

BAB III

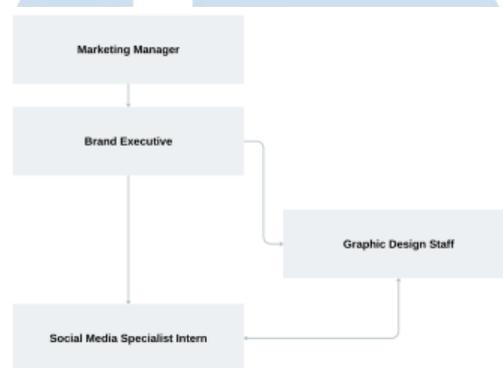
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis pada PT Gumindo Bogamanis secara struktural berada di bawah Divisi *Marketing Communication Staff* dan menempati posisi sebagai *Social Media Specialist Intern*. Dalam menjalankan aktivitas magang, penulis berada dalam pengawasan dan bimbingan Ibu Rani Fitra Zahra selaku *Brand Executive*, yang juga berperan sebagai mentor utama atau *supervisor* selama proses magang berlangsung. Selama pelaksanaan magang beliau membantu penulis menempati posisi sebagai seorang *Social Media Specialist* untuk memahami alur kerja di dalam divisi *marketing*, memberikan arahan dalam perencanaan konten di seluruh *platform* media sosial Kuaci RE-BO, mereview *editorial plan* bulanan memberikan *approval* konten sebelum dipublikasikan, melakukan evaluasi terhadap ide-ide konten yang dipublikasikan, serta memberikan *feedback* agar konten yang diproduksi tetap relevan dengan identitas merek Kuaci RE-BO. Selain itu, penulis secara tidak langsung juga bertanggung jawab kepada Bapak Andrew Octavianus selaku *Marketing Manager*, yang memiliki otoritas dalam pengambilan keputusan akhir pada keseluruhan strategi pemasaran pada media sosial Kuaci RE-BO lewat setiap konten dan kampanye pemasaran yang dijalankan.

Secara keseluruhan, alur kerja penulis selama menjalankan magang di PT Gumindo Bogamanis dilakukan dengan berkomunikasi secara dua arah dan kolaboratif. Penulis menerima arahan dari *Brand Executive* atas kebutuhan konten dan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan permintaan atau arahan dari *Marketing Manager*. Penulis juga memiliki tanggung jawab untuk mendiskusikan dan mengajukan *editorial plan* yang telah disusun setiap bulannya untuk mendapatkan *approval* dari *Brand Executive*. Setelah mendapat persetujuan, penulis akan berkoordinasi dengan *Tim Graphic Design* untuk mengembangkan visual konten yang sesuai dengan arahan *brief* yang diberikan oleh *Tim Social*

Media Specialist. Tim desain nantinya juga akan mengkoordinasikan kembali perkembangan dari proses dan hasil pekerjaannya kepada *Brand Executive*, hal ini dilakukan sebagai bagian dari alur komunikasi internal di dalam perusahaan Kuaci RE-BO. Dengan menerapkan struktur kerja yang sistematis, penulis tidak hanya mendapatkan pemahaman tentang tugas dan tanggung jawab sebagai *Social Media Specialist Intern* saja, tetapi juga memperoleh pengalaman secara nyata di dunia kerja dalam menjalin koordinasi antar tim, mengelola *project* konten digital, hingga pada tahap pengaplikasian prinsip-prinsip komunikasi strategis dalam praktik kerja secara profesional.



Gambar 3. 1 Gambar Alur Kerja Magang
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses magang yang dijalani oleh penulis sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Gumindo Bogamanis berlangsung secara *Work From Office (WFO)* kurang lebih selama 640 jam kerja dari hari Senin sampai Jumat. Selama periode magang, penulis memiliki tanggung jawab utama untuk mencari dan mengembangkan ide konten, menyusun rencana konten (*editorial planning*), membuat *copywriting* atau *caption* pada setiap konten Kuaci RE-BO, memproduksi konten Kuaci RE-BO, melakukan publikasi konten lewat media sosial yang digunakan, melakukan evaluasi performa konten yang dipublikasikan pada media sosial Kuaci RE-BO, serta bertanggung jawab atas seluruh komunikasi *brand*, termasuk membalas *direct message* dan komentar audiens pada setiap postingan konten Kuaci RE-BO di setiap media sosial. Aktivitas ini dilakukan secara

kolaboratif dengan Brand Executive dan Graphic Design Staff yang berada dalam pengawasan *Brand Executive*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani aktivitas magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Gumindo (Kuaci RE-BO), penulis memegang tanggung jawab utama dalam mengelola dan menjalankan seluruh aktivitas media sosial yang dimiliki *brand* Kuaci RE-BO. Berikut ini merupakan *timeline* beserta tugas yang telah dijalankan oleh penulis selama menjalankan perannya sebagai *seorang Social Media Specialist* di perusahaan PT Gumindo Bogamanis:

