

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

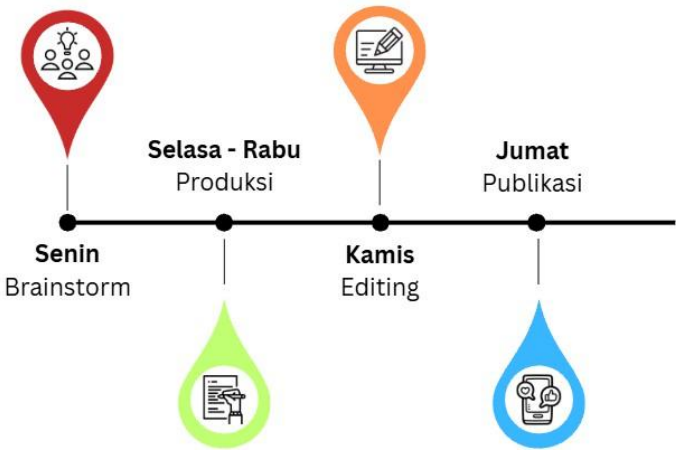
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama magang di PT Tan Creative Jaya sebagai pemasaran digital, penulis memiliki banyak kesempatan berharga untuk mendukung tim dalam mengelola konten media sosial untuk berbagai klien. Prosesnya dengan menerima *brief* klien yang detail, kemudian menguraikan tujuan spesifik mereka, menentukan target audiens, dan pesan merek. Di tahap ini, tim mengadakan diskusi dan penulis berkesempatan untuk bertukar pikiran dan mengembangkan strategi konten yang efektif dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan dari setiap klien. Koordinasi kerja dilakukan dengan baik, pertemuan yang rutin, dan komunikasi harian yang memiliki peran penting dalam memastikan kelancaran antar anggota tim, juga dalam memenuhi tenggat waktu secara efisien.

Selama masa magang, penulis aktif memberikan partisipasinya dalam membuat postingan yang menarik, menjadwalkan konten, dan menganalisis metrik kinerja media sosial. Pengalaman langsung ini secara signifikan meningkatkan pemahaman penulis tentang alur kerja pemasaran digital, termasuk perencanaan konten, keterlibatan audiens, dan evaluasi kinerja. Selain itu, penulis juga mengembangkan keterampilan yang lebih baik dalam kerja tim, komunikasi, dan pemecahan masalah, yang sangat penting di bidang pemasaran digital yang serba cepat. Secara keseluruhan, magang ini memberi saya pengetahuan praktis dan kepercayaan diri untuk mengejar karir di bidang pemasaran digital.

Workflow :

1. Brainstorm Senin → Produksi Selasa–Rabu → Editing Kamis → Publish Jumat



Gambar 3.1 Daily Workflow

Sumber Gambar : Dokumentasi Perusahaan, 2025

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel 3.1 Tabel Kerja Magang

Kategori	Keterangan Aktivitas	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penentuan Tujuan dan Tema Konten	Riset tren konten Instagram & TikTok																
	Brainstorming ide konten untuk klien (Century, Yooz, Bank Raya)																
Perencanaan dan Pengumpulan Materi	Pengumpulan referensi visual																
	Riset kompetitor, dan data pendukung konten																
Produksi konten	Memantau dan berkoordinasi dengan tim kreatif untuk produksi konten																
Pengelolaan Media Sosial	Update content calendar & penjadwalan posting																
	Monitoring engagement																
Koordinasi Tim dan Evaluasi	Diskusi dengan tim terkait perencanaan konten																
	Laporan mingguan																
Laporan Kinerja dan Riset Pasar	Membuat laporan mingguan performa konten dan iklan																
	Riset pasar baru untuk konten iklan																

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam menjalani kegiatan magang di PT Tan Creative Jaya, penulis sebagai *digital marketing intern* membuat tabel perencanaan kerja untuk mempermudah pekerjaan yang dilakukan. Terdiri dari enam kategori kegiatan dilakukan, dimulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan November 2025. Berikut uraian kerja magang di PT Tan Creative Jaya sesuai dengan kategori yang sudah dibuat penulis antara lain sebagai berikut:

1. Penentuan Tujuan dan Tema Konten

Dalam penentuan tujuan dan tema konten sebagai *digital marketing* proses riset trend konten Instagram dan Tiktok sangat penting untuk dilakukan guna mempermudah proses *brainstorming* ide konten untuk klien. Beberapa klien yang penulis ikut serta secara intens dalam proses *end-to-end* adalah Century, Yooz dan Bank Raya. Penulis bersama dengan *Digital Marketing Staff*, *Digital Marketing Head* dan *Project Manager* melakukan riset tren konten di media sosial sebagai bahan referensi dan ide untuk dipresentasikan dalam bentuk proposal kepada klien. Proses ini biasanya dilakukan di setiap minggu pertama awal bulan. Namun, karena penulis baru masuk kerja di tanggal 11 Agustus, maka penulis diikutsertakan dalam proses tersebut di minggu kedua (awal minggu penulis masuk kerja).

Setelah mendapatkan *feedback* dari klien, tim *Digital Marketing* melakukan *brainstorming* dan menuangkan *feedback* klien tersebut kedalam suatu konsep strategi konten. Proses ini dilakukan di minggu kedua setiap bulannya, di bulan Agustus, minggu pertama bulan September, minggu pertama bulan Oktober, dan terakhir di minggu pertama bulan November. Dalam proses ini, diperlukan adanya *approval* dari klien kembali sebelum akhirnya dapat dieksekusi ke langkah berikutnya.



Gambar 3.1 Proses *brainstorming* tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya

Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2025)

Proses *brainstorming* tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya dilakukan tidak hanya di kantor, namun dilakukan di *cafe* atau *mall* terdekat dari tempat klien. Seperti yang tertera pada Gambar 3.1, penulis beserta *digital marketing staff* dan *digital marketing head* melakukan proses *brainstorming* di salah satu *coffee shop* di dalam *mall*. Untuk klien Century Healthcare.

Proses ini secara keseluruhan dilakukan di setiap minggu pertama setiap awal bulannya dikarenakan setiap klien memiliki kampanye yang berbeda-beda setiap bulannya. Setelah melakukan riset *trend* dan *brainstorming* kemudian di minggu kedua mulai dilakukan perencanaan dan pengumpulan materi.

Berdasarkan aktivitas penentuan tujuan dan tema konten yang dilakukan penulis, pekerjaan ini dapat dikategorikan ke dalam konsep Perencanaan Komunikasi Pemasaran dan Strategi Konten Digital. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku yang berjudul “*Marketing Management*”,

perencanaan komunikasi pemasaran harus diawali dengan analisis situasi pasar, pemahaman tentang audiens, dan penentuan tujuan komunikasi sebelum pesan disiapkan dan didistribusikan. Kemudian, dilakukan juga proses riset tren media sosial, *brainstorming* ide, dan penyusunan strategi konten yang dilakukan penulis juga sejalan dengan tahapan tersebut, dikarenakan seluruh keputusan konten berdasarkan pada kebutuhan klien, karakteristik target audiens, serta tujuan kampanye.

2. Perencanaan dan Pengumpulan Materi

Setelah melakukan riset *trend* dan *brainstorming* dan mendapat *approval* klien untuk konsep strategi konten yang sudah dibuat di minggu pertama pada bulan Agustus hingga bulan November, tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya kemudian mulai memasuki tahap perencanaan dan pengumpulan materi. Di PT Tan Creative Jaya, proses ini biasanya disebut *pre-production*. Dalam proses ini, penulis ikut serta dalam pengumpulan referensi visual yang dilakukan di minggu kedua. Namun, pada bulan Agustus dilakukan di minggu ketiga dikarenakan penulis baru diikutsertakan setelah penulis masuk kerja (di minggu kedua).

Proses pengumpulan referensi visual digunakan sebagai acuan atau *brief* bagi tim produksi ketika mengambil atau *shoot* konten yang sudah dibuat oleh tim *Digital Marketing*. Dalam proses ini, penulis ikut serta dalam pencarian referensi visual dengan mencari referensi melalui beberapa kanal digital seperti Pinterest. Referensi visual yang sudah ditemukan harus melewati proses *approval* oleh *Digital Marketing Head* guna memastikan setiap referensi visual sudah sesuai dengan *tone of voice* dari *brand* klien.

