

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani proses kerja magang di PT. Panen Lestari Indonesia (MAP Group), penulis ditempatkan pada posisi sebagai Intern *Social Media Specialist* di bawah naungan Departemen Marketing. Secara struktural, divisi social media berada langsung di bawah pengawasan Head of Marketing PT. Panen Lestari Indonesia. Dalam menjalankan tugasnya, tim social media secara aktif menjalin koordinasi dengan berbagai divisi lain seperti Beauty, Graphic Designer, Advertising & Promotion, E-commerce, dan divisi lainnya. Hal ini sejalan dengan fungsi utama media sosial sebagai sarana efektif perusahaan dalam memperluas jangkauan dan kehadirannya di dunia digital. Melalui pengalaman ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai peran strategis media sosial sebagai alat komunikasi perusahaan kepada publik, serta wawasan tentang tata kelola dan alur kerja dalam struktur organisasi profesional di PT. Panen Lestari Indonesia.

Dalam kedudukannya, penulis berperan dalam mengelola, mengembangkan, serta mengoptimalkan berbagai ide guna meningkatkan visibilitas dan pengenalan perusahaan melalui platform media sosial yang tersedia. Penulis memiliki tanggung jawab dalam mendukung proses kreatif, mulai dari brainstorming, asistensi produksi, hingga pengelolaan konten. Proses yang dicakup mulai dari tahap perencanaan sampai dengan evaluasi. Penugasan diberikan secara langsung oleh supervisor dan mentor dari tim Social Media Associate. Penugasan diberikan baik melalui briefing harian, rapat mingguan, maupun melalui media komunikasi internal seperti WhatsApp dan email.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama mengikuti program magang selama 78 (delapan puluh enam) hari di PT. Panen Lestari Indonesia (MAP Group) sebagai Intern Social Media Specialist di bawah Departemen Marketing, penulis bertanggung jawab mendukung berbagai

kegiatan operasional dan kreatif yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial perusahaan. Tugas utama penulis meliputi proses perencanaan, pembuatan, pengelolaan, hingga evaluasi konten yang akan dipublikasikan di akun media sosial tiga Department Store yang berada di bawah naungan PT. Panen Lestari Indonesia, diantaranya akun Instagram @sogo_ind, @seibu_ind, dan @lafayettejkt. Penulis juga terlibat secara aktif dalam sesi brainstorming ide-ide kreatif untuk mendukung berbagai campaign bulanan, event khusus, maupun konten tematik yang dirancang untuk akun-akun tersebut.

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, penulis mendapatkan arahan langsung dari tim Social Media Associate melalui berbagai kanal komunikasi internal seperti briefing rutin, asistensi harian, koordinasi melalui grup WhatsApp, evaluasi bulanan, serta rapat mingguan yang diadakan sesuai dengan kebutuhan. Penugasan yang diberikan bersifat sangat dinamis dan disesuaikan dengan kebutuhan brand, campaign atau aktivitas yang sedang berlangsung. Adapun beberapa tugas spesifik yang penulis emban antara lain merumuskan konsep konten teaser, menyusun copywriting untuk unggahan media sosial, serta melakukan pencarian dan pendekatan awal terhadap *Key Opinion Leader* (KOL) yang relevan dengan karakteristik brand.

Selain itu, penulis juga berperan dalam menyusun deck brief untuk keperluan komunikasi dengan KOL dan agency production, termasuk mengidentifikasi model yang sesuai untuk keperluan produksi konten visual. Penulis turut melakukan supervisi pada saat proses shooting konten untuk memastikan hasil produksi sesuai dengan brief yang telah disepakati. Tidak hanya itu, penulis juga bertanggung jawab dalam melakukan pengelolaan serta pendataan barang pinjaman dari store yang digunakan sebagai properti pendukung dalam proses produksi konten, sehingga keberlangsungan kegiatan tetap berjalan tertib dan efisien.

Dalam ranah analitis, penulis diberi kesempatan untuk mengakses data insight media sosial dalam cakupan terbatas guna mempelajari performa konten yang telah dipublikasikan. Penulis membantu penyusunan laporan bulanan media sosial (social media monthly report) yang memuat analisis metrik seperti engagement rate, reach, impression, serta pertumbuhan followers. Melalui kegiatan

ini, penulis memperoleh pemahaman mengenai pentingnya data dalam mengukur keberhasilan strategi konten dan dalam menetapkan arah perencanaan konten selanjutnya.

Tugas-tugas yang dijalankan selama masa magang tidak hanya memperkaya wawasan teknis dan kreatif penulis, tetapi juga mengembangkan kemampuan dalam berkoordinasi lintas divisi. Penulis secara rutin menjalin komunikasi dengan tim Beauty, Advertising & Promotion, E-commerce, serta Graphic Designer untuk memastikan bahwa konten yang disusun telah sesuai dengan standar brand guidelines dan strategi komunikasi yang ditetapkan. Dengan begitu, seluruh kegiatan yang dilakukan selama masa magang memberikan pengalaman yang utuh tentang praktik kerja profesional dalam bidang pemasaran digital, khususnya pengelolaan media sosial di lingkungan industri ritel modern.

Selama menjalani peran sebagai social media intern, penulis tidak hanya berfokus pada pelaksanaan tugas harian yang diberikan, tetapi juga mengimplementasikan beberapa mata kuliah yang relevan dalam pekerjaan yang saat ini dijalani sebagai intern social media specialist. Beberapa mata kuliah yang relevan dan mendukung peran ini antara lain "*Social Media & Mobile Strategy*", "*Critical & Creative Thinking*", serta "*Art, Copywriting, dan Creative Strategy*". Melalui pemahaman dari mata kuliah *Social Media & Mobile Strategy*, pada perannya, penulis mampu menyusun strategi komunikasi digital yang sesuai dengan target audiens yang dituju oleh brand dan perusahaan. Pada mata kuliah *Critical & Creative Thinking* sangat membantu penulis dalam mengembangkan ide-ide konten dan persuasif secara analitis dan kreatif. Melalui mata kuliah *Art, Copywriting, dan Creative Strategy*, penulis juga merasa sangat mengimplementasikan ketika menciptakan materi tulisan yang menarik dan mendukung kekuatan visual dalam konten. Dari ketiga mata kuliah tersebut membantu penulis dalam memperkuat cara berpikir dan efisiensi penulis dalam menyelesaikan setiap tanggung jawab yang diberikan. Sehingga membantu penulis dalam meningkatkan dan mengembangkan kemampuan penulis dalam berkontribusi secara lebih efektif, terarah dan profesional sesuai dengan posisinya sebagai Social Media Specialist Intern.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *social media specialist* dalam aktivitas kerja magang dapat disebutkan sebagai berikut :

Brainstorming Konten	Mencakup perumusan ide konten untuk kebutuhan teaser sebuah brand atau event yang sedang berjalan, pengembangan konsep konten untuk campaign bulanan, serta berkontribusi dalam pembuatan deck visual (KV) konten greeting hari raya bulanan. Pembuatan deck KV giveaway yang kadang dibutuhkan oleh beberapa departemen store serta pembuatan wording pada materi konten yang dibutuhkan department store.
Perencanaan & Pengembangan Konten	Mencakup penulisan copywriting pada materi konten yang akan diunggah media sosial dan penyusunan deck brief untuk KOL pada event atau kebutuhan tertentu.
Desain Konten Media Sosial	Pembuatan materi visual seperti key visual (KV) untuk IG Story sesuai dengan kebutuhan campaign brand. Merancang elemen desain yang selaras dengan identitas visual perusahaan
Koordinasi Internal	Melakukan koordinasi lintas divisi internal guna memastikan keakuratan materi konten yang akan dipublikasikan di akun Instagram resmi setiap department store. Proses ini mencakup komunikasi dengan tim visual, pemasaran, brand, dan merchandising untuk menjamin bahwa konten yang disusun telah selaras dengan informasi produk serta jadwal promosi yang telah ditentukan.
Manajemen & Koordinasi Eksternal	Melakukan komunikasi dan menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, termasuk berkoordinasi dengan KOL yang diperlukan, mengatur komunikasi awal, serta memastikan bahwa mereka memahami brief yang telah disiapkan dengan jelas.