No.	Aktivitas Magang	Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Melakukan riset terhadap tren media sosial untuk mengembangkan ide-ide konten yang relevan bagi merek Kuaci RE-BO.																
2.	Menyusun <i>editorial planning</i> bulanan berupa jadwal dan tema konten untuk Instagram dan TikTok.																
3.	Membuat <i>copywriting</i> untuk <i>caption</i> konten media sosial yang sesuai dengan karakteristik merek Kuaci RE-BO.																
4.	Produksi konten media sosial Kuaci RE-BO. Penulis menjadi <i>talent</i> , <i>videographer</i> , dan sekaligus menjadi <i>editor</i> dalam proses produksi konten Kuaci RE-BO.																
5.	Publikasi konten pada media sosial																

audiens (*engagement*), kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap Kuaci RE-BO, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital Kuaci RE-BO secara keseluruhan.

Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital untuk produk Kuaci RE-BO melalui media sosial, penulis mengacu pada salah satu konsep yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, yaitu model *SOSTAC*. Model ini dipilih karena memberikan kerangka kerja yang sistematis dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien, mulai dari analisis situasi hingga pada tahap evaluasi. Penggunaan model *SOSTAC* ini memberikan pendekatan yang lebih sistematis dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi yang sudah ditentukan, selain itu juga untuk menganalisis situasi yang relevan dengan situasi saat ini, lalu menuntun untuk menciptakan tujuan yang jelas, strategi yang efektif, serta sistem yang jelas untuk mengoreksi dan mengontrol rencana yang dilaksanakan. Penggunaan model ini cukup fleksibel yaitu dapat digunakan diberbagai rencana pemasaran, seperti rencana korporat, komunikasi pemasaran, hingga pemasaran di media sosial (Simanjuntak et al., 2024). Menurut Smith & Chaffey pada tahun 2012, terdapat 6 tahapan didalamnya yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control* (Nazulfa & Santoso, 2023). Pada *situation analysis*, tujuan utamanya adalah untuk melihat bagaimana kondisi saat ini dan memperkirakan potensi perusahaan di masa depan, sehingga dalam perencanaan strategi dapat sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam menganalisis situasi biasanya menggunakan *tools SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)*. Penggunaan *tools* ini bertujuan untuk mempermudah menentukan tujuan yang ingin dicapai. Berikutnya adalah *objectives*, ini mengarah kepada tujuan yang diinginkan atau hal yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Dengan perumusan tujuan yang jelas maka suatu pemasaran lebih terukur dan lebih terarah. Setelah merumuskan tujuan maka di rancanglah sebuah *strategy*, ini mempunyai peran yang sangat besar untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, dengan perancangan strategi yang bagus tentunya tujuan akan mudah tercapai. Tahap yang berikutnya adalah *tactics*, pada tahap ini berisikan tahap-tahap apa saja yang akan dilakukan dari strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikutnya adalah tahap *action*,

pada tahap ini setiap langkah yang sudah direncanakan akan dijalankan dengan maksimal. Lalu yang terakhir adalah tahap *control*, tahap ini dilakukan untuk memastikan proses *action* yang telah dijalankan dapat terlaksana dengan lancar serta sesuai tujuan (Rifai et al., 2021). Berikut ini merupakan penjabaran aktivitas magang yang telah dilakukan penulis berdasarkan prinsip *SOSTAC* adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 *Situation Analysis*