Selain mencari referensi visual melalui kanal digital seperti Pinterest, penulis dan tim *digital marketing* juga melakukan riset kompetitor dan mencari data pendukung konten. Proses ini dilakukan dengan cara

mencari kompetitor dari klien atau *brand* yang bergerak di bidang serupa. Biasanya beberapa klien juga sudah memberikan profil kompetitor mereka agar dapat memudahkan proses kerja tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya. Proses riset kompetitor ini juga dilakukan untuk memperkuat strategi dan konten yang akan dijalankan untuk klien. Riset kompetitor membantu melihat posisi brand di pasar secara objektif, sehingga strategi yang sudah dibuat menjadi lebih kuat dan dapat mengetahui apa yang sudah dilakukan kompetitor, channel yang paling efektif, jenis konten yang paling menarik audiens, hingga pola komunikasi yang terbukti efektif. Dari proses ini, strategi yang dibuat jadi bukan hanya sekadar asumsi, namun berbasis real insight guna menghindari trial error yang mahal, menemukan celah diferensiasi, dan memastikan brand tidak tertinggal tren pasar. Setelah proses ini dilakukan, kemudian masuk ke tahap produksi konten.

Pada tahapan perencanaan dan pengumpulan materi yang dilakukan oleh penulis dan tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya, konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Content Strategy Development* sejalan dengan proses ini. Menurut Belch dan Belch (2018) dalam buku yang berjudul “*Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*”, tahap perencanaan komunikasi pemasaran menunjukkan pentingnya konsistensi pesan, kesesuaian visual, serta pemahaman terhadap lingkungan kompetitor sebelum pesan dikomunikasikan kepada audiens.

Proses pada tahapan ini yang meliputi pencarian referensi visual, riset kompetitor, serta pengumpulan data pendukung konten sejalan dengan konsep tersebut, dan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara visual, namun juga relevan, kompetitif, dan selaras dengan *tone of voice* dan *positioning brand* klien.

3. Produksi Konten

Setelah memasuki proses penentuan tema & tujuan konten dan proses perencanaan dan pengumpulan materi, tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya mulai memasuki tahap produksi konten. Pada tahap ini, seluruh strategi konten yang sudah dibuat atau biasa disebut *content plan* di PT Tan Creative Jaya, diberikan kepada tim produksi untuk dapat di eksekusi.

Proses ini dilakukan di minggu ketiga bulan Agustus, minggu kedua bulan September, minggu kedua bulan Oktober, dan minggu kedua bulan November. Dalam skala *timeline* harian, proses produksi dilakukan di hari Selasa dan Rabu.

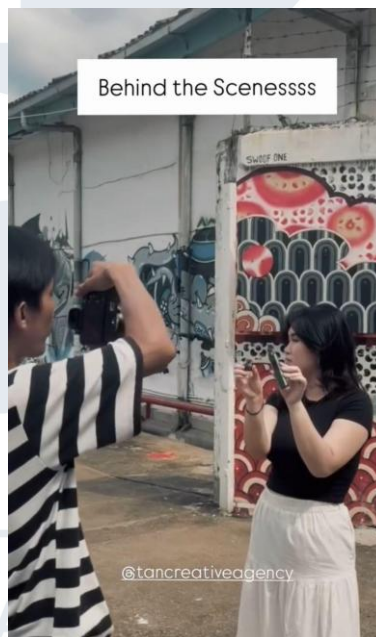
Dalam proses produksi, penulis dan tim *digital marketing* tidak banyak berkontribusi secara aktif namun ikut turut serta memantau proses produksi yang sedang dijalankan oleh tim produksi. Hal ini dilakukan guna meminimalisir *misbrief* dari yang sudah dibuat oleh tim *digital marketing*. Dalam proses ini, tim produksi banyak berkomunikasi dengan tim *digital marketing* yang bertanggung jawab dalam pembuatan *brief* tersebut.

Proses produksi konten dipecah menjadi dua proses penting yaitu *shooting* konten dan *editing* konten. Proses *shooting* biasanya membutuhkan waktu satu hingga dua hari untuk tim produksi yang kemudian dilanjutkan ke tahap *editing* atau biasanya disebut sebagai *post-production* di PT Tan Creative Jaya.