			2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	2	3	4	5	1	2	3	4	
4	Koordinasi Internal	Komunikasi lintas divisi																					
5	Manajemen & Koordinasi Eksternal	Komunikasi dengan eksternal																					
6	Pelaksanaan & Produksi Konten	Pencarian Model																					
		Pencarian Agency																					
		Production																					
7	Peliputan Event	Peliputan Konten																					
		Pengeditan Konten																					
8	Manajemen Publikasi Konten	Scehduling Konten (Feeds & Stories)																					
9	Monitoring & Analisis Kinerja Konten	Pemantauan Kinerja Konten																					

Tabel 3. 2 Timeline *Social Media Specialist*

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

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

A. Brainstorming Penulisan & Penyusunan Materi Komunikasi

Dalam proses perencanaan dan pengembangan konten, divisi media sosial menerima arahan berupa tujuan utama dari head of marketing mengenai tema besar kampanye bulanan yang akan dijalankan oleh setiap department store. *Brainstorming* dilakukan penulis untuk menentukan jenis konten seperti apa yang sesuai dengan tema tersebut. Fokus utamanya adalah bagaimana penulis dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik sesuai dengan arah kampanye mengenai tema besar yang akan dilaksanakan. Proses ini penulis dilibatkan dalam diskusi terbuka bersama mentor, supervisor, dan manajer terkait. Pada prosesnya diskusi ini dilakukan dengan langkah menyusun ide,

merancang strategi, serta timeline perencanaan pelaksanaan konten yang akan diajukan.

Pada penyusunan ide konten yang relevan dan menarik tidak dapat dilepaskan dari proses brainstorming. Menurut Sallis (2015), brainstorming merupakan alat yang tepat dalam pendekatan Total Quality Management (TQM), yang berfungsi sebagai metode praktis namun strategis dalam mengelola organisasi, dengan tujuan untuk mengembangkan ide atau membahas isu-isu secara cepat dan efisien (Pastika et al., 2016; Simbolon et al., n.d.) . Di sisi lain, Basuki (2021:416) juga menyebutkan bahwa metode curah pendapat (brainstorming) merupakan teknik kreatif yang digunakan untuk mencari solusi atas suatu permasalahan dengan mengumpulkan ide-ide secara spontan dari anggota kelompok. Dalam praktiknya, *brainstorming* sangat membantu pemahaman penulis untuk bisa mengenal lebih dalam mengenai karakteristik brand, tujuan kampanye, dan target audiens yang ingin dijangkau melalui konten yang akan dirumuskan (Simbolon et al., n.d.). Selain proses brainstorming yang dilakukan penulis, selama magang terdapat keterkaitan dengan konsep *creative thinking*. Menurut Marliani (2015), keterampilan berpikir kreatif (*creative thinking*) merupakan kemampuan untuk menghasilkan solusi dalam menyelesaikan suatu permasalahan, sehingga dapat menciptakan sesuatu yang baru atau memiliki keunikan dibandingkan dengan yang sudah ada (Mulder et al., 2023). Di sisi lain, menurut Sudarma (2016), berpikir kreatif (*creative thinking*) adalah kemampuan untuk menunjukkan kreativitas melalui pemahaman terhadap psikologi bahasa serta memiliki visi dan misi yang jelas dalam menciptakan suatu keunggulan (Almuharomah et al., 2019). Dalam proses brainstorming, berbagai ide dikembangkan penulis secara terbuka dan kreatif untuk merespons kebutuhan konten dari kampanye yang dilakukan. Melalui aktivitas ini, penulis terdorong untuk berpikir secara out-of-the-box atau sesuatu yang tidak biasa namun tetap fokus pada tujuan. Sehingga mampu menghasilkan gagasan yang berbeda dan inovatif sekaligus relevan dengan strategi komunikasi perusahaan. Beberapa aktivitas yang dilakukan penulis pada tahap ini, ada pembuatan deck hari raya bulanan, pembuatan wordingan

untuk event tertentu dan pembuatan kv *giveaway* yang dibutuhkan brand pada department store tertentu.



Gambar 3. 1 Deck Perencanaan Materi Konten

Gambar lampiran di atas adalah beberapa contoh yang menunjukkan salah satu tahapan kerja yang dilakukan penulis dalam proses perencanaan dan pengembangan konten divisi media sosial. Setiap bulannya, penulis berkontribusi dalam penyusunan deck visual yang nantinya akan diajukan kepada tim grand design. KV hari raya yang dibuat mencakup materi konten untuk 3 department store, yaitu SOGO, SEIBU dan Galeries Lafayette. Keperluan KV disesuaikan untuk momentum Hari Raya setiap bulannya. Proses penyusunan ini dilakukan melalui diskusi langsung bersama tim grand design untuk menentukan konsep visual, pemilihan elemen desain, serta penyesuaian warna yang sesuai dengan karakteristik brand masing-masing. Penulis juga turut merancang copywriting yang meliputi hook dan caption pada kv yang relevan agar konten memiliki pesan yang kuat dan mudah dipahami audiens.



Gambar 3. 2 Foto Key Visual Hari Raya

Pada gambar pada lampiran di atas merupakan beberapa hasil akhir deck KV yang telah dikembangkan melalui diskusi antara penulis dan tim desain untuk keperluan konten Hari Raya. Dalam prosesnya, penulis aktif terlibat dalam diskusi mengenai pemilihan elemen visual, gaya desain, hingga penyesuaian nuansa yang sesuai dengan karakter brand. Dari setiap kv yang dirancang, penulis juga akan melakukan asistensi dan persetujuan kepada mentor dan supervisor untuk mendapat persetujuan yang akurat. Setiap KV yang dirancang melalui pendekatan visual yang berbeda - beda, karena masing-masing brand memiliki identitasnya sendiri. Seperti, SOGO tampil dengan gaya yang chic dan elegan, SEIBU dengan kesan classy dan lembut, sedangkan Galeries Lafayette mengusung kesan elegan dan mewah. Perbedaan ini menjadi acuan utama penulis dan tim desain dalam merancang dan menentukan konsep agar tetap konsisten dengan citra brand. Hasil kolaborasi ini tidak hanya berfokus pada estetika, tetapi juga pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Seluruh materi visual ini digunakan untuk mendukung publikasi konten media sosial pada momen Hari Raya tertentu di masing masing akun media social department store.



Gambar 3. 3 Foto Key Visual Giveaway

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar di atas merupakan salah satu hasil dari proses perumusan ide yang dilakukan oleh penulis dalam pembuatan konsep visual dan mekanisme giveaway bertema “*Find Your Ketupat*” untuk media sosial SEIBU. Penulis berperan dalam merancang ide utama, menggabungkan nuansa Ramadhan dengan unsur permainan interaktif sebagai bentuk pendekatan kreatif kepada audiens. Desain dirancang agar tetap menarik secara visual dan mudah dipahami, menyampaikan informasi mengenai syarat dan ketentuan giveaway. Penulis juga menyusun tampilan halaman utama dan rules dengan gaya visual yang seragam untuk menjaga konsistensi brand. Setiap elemen grafis, mulai dari labirin, ketupat, hingga pilihan font, dipilih dengan mempertimbangkan keselarasan terhadap identitas visual SEIBU dengan diskusi yang dilakukan penulis bersama dengan tim desain. Pembuatan key visual giveaway ini menjadi bagian dari kontribusi penulis dalam menghasilkan konten promosi yang informatif dan interaktif di media sosial.



Gambar 3. 4 Foto Key Visual *Announcement*

Gambar di atas merupakan hasil rancangan key visual (KV) yang dibuat untuk menyampaikan pengumuman resmi terkait insiden kebakaran yang menimpa SOGO Big Mall Samarinda beberapa waktu lalu. Penulisan isi pesan dalam KV ini disusun secara langsung oleh penulis sebagai bentuk komunikasi publik dari manajemen SOGO kepada para pelanggan. Naskah disusun dengan gaya bahasa

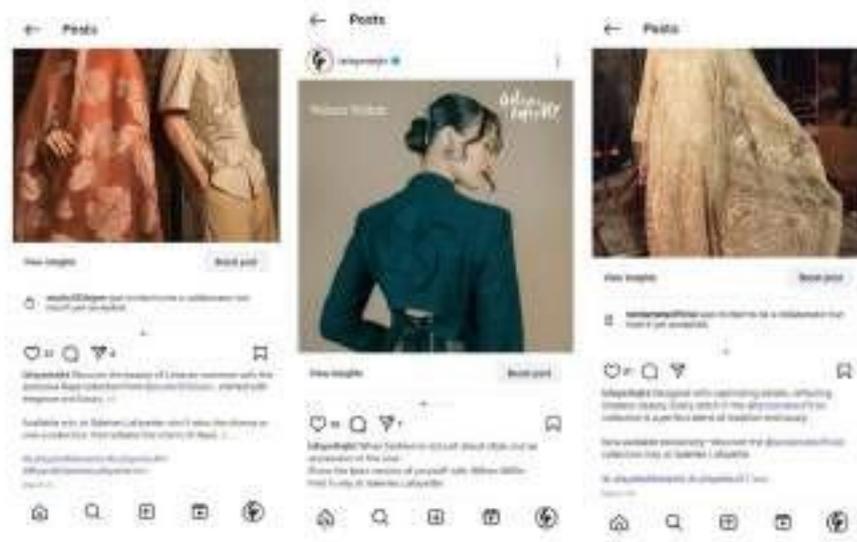
yang formal dan penuh empati, dengan fokus utama pada aspek keselamatan serta pemberitahuan mengenai penutupan sementara toko. Visual ini kemudian dipublikasikan oleh tim media sosial Head Office melalui kanal resmi SOGO sebagai wujud transparansi dan tanggung jawab perusahaan terhadap kondisi darurat yang terjadi. Penulis memastikan pesan tersampaikan secara jelas, tetap mencerminkan profesionalitas brand, serta memberikan kesan positif di tengah situasi krisis. Konten ini juga menjadi bagian dari upaya SOGO dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi yang terbuka dan responsif.