Penulis melakukan riset terhadap media sosial Kuaci RE-BO di Instagram dan Tiktok, melalui riset tersebut penulis dapat mengetahui konten mana yang mempunyai performa yang bagus dan mana konten yang kurang diminati oleh target audiens Kuaci RE-BO. Dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis terhadap performa konten Kuaci RE-BO di media sosial sebelumnya, konten tidak diunggah secara konsisten dan visualisasi konten tidak terlalu menarik atau monoton, sehingga dari kekurangan tersebut penulis mencoba merancang suatu strategi pemasaran di media sosial dengan efektif serta menarik perhatian khususnya bagi generasi Z. Selain itu, penulis melakukan riset berupa eksplorasi tren yang tengah *viral* di kalangan generasi Z untuk mengetahui perkembangan terbaru di media sosial, khususnya di *platform* Instagram dan TikTok. Dalam hal ini, penulis melakukan eksplorasi pada laman media sosial seperti di *Explore Instagram* dan *For You Page TikTok*, mengikuti akun-akun *influencer*, memantau penggunaan *hashtag* populer, serta membaca artikel seputar tren yang sedang hangat diperbincangkan di media sosial. Tujuan dari riset tren ini adalah untuk mengembangkan ide konten yang kreatif, relevan, dan menarik minat audiens Kuaci RE-BO, sehingga dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* di seluruh *platform* media sosial Kuaci RE-BO. Hasil dari riset tren ini menjadi hal yang penting dalam penyusunan *editorial plan* bulanan yang dilakukan oleh penulis, serta pengembangan konsep konten yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens di setiap *platform* media sosial.

3.2.2.2 *Objectives*

Tujuan dari pemasaran digital Kuaci RE-BO tidak dilakukan secara khusus yaitu tanpa metode *SMART*. Namun, dalam perencanaan pemasaran digital yang dijalankan mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk meningkatkan *brand awareness*, *views*, *likes*, serta meningkatkan *engagement rate*. melalui penyusunan konten yang menarik dan relevan. Selain itu, penulis juga bertujuan untuk mendorong pertumbuhan organik pengikut di media sosial Kuaci RE-BO melalui publikasi konten secara konsisten dan evaluasi rutin performa konten.

3.2.2.3 Strategy

Dalam merancang strategi pemasaran digital untuk Kuaci RE-BO, target utama yang disasar adalah konsumen muda, khususnya generasi Z, yang dikenal aktif di media sosial, menyukai konten hiburan, mengikuti tren, dan lebih tertarik dengan gaya komunikasi yang ringan dan juga interaktif. Pada aktivitas pemasaran yang dilakukan, Kuaci RE-BO berfokus pada pengguna aktif media sosial Instagram dan TikTok yang memiliki minat terhadap camilan ringan, produk makanan sehat, konten yang bersifat menghibur, serta mengikuti tren. Setiap konten yang akan dibuat, Kuaci RE-BO selalu memposisikan sebagai camilan generasi muda yang seru karena berbagai varian yang ditawarkan, sehat kaya akan gizi, dan tetap bisa dinikmati di berbagai situasi. Konten media sosial yang dirancang menunjukkan bahwa Kuaci RE-BO bukan hanya camilan biasa, tetapi juga bagian dari gaya hidup anak muda saat ini.

3.2.2.4 Tactic

Tactic yang dilakukan ketika pembuatan konten media sosial Instagram dan TikTok Kuaci RE-BO adalah penyusunan *editorial plan* yang dilakukan setiap bulannya. Hal ini mencakup jadwal publikasi, pilar konten, konsep konten, dan *copywriting* atau *caption*. Dengan perencanaan konten yang terstruktur, penyampaian pesan melalui konten dapat dilakukan secara konsisten dan terarah sesuai dengan strategi pemasaran digital yang telah direncanakan. Dalam perencanaan *editorial plan*, konten Kuaci RE-BO dibagi menjadi tiga pilar konten utama yaitu, KREK KREK, KREK ABIZ,

dan KREK DAYS. Masing-masing pilar tersebut mempunyai konsep konten yang berbeda-beda, beragamnya jenis konten pada media sosial Kuaci RE-BO membuat isi konten menjadi bervariasi. Hal ini dapat mempermudah tim *Social Media Specialist* membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan dari target audiens Kuaci RE-BO.

