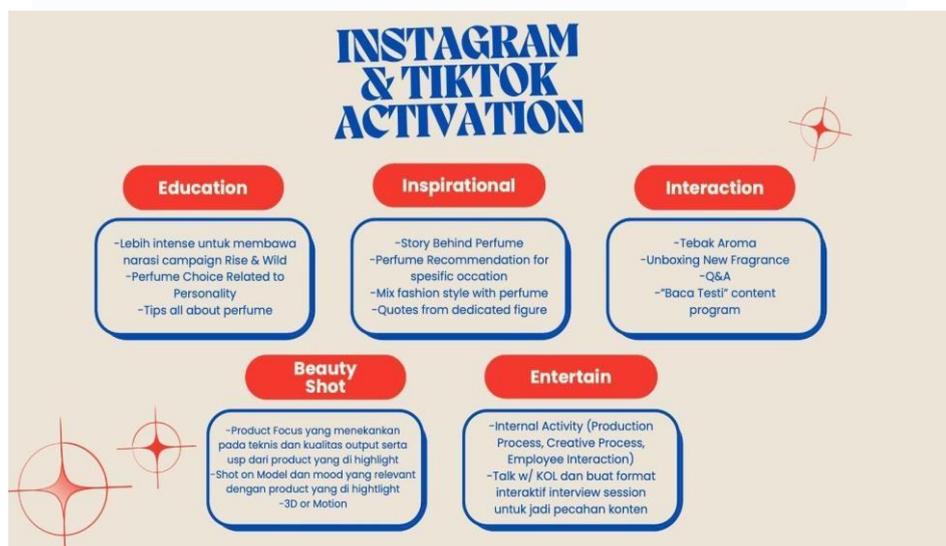
Gambar 3.2.3 Contoh Konten Social Experiment

Sumber :tiktok @scentplusofficial

Puncak dari proses analisis ini adalah transformasi pemahaman menjadi strategi aksi. Setelah menganalisis data, saya sebagai seorang Social Media Specialist bisa merumuskan beberapa kemungkinan tentang mengapa konten tertentu berhasil atau gagal. Seperti contoh konten social eksperimen yang berdurasi 3 menit memiliki penonton 144 Ribu dan dibandingkan dengan sosial eksperimen singkat yang berdurasi di bawah 1 menit memiliki 378 ribu penonton dan keterkaitan yang lebih tinggi karena audiens menyukai informasi yang cepat dan mudah dicerna. Dari hipotesis ini, akan dibuat rekomendasi strategi untuk Scent Plus fokus pada format video pendek maksimal 90 detik, tingkatkan konten social experiment, tutorial, gunakan *talent in-house* karena terbukti lebih menarik konsumen. Proses analisis, implementasi strategi, lalu analisis kembali hasilnya. Dengan demikian, Social Media Specialist dapat terus mengoptimalkan keterlibatan dan pemahaman Scent Plus, memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan adalah hasil dari keputusan yang didorong oleh data dan pemahaman mendalam terhadap audiens.

3.2.2.2 Brainstorming

Proses *brainstorming* dilakukan setelah Departemen Kreatif telah mendapatkan tujuan utama dari sebuah kampanye yang akan dilakukan. *Brainstorming* yang efektif dimulai dengan meletakkan hasil analisis pemahaman mendalam konten sebelumnya sebagai fondasi. Social Media Specialist tidak datang dengan kepala kosong, melainkan membawa data konkret. Contohnya seperti konten apa yang paling banyak di-save oleh audiens Scent Plus? Format video apa yang memiliki waktu tonton tertinggi? Komentar apa yang paling sering muncul dan menunjukkan minat audiens? Jika pemahaman mendalam menunjukkan bahwa konten yang menampilkan "tips penggunaan parfum untuk acara tertentu" mendapatkan keterlibatan tinggi, maka sesi *brainstorming* akan fokus mengembangkan ide-ide lanjutan dari tema tersebut. Misalnya, memikirkan berbagai acara, gaya busana, atau suasana yang bisa dipadukan dengan wewangian Scent Plus, atau mengeksplorasi format visual baru yang cocok untuk penyajian tips tersebut. Tanpa pemahaman mendalam ini, *brainstorming* berisiko menghasilkan ide-ide yang tidak relevan atau sudah pernah dicoba tanpa hasil optimal.