B. Perencanaan & Pengembangan Konten

Perencanaan dan pengembangan konten menjadi salah satu tahapan penting dalam membentuk arah komunikasi perusahaan, terutama melalui platform media sosial dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Perencanaan yang terstruktur memungkinkan pesan brand tersampaikan secara konsisten, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam hal ini, perencanaan dilakukan dengan memanfaatkan fitur seperti *Explore* dan *For You Page* (FYP) pada platform media sosial tertentu sebagai sumber informasi tren terkini. Dari riset tersebut dilakukan analisis untuk mendapatkan pola konten yang relevan dengan minat audiens dan memiliki potensi tinggi untuk meningkatkan keterlibatan. Sehingga, data yang digunakan akurat dan relevan yang bisa menjadi acuan untuk pengembangan ide konten yang lebih segar tetapi sesuai dengan tren saat ini. Dengan begitu, media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan dan membangun citra yang sesuai dengan target pasar. Komunikasi juga diperkuat melalui kerja sama dengan KOL, dimana penyusunan deck brief menjadi alat strategis untuk menyampaikan informasi dari perusahaan. Deck brief ini berfungsi memastikan KOL memahami nilai, tujuan, serta gaya komunikasi brand. Sehingga, pengembangan konten tidak hanya berfokus pada aspek visual dan ide kreatif, tetapi juga mencakup strategi komunikasi tertulis yang tepat dan efektif.

Strategi dalam merencanakan dan mengembangkan konten dijalankan melalui komunikasi di media sosial dengan menerapkan konsep *copywriting strategy*. Dalam buku *Jurus Jitu Menguasai Copywriting*, Ariyadi (2020)

menyebutkan bahwa copywriter adalah individu yang bertanggung jawab merancang dan menyusun teks atau copy yang berisi iklan maupun penawaran produk tertentu. Tugas seorang copywriter mencakup perencanaan, penulisan, hingga evaluasi naskah yang akan digunakan dalam materi iklan (Kumalasari Pranajaya & Saeful Rachman, 2022). *Copywriting* memegang peran krusial dalam menyampaikan pesan perusahaan secara efektif, baik dalam konten media sosial maupun dalam penyusunan deck brief untuk KOL. Dalam praktiknya, penulisan *copywriting* untuk media sosial membutuhkan kemampuan menyusun kalimat yang singkat, persuasif, namun mampu menarik perhatian audiens. Dalam deck brief, *copywriting* bahasa yang digunakan harus tetap mencerminkan karakter brand namun tetap jelas dan informatif bagi KOL agar mereka dapat menyampaikan pesan kampanye secara tepat. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi, *copywriting* juga berfungsi membangun emosi, menciptakan daya tarik, dan mendorong audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan.



Gambar 3. 5 *Copywriting* Caption Materi Konten

Lampiran di atas menampilkan contoh hasil kerja penulis dalam perencanaan dan pengembangan konten, khususnya dalam aspek penulisan *copywriting* untuk media sosial Galeries Lafayette. Selama masa magang, penulis memegang tanggung jawab atas tiga akun media sosial milik department store ternama, yaitu SOGO, SEIBU, dan Galeries Lafayette, dengan fokus utama pada akun Instagram SOGO dan GL. Penulis menyusun copy untuk berbagai materi konten yang berasal dari brand-brand direct yang ditangani masing-masing

department store. Dalam proses pengerjaannya, penulis mengasah kemampuan menciptakan copywriting yang kreatif, sekaligus konsisten dengan gaya komunikasi setiap brand seperti SOGO yang memiliki gaya chic dan elegan, SEIBU yang lebih classy dan lembut, serta Galeries Lafayette yang identik dengan kesan elegan dan eksklusif. Pengalaman ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan keterampilan komunikasi tertulis yang lebih tajam, serta memahami pentingnya storytelling dalam membentuk persepsi produk. Penulis juga belajar menyusun narasi yang mampu menarik audiens sekaligus memperkuat branding. Keseluruhan proses ini menjadi pembelajaran berharga dalam membangun keahlian strategis di bidang komunikasi digital dan pemasaran dalam konteks perusahaan.



Gambar 3. 6 KOL Deck Brief

Selain itu, lampiran di atas juga menunjukkan implementasi copywriting yang dilakukan penulis dalam merancang deck brief untuk KOL. Penulis merancang alur narasi dan memberikan arahan konten yang perlu disampaikan oleh KOL, mencakup susunan video, gaya penyampaian, serta bentuk komunikasi yang sejalan dengan citra brand SOGO. Dalam penyusunannya, penulis memberikan penekanan pada penonjolan produk secara jelas dan penyisipan kalimat ajakan (call to action) yang menarik dan persuasif. Seluruh bagian caption dan konten dirancang agar relevan dengan tujuan campaign yang sedang dijalankan. Brief tersebut berfungsi sebagai panduan utama bagi KOL agar dapat menyampaikan pesan

dengan gaya yang konsisten dengan karakter brand. Melalui proses ini, penulis memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Dengan begitu, penulisan copywriting termasuk dalam perencanaan dan pengembangan konten karena merupakan salah satu faktor dari strategi komunikasi perusahaan. Penulisan *copywriting* yang dirancang secara tepat mampu memperkuat pesan visual serta memperjelas alur narasi konten. Sehingga bisa menciptakan kesatuan dalam keseluruhan kampanye. Tanpa *copywriting* yang kuat, pesan yang disampaikan melalui media sosial atau kolaborasi dengan KOL berisiko kehilangan pesan utamanya. Karena itu, dalam pengembangan konten, copywriting tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga menjadi pondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif dan menciptakan hubungan yang bermakna antara perusahaan dengan audiens.

C. Desain Konten Sosial Media

Dalam tugasnya content designer media sosial, penulis bertanggung jawab merancang berbagai konten visual yang mendukung komunikasi digital brand. Penulis berkontribusi dalam pengembangan key visual (KV) sesuai kebutuhan materi konten yang tengah berlangsung. KV ini dibuat langsung dari tim media sosial tanpa bantuan dari divisi lain. Tahapan pekerjaan dimulai dari memahami brief dari tim, merancang konsep visual, hingga mengolahnya menjadi desain akhir. Dalam proses perancangan, penulis memperhatikan aspek estetika, kejelasan pesan, serta keselarasan dengan identitas visual brand. Beberapa hasil desain yang telah dibuat penulis seperti materi konten giveaway. Setiap desain disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform agar tampil optimal dan mampu menarik perhatian audiens.

Penulis mengaplikasikan konsep komunikasi visual dan social media marketing sebagai acuan kerja dalam merancang strategi konten, salah satunya melalui penerapan prinsip social media marketing. Strategi ini diterapkan dalam berbagai bentuk pelaksanaan giveaway dan pembuatan konten interaktif, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens sekaligus membangun keterlibatan (engagement)

yang lebih tinggi. Konten-konten semacam ini menjadi cara efektif bagi perusahaan dalam mengundang partisipasi publik dan menciptakan hubungan dua arah antara brand dan pengguna. Dalam jangka panjang, interaksi yang terbangun diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2015:642), pemasaran digital (*social media marketing*) melalui media sosial merupakan komponen penting dari pemasaran digital karena menjadi sarana bagi masyarakat untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video (Refiani & Mustikasari, n.d.). Oleh karena itu, perusahaan perlu memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai kanal komunikasi yang dinamis dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Sepanjang proses pembuatan konten, penulis aktif berkoordinasi dengan mentor dan supervisi untuk memastikan bahwa hasil desain sejalan dengan arahan komunikasi yang telah ditentukan. Penulis sering kali melakukan revisi dalam waktu singkat untuk menyesuaikan konten dengan perubahan kebutuhan kampanye yang dinamis. Penulis juga menyusun template desain yang dapat digunakan kembali untuk konten-konten berkala. Kemampuan bekerja secara paralel dan penguasaan terhadap perangkat desain menjadi aspek penting dalam mendukung efisiensi kerja bagi penulis. Penulis juga menekankan pentingnya penyampaian pesan yang jelas tanpa mengorbankan daya tarik desain. Penulis berkontribusi dalam membangun citra brand melalui konten visual yang konsisten, menarik, dan relevan dengan audiens digital.