Hari	Rab
Tanggal	9
PILAR	KREK KREK
TEMA/ JUDUL	Cari Apa Sih? (UDAH SHOOT)
JENIS KONTEN	Reels
DESKRIPSI/LINK	<p>https://www.instagram.com/reel/CvrfOF4hntG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBINWFIZA==</p> <p>Awalnya pake video kaca pembesar nyari-nyari merchandise,</p> <p>pertama : Kuaci Rebo kedua : Gunung Fuji ketiga : merchandise Kuaci Rebo X One Piece</p> <p><i>*lanjut pake transisi muncul talent jelasin gimana cara dapetin merchandise*</i></p> <p>"Sunshine masih gatau dapetin merchandise Kuaci Rebo X One Piece dimana?, Buruan borong Kuaci Rebo kemasan One Piece sekarang. karena merchandise nya ada di dalem kemasan loh!! buat sunshine yang beruntung coba dong spill di comment!"</p>
TUMBNAIL	<p>Masih nyari merchandise One Piece?</p> <p>Nahh sekarang Sunshine udah tau kan gimana cara dapetin merchandise Kuaci Rebo x One Piece 🥰. Spill dong Sunshine udah dapet merchandise apa aja 📸👉</p>
COPYWRITING	<p>#KREKINAJA #Kuaci #KuaciRebo #EnaknyaNguaci #EnaknyaNguaciRebo #CemilanEnak #KuaciReboXOnePieceXTahilalats #Onepiece</p>
PIC	Joy/Cindy
STATUS SHOOTING	<input checked="" type="checkbox"/>
STATUS EDITING	<input checked="" type="checkbox"/>
STATUS THUMBNAIL	<input checked="" type="checkbox"/>
STATUS SCHEDULE	<input checked="" type="checkbox"/>
Note	

Gambar 3. 2 Editorial Plan Instagram
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Hari	Kamis
Tanggal	6 Maret
PILAR	KREK ABIZ
TEMA/ JUDUL	Konten Umroh
DESKRIPSI/ LINK	<p>https://vt.tiktok.com/ZSMAwYYPu/</p> <p>Talent 1 : EH ada apatuh? (sambil nunjuk keatas) Kameraman : hah apa, dimana? (sambil arahin ke yang di tunjuk)</p> <p>(Talent 1 out, langsung gantian ke talent 2)</p> <p>Talent 2 : Kuaci Rebo ngadain Undian Umroh gratis, periode pengumpulan undiannya cuma sampai bulan Maret ini loh, yuk ikutan sebelum terlambat</p> <p>Masih ada kesempatan nih Sunshine buat ikutan undian Umroh gratis dari Kuaci Rebo 🥰👉 Yuk ajak saudara, keluarga, dan teman kamu untuk ikutan juga, periode pengumpulannya cuma sampai 25 Maret aja ya!!</p>
Copywriting	<p>#KREKINAJA #Kuaci #KuaciRebo #EnaknyaNguaci #EnaknyaNguaciRebo #UmrohGratis</p>
STATUS SHOOTING	<input checked="" type="checkbox"/>
EDITED	<input checked="" type="checkbox"/>
POSTED	<input checked="" type="checkbox"/>
NOTES	<input checked="" type="checkbox"/>

Gambar 3. 3 Editorial Plan TikTok @kuacirebo_official
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Pilar KREK KREK ini merupakan konten yang sifatnya menghibur. Konten ini dibuat untuk menarik perhatian sekaligus meningkatkan interaksi *brand* Kuaci RE-BO dengan para audiensnya. Konten KREK KREK ini dibuat dengan gaya yang santai, lucu, dan mengikuti tren kekinian agar lebih mudah menarik perhatian target audiens Kuaci RE-BO yaitu generasi Z. Dalam pembuatan konten media sosial, Kuaci RE-BO banyak menggunakan pilar ini, karena tipe konten hiburan lebih banyak diminati oleh pengikut media sosial Kuaci RE-BO, hal ini dapat dilihat melalui jumlah *viewers*, *likes*, dan *comment* setiap konten KREK KREK. Contoh konten KREK KREK dapat berupa video TikTok atau *Instagram Reels* yang berisi konten lucu, atau *dance* kekinian, konten kebersamaan ketika menikmati Kuaci RE-BO, dan masih banyak konten kreatif lainnya. Walaupun konten KREK KREK ini terlihat sederhana dan menghibur, konten ini tetap menyisipkan *brand* Kuaci RE-BO secara halus (*soft selling*) lewat *product placement* di beberapa kontennya. Perancangan konten KREK KREK ini mempunyai tujuan agar *brand* bisa lebih dekat dan dikenal oleh audiens lebih luas khususnya anak muda yaitu melalui konten yang dikemas dengan cara yang menyenangkan serta durasi yang singkat.