Gambar 3.2.4 Konten Pilar Tiktok Sumber : @scentplusofficial

Sumber : Dokumen Perusahaan

Dalam sesi *brainstorming*, teori komunikasi menjadi panduan penting untuk memahami bagaimana ide konten dapat beresonansi dengan audiens Scent Plus. Misalnya, **Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)** dapat membantu dalam memilih ide yang dirumuskan dari pilar konten yang telah ditentukan. Jika tujuan adalah keterkaitan yang mendalam dan mendorong pembelian, ide konten harus berfokus pada rute sentral (penyampaian informasi produk yang detail dan logis, testimoni kredibel). Namun, jika tujuannya adalah kesadaran merek cepat dan reaksi emosional, rute periferal (visual yang menarik, musik *viral*, artis) mungkin lebih efektif. Diskusi dalam *brainstorming* juga akan melibatkan psikologi audiens, contohnya apa yang memotivasi mereka? Apa masalah yang bisa dipecahkan oleh produk Scent Plus? Bagaimana kita bisa memicu emosi positif atau rasa ingin tahu melalui konten? Ide-ide seperti "cerita di balik setiap aroma Scent Plus" atau "tantangan mencium aroma" bisa muncul dari pemahaman ini, mencoba menyentuh sisi emosional dan sensorik audiens.

WEEKLY CONTENT SCENTPLUS	
KEBUTUHAN ADS GMV MAX	
FORMAT WEEKLY SEKARANG UPLOAD SOSMED PER HARI 6 VIDEO (4 KERKUN 2 ENTERTAINMENT)	
(Senin-sabtu) ENTERTAINMENT	12
(Senin, rabu, jumat) PRODUCT SHOWCASE/PRODUCT FOCUS	3
DIRECT REVIEW/TALKING HEAD	3
REKOMENDASI (TRY ON)	3
UGC (MELIBATKAN AUDIENCE/SOCIAL EXPERIMENT)	3
(Selasa, Kamis, Sabtu) TIKTOK COMMENT	3
TIPS & TRICK (DO & DONT)	3
TEXT OVERLAYS	3
POV	3
	(36)

Gambar 3.2.5 Konten Production Schedule

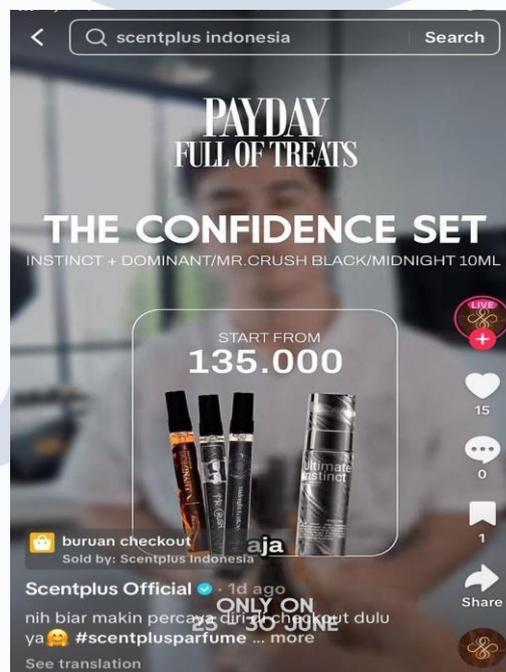
Sumber : Dokumen Perusahaan

Dari ide-ide terpilih ini, akan mulai terbentuk **konsep kampanye** atau **tema konten** yang lebih konkret, lengkap dengan pesan utama, format yang diusulkan, dan perkiraan jadwal produksi. Ini adalah jembatan dari ide mentah menjadi rencana aksi yang dapat dieksekusi, memastikan setiap langkah selanjutnya dalam produksi

konten Scent Plus didasarkan pada strategi yang terukur dan pemahaman mendalam yang telah teruji.

3.2.2.3 Execution

Proses eksekusi dimulai dengan menerjemahkan pemahaman yang diperoleh dari analisis sebelumnya ke dalam strategi konten yang dapat ditindaklanjuti. Jika analisis menunjukkan bahwa video tutorial singkat di Reels dengan *talent in-house* mendapatkan keterikatan tertinggi, maka eksekusi akan berfokus pada produksi lebih banyak konten serupa. Ini adalah penerapan dari **Teori Pembelajaran Sosial (Social Learning Theory)**, dimana perlahan merek belajar dengan sendirinya dari perilaku audiens di masa lalu dan mengadaptasi strateginya. Untuk ScentPlus, ini berarti mengembangkan ide-ide konten yang spesifik seperti membuat *storyboard* detail untuk video tutorial parfum yang menekankan sensasi wangi. Pemilihan *tone of voice* yang ramah dan personal, penggunaan visual yang estetis sesuai citra, dan pemilihan musik yang sedang tren, semuanya didasarkan pada pemahaman mendalam dari performa konten sebelumnya.