Gambar 3. 7 KV Giveaway dari Penulis

Gambar di atas menunjukkan hasil key visual (KV) yang telah diedit secara langsung oleh penulis sebagai bagian dari konten pengumuman pemenang giveaway di Instagram Story. Penulis merancang dan menyesuaikan berbagai elemen seperti latar belakang, jenis huruf (*font*), ikon, dan tata letak agar sejalan dengan karakter visual dari masing-masing campaign. Tujuan dari desain ini adalah untuk menyampaikan informasi secara menarik, informatif, dan mudah dipahami. Selama proses perancangan, penulis memperhatikan keselarasan tampilan visual dengan tema giveaway, sekaligus menjaga konsistensi estetika yang sesuai dengan identitas brand SOGO. Pembuatan visual ini merupakan salah satu bentuk kontribusi penulis dalam beberapa periode kerja magang, yang mendukung upaya komunikasi digital perusahaan melalui media sosial.

D. Koordinasi Internal

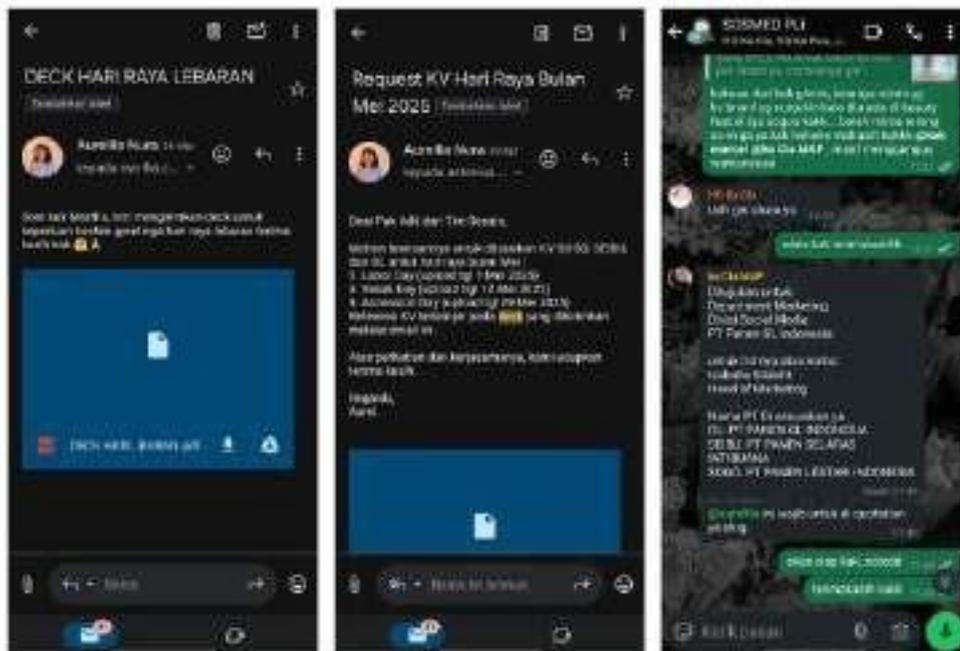
Dalam menjalankan perannya sebagai Social Media Intern, penulis turut berperan aktif dalam proses koordinasi internal lintas divisi untuk memastikan keakuratan materi konten sebelum dipublikasikan di akun Instagram resmi masing-masing department store. Proses koordinasi ini melibatkan komunikasi terbuka dengan berbagai tim terkait seperti tim visual, pemasaran, brand, hingga divisi merchandising. Dalam hal ini, penulis memiliki tanggung jawab untuk melakukan pengecekan dan konfirmasi ulang terhadap berbagai elemen konten, termasuk informasi mengenai brand, rincian promosi, elemen visual yang akan digunakan, serta penyesuaian dengan jadwal unggahan yang telah ditetapkan. Koordinasi dilakukan melalui berbagai jalur komunikasi, mulai dari diskusi singkat, pesan internal, email, hingga komunikasi langsung antar divisi. Melalui proses ini, penulis dapat memastikan bahwa setiap konten yang akan dipublikasikan telah sesuai dengan arahan dan standar yang berlaku. Hal ini penting untuk menghindari adanya kesalahan dalam penyampaian informasi kepada publik. Oleh karena itu, kemampuan dalam berkomunikasi dan berkoordinasi menjadi aspek krusial dalam mendukung kelancaran proses publikasi konten.

Koordinasi internal yang dilakukan oleh penulis memiliki keterkaitan yang kuat dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) serta *Organizational Communication*. Menurut American Association of Advertising

Agencies (dalam Prasetyo et al., 2018), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan nilai tambah melalui penyusunan strategi yang terpadu dan menyeluruh (Indah Sari & Joko Susilo, 2021). Di sisi lain, Komunikasi organisasi juga memiliki peran krusial dalam sebuah perusahaan atau lembaga, karena berfungsi sebagai sarana penghubung dan jembatan untuk menyampaikan informasi serta menjalankan program yang ada. Komunikasi organisasi bukan hanya dianggap sebagai disiplin ilmu, melainkan juga sebagai alat untuk menggambarkan sekaligus merepresentasikan berbagai fenomena yang terjadi (Suwatno, 2018). Penerapan kedua konsep ini menjadi sangat relevan dalam konteks pengalaman penulis selama proses koordinasi lintas divisi. Penulis terlibat langsung dalam menyatukan berbagai sudut pandang dan informasi dari tim-tim terkait demi memastikan konsistensi dan ketepatan materi konten yang akan dipublikasikan. Koordinasi yang efektif membantu mempercepat proses kreatif, menghindari miskomunikasi, dan meminimalkan revisi yang tidak perlu. Oleh karena itu, penerapan IMC dan komunikasi organisasi menjadi landasan penting yang menunjang efektivitas kerja penulis. Mengingat bahwa dalam praktiknya, pembuatan konten tidak terlepas dari keterlibatan banyak pihak, kolaborasi antar divisi menjadi kunci untuk menghasilkan materi yang strategis dan sesuai dengan tujuan komunikasi brand.

Dalam peran penulis sebagai bagian dari tim media sosial, koordinasi internal menjadi elemen yang sangat vital karena media sosial berfungsi sebagai garda terdepan dalam komunikasi digital perusahaan. Setiap konten yang akan dipublikasikan melalui platform media sosial melewati proses komunikasi dan kolaborasi intensif guna memastikan keselarasan pesan yang ingin disampaikan. Hal ini disebabkan oleh peran konten sebagai pembentuk citra publik terhadap brand, sehingga ketepatan dan konsistensi informasi sangat penting untuk dijaga. Penulis menjalankan fungsi sebagai penghubung antar berbagai divisi yang terlibat dalam produksi konten, memastikan bahwa setiap arahan telah dikonfirmasi dan disetujui oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Tanpa koordinasi yang baik, risiko munculnya informasi yang tidak tepat, tidak sesuai konteks, atau bahkan bertentangan dengan kampanye utama sangat mungkin terjadi. Proses ini juga

memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam memahami bagaimana alur komunikasi internal dijalankan, serta meningkatkan kemampuan komunikasi interpersonal dalam suasana kerja yang dinamis. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi eksternal, tetapi juga mencerminkan sinergi internal dan kerja kolaboratif seluruh elemen perusahaan.



Gambar 3. 8 Koordinasi Internal Perencanaan Konten

Lampiran tersebut merupakan bukti keterlibatan penulis dalam proses koordinasi internal terkait perencanaan konten. Komunikasi dilakukan melalui berbagai platform, seperti email dan aplikasi WhatsApp, untuk menyampaikan brief, permintaan visual, serta pembaruan kebutuhan kampanye. Selain melalui media tertulis, penulis juga aktif melakukan koordinasi secara langsung dengan tim terkait, termasuk tim desain, marketing, dan pihak brand. Upaya ini bertujuan agar seluruh materi yang diproduksi berjalan sesuai arahan dan jadwal yang telah disepakati bersama. Dengan begitu, hasil akhir yang dihasilkan dapat memenuhi ekspektasi dan tujuan kampanye. Dokumentasi ini mencerminkan peran aktif penulis dalam menjaga kelancaran komunikasi antar tim secara menyeluruh.