Gambar 3. 4 Konten KREK KREK Instagram dan TikTok Kuaci RE-BO
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Pilar KREK ABIZ adalah jenis konten yang bersifat edukatif dan informatif seputar Kuaci RE-BO. Konten ini bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada audiens, seperti pentingnya mengkonsumsi Kuaci RE-BO, fakta menarik seputar biji bunga matahari, atau info promosi yang sedang berjalan di periode tertentu, dan lain-lain. Pilar konten KREK ABIZ ini membantu audiens untuk lebih mengenal lebih dalam produk Kuaci RE-BO. Contohnya seperti postingan tentang *nutrition fact* Kuaci RE-BO, atau pengumuman promo spesial di hari tertentu. Melalui perancangan konten yang bersifat edukatif dan informatif tersebut, penulis juga meyakinkan audiens bahwa Kuaci RE-BO cocok menjadi camilan sehat sehari-hari bagi seluruh audiensnya. Selain itu, melalui konten yang informatif, hal ini dapat menarik perhatian audiens untuk melakukan pembelian produk Kuaci RE-BO.



Gambar 3. 5 Konten KREK ABIZ Instagram dan TikTOK Kuaci RE-BO
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Selanjutnya adalah Pilar KREK DAYS, konten pada pilar ini dibuat khusus pada momen-momen spesial atau hari besar, seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, Hari Kartini, dan hari besar lainnya. Biasanya konten KREK DAYS ini dapat berupa ucapan selamat, *footage* ketika menikmati Kuaci RE-BO di momen tertentu, promosi produk musiman seperti hampers lebaran, dan lain-lain. Jenis konten ini tidak muncul setiap saat, tapi hanya sekitar 10% dari total konten karena memang dipublikasikan di waktu tertentu saja. Konten KREK DAYS ini membantu Kuaci RE-BO membangun hubungan yang erat dengan audiensnya, serta menjaga agar Kuaci RE-BO tetap relevan di berbagai situasi dan momen manapun.



Gambar 3. 6 Konten KREK DAYS Instagram dan TikTok Kuaci RE-BO
 Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

3.2.2.5 Action

Dalam menjalankan aktivitas magang sebagai *Social Media Specialist*, penulis bertanggung jawab dalam mengelola media sosial Kuaci RE-BO, seperti membalas *direct message (DM)* dan komentar audiens di Instagram dan TikTok Kuaci RE-BO. Dengan aktif menjalin komunikasi dua arah, penulis membantu memperkuat hubungan antara merek dan audiens, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Kuaci RE-BO. Selain itu, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk mengelola komunikasi antara Kuaci RE-BO dengan audiensnya seperti menanggapi keluhan konsumen, menjawab pertanyaan yang masuk, dan membalas komentar yang diberikan pada setiap konten yang diunggah. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra baik *brand* dan menciptakan interaksi yang positif dengan audiens di media sosial. Cara berkomunikasi dengan pelanggan atau audiens juga selalu diperhatikan dengan baik agar tidak terkesan buruk dan tentunya seluruh informasi yang diberikan harus bersifat informatif dan solutif, sehingga melalui pertanyaan atau keluhan yang dibicarakan oleh pelanggan dapat terjawab dengan baik.



Gambar 3. 7 Interaksi dengan *followers* di Instagram @kuacirebo
 Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)



Gambar 3. 8 Interaksi dengan *followers* di Instagram @kuacirebo
 Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Sebagai *Social Media Specialist Intern*, penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat *copywriting* pada setiap konten yang akan dipublikasikan di media sosial Kuaci RE-BO. Tentunya gaya bahasa yang digunakan harus dengan mudah dipahami oleh audiens, menarik perhatian, dan relevan dengan karakteristik dari audiens yang ditentukan yaitu generasi Z. Tujuan dari pembuatan *copywriting* atau