Gambar 3.2.6 Contoh Konten Sales Visual dan CTA

Sumber : Tiktok @scentplusofficial

Fase eksekusi melibatkan produksi konten itu sendiri, yang harus menggabungkan data dari analisis dengan sentuhan kreativitas. Penggunaan produk Scent Plus harus terlihat alami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Setelah pengambilan gambar, proses pengeditan menjadi sangat penting. Penggunaan transisi yang mulus, *color grading* yang konsisten, dan penambahan teks informatif atau *call-to-action* yang jelas, semuanya dioptimalkan berdasarkan data tentang waktu tayang dan jumlah keterikatan dari konten sebelumnya. Misalnya, jika pemahaman menunjukkan audiens cepat loncat video lebih dari 30 detik, maka video Scent Plus akan dipangkas agar padat dan informatif dalam durasi yang lebih singkat.

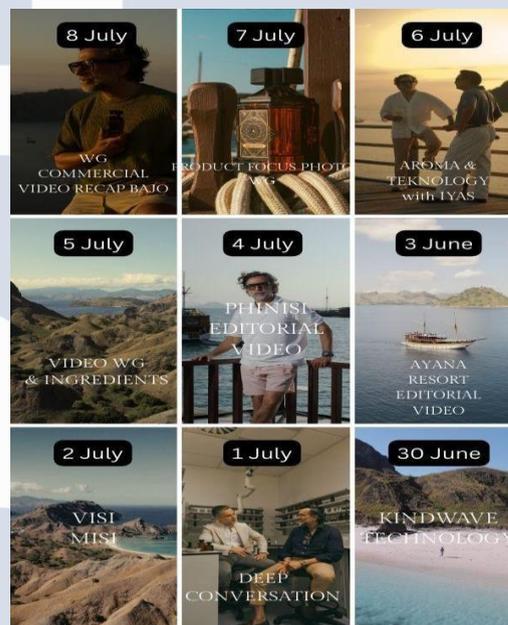


Gambar 3.2.7 Contoh Konten Visual dan CTA

Sumber : Tiktok @scentplusofficial

Eksekusi juga mencakup strategi distribusi dan manajemen komunitas. Konten Scent Plus yang sudah siap akan dijadwalkan untuk dipublikasikan pada waktu-waktu optimal yang telah diidentifikasi dari pemahaman (misalnya, saat audiens Scent Plus paling aktif). Pemilihan sosial media yang tepat, konten yang menarik di TikTok mungkin tidak sama efektifnya jika hanya diunggah di Instagram.

Setelah konten tayang, peran Social Media Specialist beralih ke manajemen komunitas aktif. Ini berarti memantau setiap komentar, DM, dan menyebutkan terkait Scent Plus, dan meresponnya dengan cepat dan personal. Dengan memahami **Teori Pertukaran Sosial (Social Exchange Theory)**, setiap interaksi positif dengan audiens (membalas komentar, menjawab pertanyaan) adalah "pertukaran" yang meningkatkan nilai hubungan antara merek dan konsumen, mendorong mereka untuk lebih sering berinteraksi dan berbagi konten Scent Plus di masa depan. Proaktivitas dalam memulai percakapan atau membuat pemilihan juga menjadi bagian dari eksekusi untuk meningkatkan keterkaitan yang aktif.



Gambar 3.2.7 Final Konten Visual

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama dalam proses kerja magang dalam posisi sebagai *social media specialist* adalah berbedanya antara apa yang dilakukan dalam aktivitas magang jika dibandingkan dengan latihan yang telah dilakukan pada masa kuliah. Walaupun secara teori sudah merasa familiar dan pernah belajar ketika kuliah, namun dalam aktivitas magang lebih kompleks dan rumit. Dalam penyelesaian masalah pun tidak segampang teorinya.

3.2.4 Solusi

Solusi yang saya dapat lakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan berkonsultasi dengan Head Creative. Saya juga belajar bekerjasama dalam tim serta berusaha terbuka kepada tim karena di bidang kreatif ini saling membutuhkan satu sama lain jadi membutuhkan pendekatan pada tim dengan karakter yang berbeda.