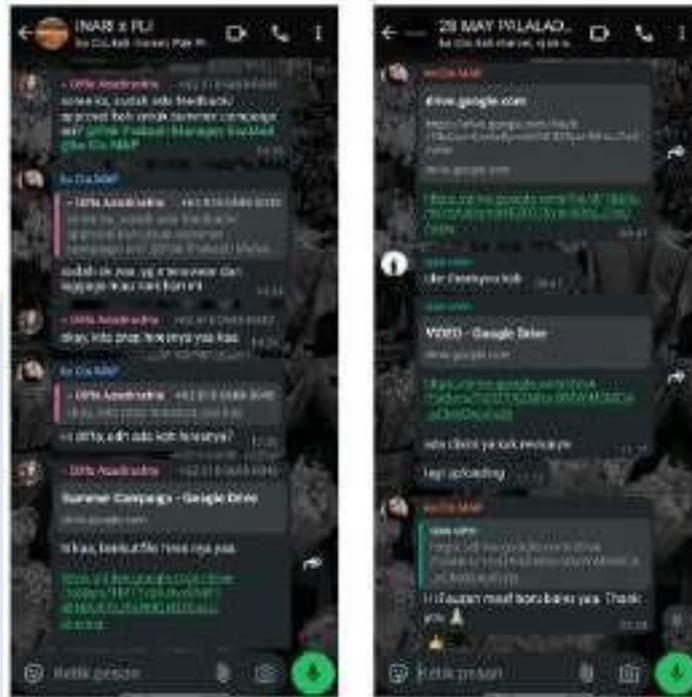
E. Manajemen & Koordinasi Eksternal

Selama menjalani masa magang sebagai Social Media Intern, penulis dipercaya untuk menangani manajemen serta koordinasi dengan pihak eksternal demi mendukung kebutuhan divisi media sosial. Tugas tersebut mencakup komunikasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) maupun pihak eksternal lainnya seperti agensi model atau agensi produksi yang terlibat dalam pelaksanaan campaign yang dirancang tim. Penulis bertanggung jawab untuk melakukan kontak awal, memperkenalkan konsep kolaborasi, meminta rate card agar disesuaikan dengan anggaran perusahaan, hingga menyampaikan brief yang telah disusun secara sistematis kepada pihak eksternal. Dalam pelaksanaannya, penulis memastikan bahwa pihak eksternal memahami dengan jelas tujuan dari kampanye, konsep konten yang diinginkan, tenggat waktu, serta tone atau pembawaan yang harus ditampilkan untuk menunjang pesan dalam konten. Penulis juga ikut serta dalam proses diskusi lanjutan serta melakukan tindak lanjut kepada KOL agar tetap berada dalam jalur yang sesuai dengan arahan. Aktivitas ini menuntut kemampuan komunikasi interpersonal yang kuat, penyampaian informasi yang jelas, serta pengelolaan waktu yang efektif. Dengan demikian, manajemen hubungan eksternal menjadi elemen penting dalam mendukung kelancaran proses kreatif dan strategi konten media sosial secara keseluruhan.

Aktivitas manajemen dan koordinasi eksternal yang dilakukan oleh penulis memiliki keterkaitan erat dengan konsep *Strategic Marketing*. Menurut Kanishchenko & Kuznetsova (2020), *Strategic Marketing* merupakan komponen penting dalam sistem manajerial perusahaan yang berfungsi untuk memahami dinamika persaingan pasar, menarik konsumen, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan baru yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Elita Tarihoran et al., 2021). Salah satu bentuk penerapan strategi ini terlihat melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL), sebagai bagian dari pendekatan *influencer marketing*, di mana brand memanfaatkan pengaruh figur publik untuk menyampaikan pesan kampanye agar menjangkau audiens lebih luas dan mendapatkan respons yang diharapkan. Strategi ini bukan hanya bertujuan untuk memperluas eksposur, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap brand melalui keterkaitannya dengan tokoh yang memiliki kredibilitas. Dalam hal ini, penulis berperan aktif memastikan bahwa

KOL memahami arah pesan kampanye secara tepat melalui proses briefing dan diskusi yang terstruktur. Penyusunan brief dan pemberian arahan ini juga mencerminkan bentuk nyata dari perencanaan pemasaran (*marketing planning*), yang bertujuan menyelaraskan seluruh elemen komunikasi dengan citra dan posisi brand. Oleh karena itu, koordinasi eksternal yang dilakukan tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga merupakan bagian penting dari implementasi strategi pemasaran yang terarah dan berdampak.

Manajemen dan koordinasi eksternal yang dilakukan oleh penulis memberikan kontribusi langsung terhadap kualitas output yang dihasilkan oleh tim media sosial. Melalui komunikasi yang terarah serta penyampaian brief yang jelas kepada KOL, kolaborasi konten yang tercipta menjadi lebih selaras dengan identitas brand, sehingga konten yang dihasilkan tampak lebih profesional dan menyatu secara keseluruhan. Proses ini juga secara signifikan mengurangi potensi miskomunikasi karena adanya pengelolaan dan komunikasi yang dijalankan dengan baik. Hubungan kerja yang positif dengan KOL turut memberikan dampak pada perluasan jangkauan audiens serta peningkatan tingkat keterlibatan. Dalam perspektif jangka panjang, aktivitas ini turut membangun citra perusahaan sebagai brand yang terbuka terhadap kolaborasi namun tetap berpegang pada nilai inti serta menjunjung komunikasi yang profesional. Dengan demikian, manajemen eksternal menjadi faktor penting dalam membentuk kampanye digital yang bernilai dan memberikan dampak nyata.



Gambar 3. 9 Koordinasi Grup Eksternal

Lampiran gambar tersebut menggambarkan aktivitas koordinasi eksternal yang dilakukan penulis bersama agency dalam rangka memenuhi kebutuhan produksi konten. Demi memperlancar komunikasi dan mempercepat proses diskusi, penulis bersama tim media sosial kerap membentuk grup WhatsApp khusus yang melibatkan pihak-pihak terkait dari agency. Grup ini difungsikan sebagai sarana untuk bertukar informasi, menyampaikan revisi, serta membagikan file preview konten secara praktis. Melalui metode ini, proses koordinasi menjadi lebih cepat dan respons dari masing-masing pihak dapat diterima secara langsung. Pendekatan ini merupakan bagian dari upaya penulis untuk memastikan kelancaran kolaborasi lintas tim dan menjaga agar hasil akhir konten sesuai ekspektasi bersama.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 10 Koordinasi Eksternal Melalui *Email* dan *WA business*

Lampiran gambar di atas menampilkan bentuk koordinasi eksternal yang dilakukan penulis dengan pihak KOL, selain bersama dengan agency. Komunikasi dilakukan melalui email maupun WhatsApp, mencakup permintaan rate card, proses negosiasi, hingga konfirmasi kerja sama untuk kebutuhan produksi konten. Dalam komunikasinya, penulis berperan menjalin komunikasi awal, memastikan seluruh informasi, serta menyelaraskan tujuan kerjasama antara brand dan KOL. Proses ini penting untuk menjamin kelancaran kerja sama serta kualitas konten yang akan diproduksi. Penulis menunjukkan keterlibatan aktif penulis dalam pengelolaan relasi eksternal guna mendukung jalannya kampanye secara optimal.

F. Pelaksanaan & Produksi Konten

Selama masa kerja magang, selain berkontribusi dalam perencanaan dan pengembangan, penulis juga berperan aktif dalam proses pelaksanaan dan produksi konten, yang menjadi bagian penting dalam proses strategi komunikasi visual perusahaan. Pada tahap ini, penulis dilibatkan dalam pencarian dan komunikasi dengan agency serta model yang diperlukan sebagai bagian dari produksi konten bulanan. Melakukan koordinasi dengan pihak produksi, menyiapkan dan memastikan seluruh kebutuhan properti dan pendukung tersedia secara optimal. Penulis juga hadir secara langsung di lokasi untuk mengawasi jalannya produksi serta memastikan bahwa hasil visual yang dihasilkan sesuai dengan perencanaan awal dan konsep kampanye.

Dari pelaksanaan peran ini, sangat berkaitan erat dengan konsep manajemen produksi. Zainul (2019) menyebutkan bahwa manajemen produksi dan operasi meliputi berbagai aktivitas yang cukup luas cakupannya, mulai dari proses analisis dan pengambilan keputusan sebelum kegiatan produksi dan operasi dimulai—yang biasanya bersifat jangka panjang—hingga keputusan-keputusan yang diambil saat persiapan dan pelaksanaan produksi maupun operasional, yang umumnya bersifat jangka pendek (Kristanto et al., 2022). Dalam konteks pelaksanaan ini, manajemen produksi yang dilakukan penulis mencakup kontribusi pemilihan pihak eksternal seperti model atau agency hingga pengawasan logistik seperti peminjaman properti pendukung. Penulis menjalankan peran sebagai penghubung yang susunan jadwal dan properti sesuai arahan dan rencana. Kesesuaian dengan brief, ketepatan waktu, hingga kelengkapan elemen pendukung menjadi indikator utama keberhasilan proses produksi ini.