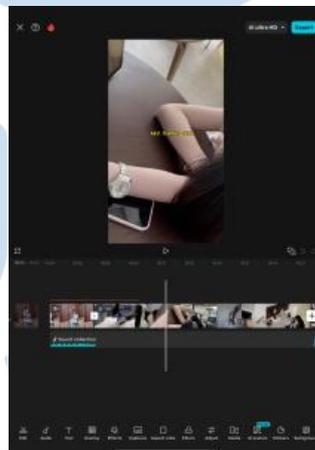
caption ini tidak hanya untuk melengkapi visual, tetapi juga untuk menyampaikan pesan *brand* yang dikemas dengan kreatif untuk meningkatkan interaksi di media sosial Kuaci RE-BO. Konten yang disusun dapat berupa informasi seputar produk, seperti manfaat atau khasiat mengonsumsi Kuaci RE-BO, promosi, dan *campaign*, atau *event* yang sedang berlangsung. Selain itu, penulis juga membuat *copywriting* yang bersifat interaktif dalam bentuk ajakan atau pertanyaan, agar audiens terdorong untuk memberikan respons dan berpartisipasi secara aktif, sehingga *engagement* pada akun media sosial dapat terus meningkat. *Copywriting* yang dirancang pada setiap konten selalu dikemas dengan menggunakan gaya bahasa yang tidak terlalu formal dan *straight to the point*, ini dilakukan agar mudah dimengerti oleh audiens. Setiap konten yang diunggah juga menggunakan tagar yang relevan dan memiliki potensi tinggi untuk dicari oleh audiens di media sosial, misalnya seperti #KREKINAJA, #Kuaci, #KuaciRebo #KuaciReboXOnePieceXTahilalats, #Onepiece, #CemilanEnak #KuaciViral #Bernutrisi, dan masih banyak lagi. Penggunaan tagar ini agar dapat menjangkau audiens yang luas dan konten dapat dengan mudah ditemukan oleh lebih banyak pengguna yang tertarik dengan topik tertentu. Pemilihan tagar ini selalu disesuaikan dengan tren dan *campaign* yang sedang berlangsung, seperti kolaborasi Kuaci RE-BO dengan One Piece x Tahilalats.

Dalam proses produksi konten, penulis berperan secara aktif mulai dari tahap perencanaan, menjadi *talent* dalam video, mengambil gambar atau video untuk keperluan konten, hingga pada tahap *editing*. Persiapan dalam produksi konten Kuaci RE-BO dilakukan secara maksimal oleh penulis agar hasil konten dapat layak untuk dipublikasikan. Jenis konten yang dibuat beragam, mulai dari *carousel post*, video konten yang bersifat informatif, video konten hiburan yang juga mengikuti tren yang sedang berkembang, video promosi produk, dan masih banyak lagi. Konten yang dibuat tentunya dikemas dengan menarik serta mempunyai durasi yang cenderung singkat. Hal ini melihat kebiasaan pengguna media sosial terutama generasi Z saat ini yang cenderung lebih menyukai konten dengan durasi singkat, menghibur, dan tidak bertele-tele. Oleh karena itu, penulis selalu berusaha

mengemas setiap konten Kuaci RE-BO dengan *storytelling* yang ringkas, visual yang menarik, serta dengan pemilihan audio yang relevan dengan konten dan tren.



Gambar 3. 9 Produksi konten *event* Jakarta Sneaker Day 2025
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)



Gambar 3. 10 Tahap *video editing* konten Kuaci RE-BO
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Tentunya di posisi seorang *Social Media Specialist*, penulis juga memegang peran penting dalam tahap akhir proses produksi konten yaitu mempublikasikan konten yang sudah dirancang bersama tim *social media*. Dalam hal ini, penulis memastikan bahwa seluruh elemen penting seperti visual, isi pesan, *caption*, audio, serta aset pendukung seperti *closing video* Kuaci RE-BO telah sesuai dengan

ketentuan dan perencanaan konten yang telah dibuat sebelumnya pada *editorial plan*. Setelah semua dikoreksi dan siap dipublikasi, barulah konten dijadwalkan dan diposting secara konsisten di Instagram dan TikTok Kuaci RE-BO. Sebelum konten Kuaci RE-BO dipublikasikan, penulis selalu melakukan pengecekan ulang untuk memastikan bahwa video sudah berkualitas baik, tidak terdapat *watermark* yang mengganggu, penutup (*closing*) Kuaci RE-BO telah sesuai dengan standar brand, serta waktu publikasi sudah sesuai dengan jadwal pada *editorial plan*.

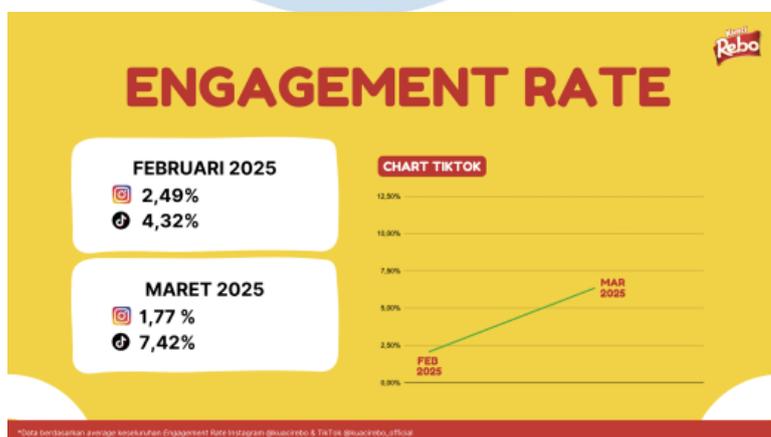
3.2.2.6 Control

Setiap akhir bulan, penulis menyusun *Social Media Report* Kuaci RE-BO yang mencakup metrik seperti *impressions*, *reach*, *engagement rate*, jumlah *likes*, *comment*, *shares*, dan pertumbuhan jumlah *followers*. *Social Media Report* yang disusun oleh penulis berfungsi sebagai bahan evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan, berdasarkan strategi yang sebelumnya diterapkan. Selain itu, laporan ini juga menjadi acuan dalam merumuskan dan mengembangkan strategi konten yang lebih efektif untuk dikemudian hari. Selama menjalani program magang, penulis berhasil berkontribusi dalam meningkatkan performa media sosial Kuaci RE-BO, khususnya dari segi pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*) dan peningkatan keterlibatan (*engagement*) audiens. Pada media sosial Instagram @kuacirebo, jumlah followers meningkat dari 51.320 pada bulan Januari menjadi 52.091 pada bulan Mei, hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan organik yang stabil berkat konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten yang relevan serta menarik. Sementara pada media sosial TikTok @kuacirebo_official, pertumbuhannya tidak terlalu signifikan (dari 20.487 menjadi 20.500), namun konten yang dipublikasikan tetap berhasil menjangkau banyak penonton khususnya audiens generasi Z dan mendapatkan respons positif dari audiens melalui *likes* dan komentar pada setiap konten yang diunggah. Pada Gambar 3.7 dibawah menunjukkan data *engagement rate* akun media sosial Kuaci RE-BO pada bulan Februari dan Maret 2025. Pada platform Instagram, meskipun *engagement rate* mengalami penurunan dari 2,49% menjadi 1,77%, hal ini justru dijadikan sebuah peluang bagi penulis untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan kembali strategi

komunikasi lewat konten yang diunggah di media sosial agar lebih sesuai dengan preferensi audiens. Sementara itu, di platform TikTok, terjadi peningkatan *engagement rate* yang signifikan dari 4,32% menjadi 7,42%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil menjangkau dan melibatkan audiens, khususnya dari kalangan generasi Z, yang merupakan mayoritas pengguna aktif TikTok.



Gambar 3. 11 *Social Media Report* Kuaci RE-BO
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)



Gambar 3. 12 Kenaikan *Engagement Rate* Media Sosial Kuaci RE-BO
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

3.2.3 Kendala Utama

Selama melaksanakan proses magang sebagai *Social media specialist intern* di PT Gumindo Bogamanis (Kuaci RE-BO), terdapat beberapa kendala yang menghambat proses magang antara lain sebagai berikut:

Secara teknis, kendala yang dialami oleh penulis adalah tidak tersedianya fasilitas seperti *handphone* dengan kualitas kamera tinggi atau kamera, *tripod*, *lighting*, *clip-on mic*, dan aplikasi *editing video premium*. Keterbatasan inilah yang membuat hasil konten tidak begitu maksimal dari sisi visual dan audio. Sehingga mengharuskan penulis menggunakan aset pribadi untuk keperluan *shooting* atau *editing* konten. Selain itu, penulis mengalami kendala dalam meningkatkan *engagement* media sosial baik Instagram dan TikTok Kuaci RE-BO, hal ini kemungkinan terjadi karena belum adanya dukungan promosi dari perusahaan seperti penggunaan *Instagram Ads* atau *TikTok Ads*. Keterbatasan ini membuat penulis sulit menjangkau audiens secara luas dan mengurangi efektivitas dari strategi konten yang telah dirancang.

Secara manajerial, kendala yang dialami oleh penulis adalah kurangnya koordinasi dan komunikasi selama magang. Informasi mengenai kegiatan promosi dari PIC seringkali disampaikan secara mendadak, hal tersebut membuat penulis harus mengubah dan menyesuaikan kembali jadwal produksi konten pada *editorial plan*. Sehingga, kualitas dari hasil konten menjadi kurang maksimal karena keterbatasan waktu dalam proses produksi dan revisi.