Dengan begitu, keterlibatan penulis dalam proses produksi tidak hanya berfokus pada aspek perencanaan saja, tetapi juga melakukan penerapan nyata dari konsep manajemen produksi dalam industri kreatif. Penulis berperan dalam mengatur jalannya proses kerja dan menjaga properti pendukung yang dibutuhkan. Selain itu, penulis juga memastikan bahwa hasil akhir produksi tetap selaras dengan pesan dan citra brand. Hal ini menunjukkan bahwa produksi konten memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi visual brand yang kuat. Kolaborasi yang solid dan pengelolaan sumber daya yang efisien menjadi faktor penting dalam menunjang keberhasilan produksi konten.



Gambar 3. 11 Foto Proses Produksi

Lampiran diatas merupakan beberapa dokumentasi bukti pada pelaksanaan produksi konten untuk berbagai kebutuhan konten kampanye, seperti gambar di atas merupakan produksi *Monthly Campaign May, Brand Home*, dan Hari Kartini. Proses pengambilan gambar dilakukan di beberapa lokasi menyesuaikan dengan konsep visual masing-masing konten, baik di dalam ruangan maupun luar ruangan. Pada pelaksanaannya, penulis juga berperan dalam mengatur dan memastikan jadwal produksi berjalan sesuai rencana yang telah disusun sebelumnya. Penulis bersamaan dengan mentor mengoordinasikan kebutuhan produk dan mood vibe yang akan diambil selama sesi produksi. Selama kegiatan berlangsung, penulis turut mendampingi tim produksi untuk memastikan hasil konten sesuai dengan arahan brief yang sudah diberikan. Dokumentasi ini menjadi salah satu bukti kontribusi langsung penulis dalam proses produksi konten.



Gambar 3. 12 Hasil Akhir Konten Produksi Tim Sosial Media

Dari pelaksanaan produksi seperti yang ditunjukkan pada gambar sebelumnya. Gambar lampiran di atas merupakan output dari produksi konten yang dilakukan oleh tim media sosial Bersama dengan agency produksi. Setelah melalui proses perencanaan, produksi, dan penyuntingan, konten kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram masing-masing department store. Publikasi konten menjadi bentuk nyata dari implementasi strategi komunikasi visual yang disusun oleh tim media sosial kepada materi konten yang dirancang dirancang. Postingan konten

menunjukkan bahwa tim media sosial menghasilkan materi promosi yang menarik dan sesuai dengan pesan yang ingin dibawakan.

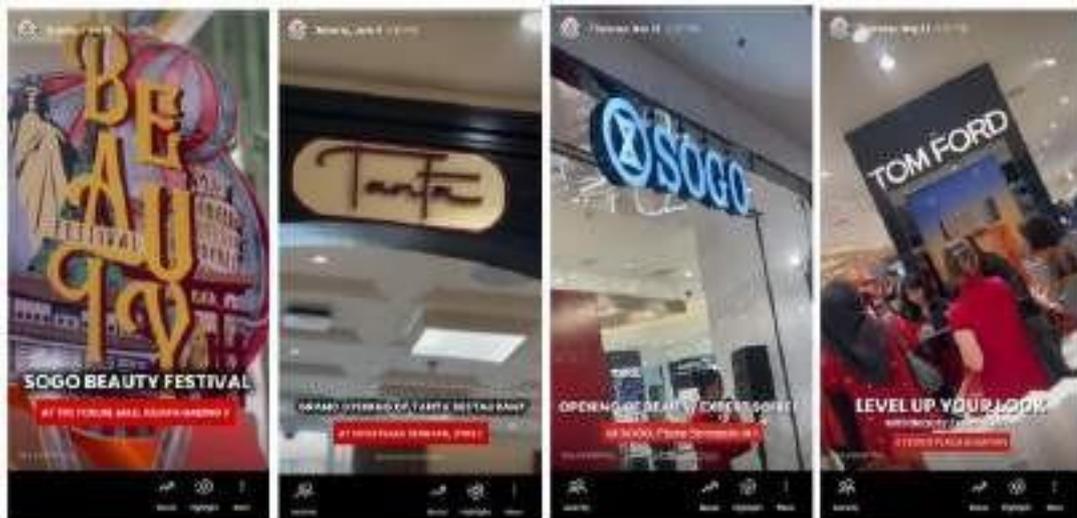
G. Peliputan Materi Konten

Dalam tugas ini, penulis yang berperan sebagai social media intern memiliki tanggung jawab utama dalam melakukan peliputan, dokumentasi, serta pengolahan hasil dari berbagai kegiatan event atau proses pembuatan konten untuk kebutuhan brand. Penulis secara aktif terlibat dalam pengambilan momen secara langsung di lapangan, mulai dari memotret, merekam video, hingga mengedit dan mengolah materi tersebut menjadi konten visual yang siap tayang di akun media sosial masing-masing department store. Proses kreatif ini mencakup seleksi gambar atau footage terbaik, penyesuaian tone warna, penyusunan narasi visual, penambahan elemen copywriting, hingga pemilihan musik latar yang mendukung suasana konten. Seluruh tahapan ini membutuhkan tingkat kreativitas tinggi serta kepekaan dalam menangkap momen penting yang dapat dikembangkan menjadi materi yang komunikatif dan sesuai dengan karakter audiens. Selain itu, penulis juga harus memastikan agar pesan yang ingin disampaikan tetap sejalan dengan identitas dan citra brand. Kegiatan peliputan dan pengeditan konten ini menjadi bagian yang esensial dalam mendukung efektivitas strategi komunikasi visual perusahaan.

Dalam proses pelaksanaan dan peliputan konten, pendekatan visual storytelling menjadi konsep yang sangat tepat untuk digunakan. Berdasarkan pemikiran *Visual Storytelling* (Li et al., 2023) adalah metode komunikasi yang memanfaatkan gambar, simbol, serta elemen visual lainnya untuk menyampaikan pesan dan cerita. Tujuan dari teknik ini adalah membentuk narasi yang padu dan imajinatif melalui rangkaian gambar yang saling berkaitan Penggunaan Metode Visual Storytelling (Fadhila Sara, 2024). Melalui pendekatan ini, penulis tidak hanya berfokus pada dokumentasi semata, tetapi juga diarahkan untuk menyusun rangkaian cerita yang bisa membangkitkan emosi, menciptakan keterikatan, serta memperkuat pesan brand kepada audiens. Dari pemilihan gambar yang merekam ekspresi, pembawaan, dan momen penting dalam kegiatan, konten menjadi lebih dinamis dan menarik. Pendekatan ini juga berlanjut pada tahap pengeditan, di mana unsur storytelling dihadirkan melalui narasi teks maupun pemilihan musik latar yang mendukung nuansa cerita. Tujuannya agar audiens tidak hanya menyaksikan

sebuah peristiwa, tetapi turut merasakan makna dan pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, *visual storytelling* menjadi pondasi penting dalam membangun komunikasi visual yang efektif di media sosial.

Kegiatan peliputan dan pengelolaan materi event yang dilakukan oleh penulis memiliki keterkaitan erat dengan konsep visual storytelling. Dengan menyajikan konten secara naratif dan menarik, perusahaan dapat menyampaikan pesan brand secara strategis serta menjadikannya relevan di mata audiens. Dokumentasi event yang dilakukan secara tepat mampu menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, karena audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan aktivitas brand yang ditampilkan. Konten hasil peliputan ini juga berperan sebagai aset digital yang mendukung penguatan citra perusahaan di ranah publik. Komunikasi visual yang efektif memungkinkan perusahaan menjangkau target audiens secara lebih luas dan tepat melalui platform media sosial. Proses produksi konten ini juga menjadi pengalaman berharga bagi penulis, karena memberikan pemahaman praktis tentang bagaimana strategi komunikasi visual diterapkan secara langsung. Penulis juga belajar bagaimana mengemas momen sederhana menjadi narasi yang memiliki nilai bagi perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan peliputan dan produksi konten bukan sekadar proses dokumentasi, melainkan juga menjadi sarana dalam membangun koneksi yang kuat antara brand dan audiens.



Gambar 3. 13 Hasil Peliputan Materi Konten

Gambar pada lampiran di atas menunjukkan beberapa tangkapan layar konten hasil dokumentasi yang telah diunggah ke akun media sosial department store yang berasal dari berbagai event brand atau acara tertentu. Konten-konten tersebut dihasilkan melalui proses peliputan langsung di lokasi dan pengolahan visual yang dilakukan oleh penulis untuk kebutuhan distribusi digital. Beberapa contoh yang ditampilkan antara lain recap acara grand opening restoran "Tanta", event "*Beauty Festival*", pembukaan "*Beauty Expert Soiree*", serta kelas MUA bersama KIKO MILANO. Selama proses produksi, penulis menangkap momen-momen penting dari jalannya acara agar dapat disajikan secara menarik dan komunikatif. Dengan pendekatan visual storytelling, konten ini berfungsi sebagai media promosi sekaligus membangun engagement dengan audiens.

H. Desa Manajemen Publikasi Konten

Selama menjalankan peran sebagai Social Media Intern, penulis memiliki tanggung jawab dalam mengelola publikasi konten di akun Instagram milik tiga department store yang menjadi tanggung jawab tim. Pengelolaan ini mencakup penggunaan fitur Feed dan Stories, serta pengaturan penjadwalan dan waktu tayang konten agar sejalan dengan kalender editorial yang telah disusun. Penulis memastikan setiap konten dipublikasikan secara tepat waktu, sesuai dengan arahan maupun jadwal kampanye yang sedang berlangsung. Selain itu, penulis juga melakukan pengecekan akhir terhadap materi konten, mencakup aspek visual, penulisan caption, penggunaan hashtag, serta penandaan akun brand yang relevan sebelum konten diunggah. Dalam proses manajemen ini, penulis menerapkan ketelitian tinggi untuk menjamin bahwa setiap publikasi mencerminkan citra profesional dan mendukung komunikasi brand secara efektif dan tepat sasaran melalui media sosial department store.

Manajemen publikasi konten yang dijalankan oleh penulis berkaitan erat dengan konsep *content marketing*. Menurut Kotler (2019), *content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang mencakup proses menciptakan konten, pemilihan, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens yang spesifik, dengan tujuan mendorong interaksi terhadap konten tersebut (Fadillah et al., 2021). Strategi ini menekankan pentingnya pengelolaan konten

secara terencana melalui penggunaan kalender editorial sebagai alat pengendali dan panduan dalam publikasi konten. Dalam praktiknya, penulis menerapkan prinsip ini terhadap materi yang telah disiapkan oleh tim marketing, guna menjaga konsistensi serta menghindari tumpang tindih antara konten satu dengan lainnya. Pendekatan ini juga memastikan bahwa setiap konten memiliki waktu tayang yang tepat dan memperoleh eksposur yang maksimal sesuai dengan strategi komunikasi brand.

Kontribusi penulis dalam mengelola manajemen publikasi konten berperan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi di media sosial. Melakukan konsistensi dan ketepatan jadwal tayang, sehingga diharapkan audiens dapat mengikuti info dari brand dengan terstruktur, sehingga lebih mudah menangkap pesan yang disampaikan. Penjadwalan yang terencana juga mempermudah penulis dan tim media sosial dalam melakukan analisis performa konten berdasarkan waktu publikasi. Sehingga, tim media sosial bisa melakukan analisis dan menerapkan strategi berikutnya untuk pengembangan langkah. Kehadiran media sosial, menjadikan perusahaan menjadi lebih aktif, profesional, dan terkelola dengan baik. Penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai pentingnya konsistensi ritme publikasi terhadap peningkatan keterlibatan audiens dan pertumbuhan akun.



Gambar 3. 14 Kalender Acara dan Produksi Materi Konten Tim Media Sosial

Gambar di atas menunjukkan kalender induk bulanan yang digunakan oleh tim media sosial untuk merancang dan mengelola produksi serta publikasi konten. Kalender ini berfungsi sebagai panduan utama bagi penulis dan tim dalam menyiapkan materi publikasi yang terarah dan sistematis untuk berbagai acara maupun brand. Setiap tahap kegiatan, mulai dari brainstorming, persetujuan, hingga

pelaksanaan terjadwal dengan jelas. Penggunaan warna yang berbeda membantu mengidentifikasi jenis aktivitas, seperti sesi pemotretan, kunjungan KOL, atau event khusus. Panduan visual ini mempermudah koordinasi antar anggota tim, sehingga proses kerja menjadi lebih efisien. Selain itu, kalender ini juga menjadi alat bantu dalam menyusun strategi konten secara menyeluruh. Dengan begitu, jadwal publikasi media sosial dapat berjalan lebih konsisten dan tepat sasaran.

21 May	24 May	27 May	27 May	28 May	29 May	30 May	31 May	1 Jun
						TERBUKA		INDY
21 May	22 May	23 May	26 May	27 May	28 May	29 May	30 May	31 May
	JABBAR HALLA LIA	SIKSI	CIKUP	CIKUP	THE BAKER	DI KALLER LINDA	ALLEY	
21 May	22 May	23 May	26 May	27 May	28 May	29 May	30 May	31 May
	SAUDAH	MESKIN TONGKAP			WALAH WILAH			HEAT BYURE
21 May	22 May	23 May	26 May	27 May	28 May	29 May	30 May	31 May
		MENCHE BANG					JAMPANG TOURISTE	MENCHE

Gambar 3. 15 Kalender Publikasi Materi Konten Tim Media Sosial

Selain memiliki kalender acara dan jadwal produksi, tim media sosial juga menyusun kalender publikasi yang terintegrasi dengan divisi brand. Tujuannya adalah untuk memastikan setiap konten yang diunggah sejalan dengan agenda kampanye brand yang sudah ditetapkan. Dengan adanya kalender ini, penyusunan materi konten dapat dilakukan secara lebih terencana dan efisien. Tim media sosial pun bisa mempersiapkan berbagai elemen konten seperti desain, teks, hingga proses persetujuan dengan lebih matang. Kalender ini juga berfungsi sebagai alat koordinasi antar tim agar tidak terjadi kekosongan jadwal atau tumpang tindih konten. Penjadwalan brand dalam kalender menunjukkan momen aktivasi media sosial untuk setiap merek yang terlibat. Dengan cara ini, komunikasi digital menjadi lebih konsisten dan selaras dengan arah strategi brand.

I. Monitoring & Analisis Kinerja Konten

Pemantauan dan analisis terhadap kinerja konten yang telah dipublikasikan merupakan salah satu tanggung jawab yang dijalankan oleh penulis. Kegiatan ini

dilakukan secara rutin, terutama dalam penyusunan dan evaluasi laporan bulanan media sosial (*social media monthly report*). Penulis mengevaluasi performa konten dengan mengacu pada sejumlah indikator utama, seperti jumlah impresi, jangkauan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), serta pertumbuhan jumlah pengikut, yang diperoleh melalui dashboard dan data dari platform media sosial. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penulis dapat mengenali jenis konten yang paling relevan dan menarik bagi audiens, sekaligus mengidentifikasi materi yang perlu diperbaiki atau dikaji ulang. Temuan dari proses ini kemudian digunakan sebagai dasar dalam memberikan rekomendasi strategi konten berikutnya agar lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Aktivitas monitoring dan analisis performa konten yang dilakukan oleh penulis memiliki keterkaitan yang kuat dengan konsep *Performance Measurement* dalam ranah digital marketing. Menurut Hidayat (2018), *performance measurement* merupakan proses untuk menilai sejauh mana kemajuan pekerjaan dalam mencapai tujuan organisasi, khususnya melalui pengelolaan sumber daya yang menghasilkan layanan atau produk (Fahrudin, 2020). Dalam praktik media sosial, indikator seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, dan *follower growth* menjadi parameter utama yang merepresentasikan efektivitas komunikasi digital suatu brand. Penulis menerapkan konsep ini dengan menganalisis data yang diperoleh dari *insight* platform seperti Instagram, Meta, atau dashboard media sosial lainnya, yang kemudian dibandingkan dengan kinerja konten dari bulan sebelumnya. Analisis tersebut berperan dalam membantu perusahaan menyusun strategi kampanye yang lebih terarah dan berbasis bukti nyata. Selain itu, pemahaman terhadap data ini juga memberikan wawasan terkait pola perilaku audiens yang dapat dimanfaatkan untuk merancang inovasi konten di masa mendatang. Pendekatan berbasis data ini tidak hanya memungkinkan pemantauan hasil, tetapi juga mendukung tim media sosial dalam menyusun strategi pengembangan konten yang lebih relevan dan menarik secara berkelanjutan.