Berikutnya secara konseptual, penulis mendapati kendala yaitu perihal target audiens Kuaci RE-BO yang belum sepenuhnya dijangkau (generasi Z). Namun, di beberapa *platform* media sosial justru lebih banyak dilihat oleh generasi milenial. Kendala tersebut juga berhubungan dengan kendala berikutnya yaitu *Brief* terkait tujuan pemasaran atau *objective* oleh *Brand Executive* tidak dilakukan secara khusus dan tidak dirumuskan berdasarkan prinsip *SMART*. Penulis hanya menerima arahan berupa menaikkan *brand awareness*, *engagement*, meningkatkan jumlah *views*, dan *like* media sosial Kuaci RE-BO, tanpa adanya target atau batas waktu yang spesifik. Sedangkan, secara ideal *objective* harus dirumuskan dengan metode *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*). Karena *objective* pemasaran yang tidak dirancang secara spesifik menyebabkan strategi konten yang dibuat menjadi kurang terarah dan sulit untuk dievaluasi.

3.2.4 Solusi

Perihal kendala yang dialami oleh penulis selama proses magang berlangsung, peserta magang telah menemukan solusi atas kendala yang ditemukan. Dari solusi yang sudah dirumuskan, ini dapat menjadikan proses magang menjadi lebih baik lagi, yakni:

Untuk mengatasi kendala teknis yang dihadapi selama aktivitas magang berlangsung, pihak perusahaan sebaiknya memberikan fasilitas yang lebih memadai, seperti kamera dengan kualitas tinggi, *tripod*, *lighting*, *clip-on mic*, serta penyediaan aplikasi *video editing premium* (misalnya: *Capcut Pro*). Dengan fasilitas yang memadai, tentunya proses produksi konten akan menjadi lebih efisien dan memperoleh hasil konten yang lebih optimal dari segi visual maupun audio. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk mempertimbangkan strategi promosi yang berbayar seperti *Instagram Ads* dan *TikTok Ads*. Hal ini dilakukan guna untuk memperluas jangkauan audiens Kuaci RE-BO di media sosial. Selain itu kolaborasi dengan *influencer* atau *micro-influencer* yang sesuai dengan target pasar juga dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan *engagement* media sosial Kuaci RE-BO secara organik.

Dari sisi manajerial, setiap perusahaan harus mempunyai sistem komunikasi yang lebih terstruktur antara tim media sosial dan *PIC* atau *brand executive*. Perusahaan diharapkan dapat menyampaikan informasi terkait kegiatan promosi dari jauh hari sebelum pelaksanaan agar tim konten memiliki waktu yang cukup untuk menyusun strategi, memproduksi materi, dan melakukan revisi jika diperlukan. Tentunya melalui koordinasi yang baik antar tim, ini mendukung hasil konten yang lebih matang, berkualitas, serta efektivitas kerja *intern* dapat meningkat.

Secara konseptual, solusi yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan analisis performa konten secara berkala agar dapat mengetahui jenis konten yang paling diminati oleh generasi Z. Tidak hanya itu saja, penggunaan bahasa yang relevan dan ketepatan dalam pemilihan waktu ketika mengunggah konten (*prime time*) juga perlu diperhatikan, agar pesan dapat dengan mudah diterima, serta menjangkau target audiens dengan baik. Namun, agar strategi konten dapat berjalan

secara efektif, perusahaan juga harus melakukan evaluasi dalam proses perencanaan dan perumusan tujuan pemasaran (*objective*). Yang dimana sebelumnya penyusunan *brief* oleh *Brand Executive* belum dirumuskan secara jelas. Seperti yang diketahui, secara ideal *brief* harus disusun dengan menggunakan metode *SMART*, sehingga setiap tujuan yang ditetapkan dapat lebih jelas, terukur, dan realistis. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan riset dan analisis yang lebih mendalam terhadap karakteristik audiens, tren media sosial yang sedang populer, dan posisi merek di pasar. Ini akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan khususnya yang bergerak di industri makanan dan minuman agar strategi komunikasi dan pemasaran dapat disusun secara tepat sasaran dan terukur. Melalui hal tersebut, setiap peserta magang dapat dengan mudah memahami arah pemasaran secara keseluruhan dan menyusun strategi dengan lebih terarah.