Dalam kegiatan pemantauan dan analisis performa konten, penulis turut berperan dalam mendukung kelangsungan strategi media sosial perusahaan. Melalui penyajian data yang akurat dan analisis yang terarah, tim mampu mengevaluasi efektivitas konten secara komprehensif, mulai dari kualitas narasi,

kekuatan visual, hingga ketepatan waktu publikasi. Laporan bulanan yang disusun secara rutin berfungsi sebagai tolok ukur dalam menentukan langkah strategis untuk pengembangan konten berikutnya. Bagi penulis sendiri, keterlibatan dalam proses ini menjadi kesempatan berharga untuk melatih kemampuan berpikir analitis dan kritis. Di sisi lain, bagi tim dan perusahaan, hasil monitoring memberikan kontribusi nyata terhadap efisiensi penggunaan sumber daya serta peningkatan interaksi dengan audiens secara konsisten. Dengan demikian, kegiatan analisis performa konten bukan sekadar aktivitas evaluatif, tetapi menjadi bagian integral dari proses penyempurnaan strategi media sosial yang berkesinambungan.



Gambar 3. 16 Performa Akun Sosial Media per bulan

Gambar di atas merupakan dokumentasi dari laporan bulanan media sosial (monthly report) yang disusun oleh penulis berdasarkan performa masing-masing akun Instagram department store, yaitu @sogo_id, @seibu_ind, dan @gallerieslafayette. Evaluasi dilakukan menggunakan empat indikator utama: *impression*, jangkauan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), serta pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*). Keempat metrik ini menjadi acuan penting dalam menilai sejauh mana efektivitas konten yang telah dipublikasikan setiap bulannya. Melalui analisis data tersebut, penulis dapat membandingkan kinerja akun antara bulan berjalan dan bulan sebelumnya. Hasil perbandingan ini kemudian menjadi dasar dalam menyusun strategi konten berikutnya yang lebih

terarah. Data yang disajikan secara kuantitatif ini membantu penulis dan tim untuk mengenali kekuatan maupun kekurangan konten secara lebih mendalam. Penyesuaian strategi komunikasi pun dilakukan guna memastikan konten yang direncanakan dapat menjangkau audiens secara lebih optimal, sebagai wujud dari akuntabilitas dan keterbukaan performa antar brand



Gambar 3. 17 Performa Konten Media Sosial per Department Store

Selain menganalisis metrik performa, penulis juga menyusun klasifikasi kekuatan konten berdasarkan hasil unggahan di masing-masing akun Instagram department store, dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah performanya. Klasifikasi ini termasuk pada konten-konten yang diberikan oleh masing-masing brand. Kategori yang digunakan meliputi “Strong” dan “Super Strong,” dengan indikator penilaian seperti jumlah views, jangkauan (reach), likes, shares, dan komentar. Tujuan dari klasifikasi ini adalah untuk mengidentifikasi tipe konten serta pendekatan visual atau naratif yang paling diminati oleh audiens setiap akun. Dengan informasi tersebut, tim media sosial dapat memberikan informasi kepada konten brand terkait untuk bisa menyesuaikan gaya kontennya agar tetap relevan dengan preferensi followers. Evaluasi ini juga menjadi bentuk tanggung jawab tim terhadap kinerja akun yang mereka kelola, juga kepada brand. Konten yang masuk kategori “*Super Strong*” dapat dijadikan acuan brand dalam menyusun konten serupa di periode berikutnya, sedangkan kategori “*Weak*” menjadi perhatian untuk menghindari pendekatan yang kurang efektif. Melalui metode ini, strategi konten

dari masing masing brand menjadi lebih terarah karena didukung oleh data yang konkret dan terukur.



Gambar 3. 18 Performa Konten Media Sosial per Department Store

Selain melakukan analisis metrik dan pengelompokan kategori konten, gambar tersebut juga menampilkan deretan konten Instagram yang secara khusus diproduksi oleh tim media sosial setiap bulannya. Konten-konten ini dikelola dan dikelompokkan agar tim dapat menelusuri perkembangan dan penerapan hasil evaluasi dari bulan sebelumnya ke dalam produksi konten yang lebih baru. Seluruh materi visual ini dirancang oleh tim internal bekerja sama dengan agency produksi sebagai bagian dari upaya mendukung kampanye visual brand. Tidak hanya untuk tujuan promosi produk, konten-konten ini juga berfungsi sebagai acuan bagi penulis dan tim media sosial dalam mengevaluasi kualitas serta gaya penyampaian visual yang sesuai dengan preferensi audiens. Melalui evaluasi performa konten tersebut, tim bisa mengidentifikasi strategi penyajian yang paling efektif dan menarik bagi followers. Dengan begitu, proses produksi konten dapat diarahkan lebih tepat sasaran. Konten bulanan ini kemudian menjadi pijakan strategis untuk pengembangan ide dan arah konten di bulan-bulan berikutnya, sehingga tim dapat terus mengasah kreativitas dan meningkatkan efektivitas komunikasi digital.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani masa magang, penulis turut mendapat kendala dan tantangan yang membentuk proses pembelajaran tersendiri. Dalam situasi ini menuntut penulis untuk mampu beradaptasi dengan sigap agar dapat menjalankan tugas secara optimal. Beberapa kendala yang dialami penulis, diantaranya :

1. Perbedaan Tools Social Media yang digunakan

Selama magang, penulis menemukan beberapa tools media sosial yang digunakan perusahaan cukup berbeda dari yang pernah dipelajari. Hal ini membuat penulis sempat kesulitan dari pembacaan serta analisis dalam memahami alur kerja digital. Akibatnya, proses kerja saya sempat terhambat karena adaptasi terhadap tools tersebut.

2. Manajemen Waktu yang Kurang Efektif

Penulis mengalami tantangan dalam mengatur waktu, terutama saat harus mengerjakan recap konten setelah event selesai. Sering kali, setelah event berakhir dan jam kerja usai, penulis masih diharuskan mengedit video atau foto untuk kebutuhan posting Instagram. Kendala ini mempengaruhi konsistensi dan fokus dalam mengerjakan tugas lainnya.

3. Arahan yang Tidak Rinci

Penulis beberapa kali menerima brief atau arahan pekerjaan yang kurang rinci dari atasan. Menyebabkan ketidakpastian dalam mengeksekusi tugas karena tidak mengetahui secara pasti ekspektasi yang diinginkan. Misalnya, dalam pembuatan konten, terkadang tidak dijelaskan vibe tau pembawaan yang diinginkan seperti apa. Akibatnya, hasil pekerjaan beberapa kali harus direvisi beberapa kali karena tidak sesuai dengan arahan yang menjadikan ini tidak efektif dan efisien.

3.2.4 Solusi

Dalam menghadapi berbagai kendala selama masa magang, penulis mulai menerapkan sejumlah langkah strategis yang dinilai mampu menunjang efisiensi kerja. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk penyesuaian terhadap ritme

perusahaan yang cepat dan dinamis. Dengan begitu, penulis dapat menjalankan tugas secara lebih fokus, mengurangi risiko miskomunikasi, serta meningkatkan kemampuan dalam menyelesaikan tanggung jawab secara maksimal. Adapun beberapa solusi yang diterapkan penulis antara lain :

1. Penyesuaian Diri & Aktif

Menanggapi berbagai tantangan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mulai secara aktif mencari referensi mandiri tentang tools yang digunakan perusahaan. Mencoba dan menerapkan langsung penggunaan tools ada konten konten yang diunggah. Penulis juga secara aktif bertanya dan meminta arahan ketika menemukan fitur yang membingungkan. Penulis dengan inisiatif mencatat perbedaan antar tools untuk membandingkan mana yang lebih efisien. Langkah ini terbukti membantu penulis bisa bekerja secara lebih efektif dan efisien bersama tim.

2. Strategi Kerja yang Terencana

Penulis mulai membuat checklist dan mengatur timeline sebelum event berlangsung. Mencoba mempersiapkan beberapa elemen konten seperti template, caption atau musik agar bisa menyesuaikan konten yang sekiranya akan di unggah. Dengan pengelolaan waktu yang lebih tertata, penulis bisa menyelesaikan recap konten lebih cepat dan kebutuhan konten juga bisa terpenuhi.

3. Koordinasi Personal Rutin

Penulis aktif dan inisiatif melakukan analisis konten yang diinginkan perusahaan terhadap get audiens dan membandingkan konten yang dibutuhkan audiens. Melakukan brainstorming bersama tim dan memperhatikan arahan dari content lead. menganalisis referensi seputar referensi content dai atasan untuk bisa menyusun strategi yang lebih terarah. Sehingga melalui cara ini, penulis bisa lebih cepat memahami dalam mengatur strategi konten yang efektif untuk perusahaan.