Dalam proses *post-production*, tim *digital marketing* secara intens memantau proses ini. Diperlukan pantauan dari tim *digital marketing* untuk memastikan kualitas visual, alur cerita, dan cara penyampaian pesan yang sangat berpengaruh terhadap performa konten di platform

digital. Pada tahap ini, terdapat banyak hal yang lebih detil seperti pemilihan *cut*, *pacing*, durasi, penempatan *hook*, teks *on-screen*, hingga format video akan menentukan alur konten dan hasil konten yang mampu menarik perhatian dalam beberapa detik pertama dan mempertahankan audiens menonton hingga akhir video.

Tanpa *monitoring* dari tim *digital marketing*, hasil editing dari tim produksi bisa tidak selaras dengan strategi komunikasi brand dan yang sudah dibuat di awal sesuai *brief*. Selain itu, hasil konten juga bisa tidak sesuai dengan karakter target market, atau kurang optimal terhadap standar algoritma masing-masing platform. Dikarenakan, tim produksi tidak terlibat secara langsung pada proses *brainstorming* dengan klien.



Gambar 3.2 Proses produksi konten klien Yooz

Sumber : Instagram @tancreativeagency (2025)

Seperti yang tertera di Gambar 3.1, penulis turut serta dalam proses pemantauan produksi dan *shooting* konten. Dalam gambar tersebut,

merupakan proses *shooting* untuk klien Yooz, sebuah *brand* yang bergerak di bidang *vaping* atau *e-cigarette*. Selain *monitoring*, penulis juga turut serta mengambil konten *behind the scene* yang kemudian di unggah di akun Instagram PT Tan Creative Jaya.

Monitoring post-production juga membantu memastikan bahwa konten tidak hanya bagus secara visual, namun juga relevan secara *marketing*. Digital marketing berperan menjaga konsistensi *tone of voice*, pesan utama, dan positioning brand agar tetap kuat di setiap materi yang diunggah. Proses *monitoring* ini juga meminimalisir proses revisi oleh klien, menghindari miskomunikasi antar divisi, serta memastikan output produksi benar-benar mendukung objective kampanye dan target performa bisnis. Setelah tahap *shooting* atau produksi konten dan *post-production* serta *editing*, kemudian masuk ke tahap pengelolaan media sosial.

Pada proses ini, produksi konten yang dilakukan di PT Tan Creative Jaya sejalan dengan konsep *Content Marketing Strategy* dan *Brand Communication Consistency*. Jefferson dan Tanton (2020) dalam buku yang berjudul “*Valuable Content Marketing*” menyatakan konten yang efektif harus dirancang secara strategis, tidak hanya menarik secara visual, namun juga relevan, konsisten, dan bernilai bagi audiens agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.. Proses *monitoring shooting* dan *post-production* yang dilakukan penulis, seperti *monitoring* alur *editing* konten untuk memastikan penyampaian pesan, serta kesesuaian format dengan karakter platform, menunjukkan penerapan prinsip tersebut dalam praktik kerja.

Selain itu, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam buku yang berjudul “*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*”, kualitas konten digital sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara pesan,

media, dan respon audiens. Keterlibatan tim digital marketing dalam mengontrol proses *post-production* bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak jauh dari strategi komunikasi *brand* dan strategi yang sudah disusun oleh tim *digital marketing* sehingga hasil konten tersebut tetap optimal terhadap algoritma platform digital.

4. Pengelolaan Media Sosial

Tahap berikutnya adalah pengelolaan media sosial. Dalam tahap ini, terbagi menjadi dua proses utama yaitu *Update content calendar & penjadwalan posting* dan *monitoring engagement*. Tahap ini dilakukan setelah proses *shooting* konten dan *post-production* atau *editing* konten. Proses pada tahap ini dilakukan di minggu keempat bulan Agustus, minggu keempat bulan September, minggu keempat bulan Oktober, dan minggu keempat bulan November.

Namun, sebelum proses penjadwalan konten untuk diunggah diperlukan adanya *approval* dari klien. Jika klien sudah menyetujui konten tersebut dan sudah sesuai dengan ekspektasi klien maka penjadwalan konten dapat dilakukan. Dalam proses ini, penjadwalan konten menggunakan fitur dari akun media sosial Instagram atau menggunakan *tools* media sosial seperti Hootsuite. Pada tahap ini, penulis mengambil peran yang cukup besar, dimana selain melakukan penjadwalan, penulis juga membuat *caption* untuk setiap konten yang akan di unggah.

Jika konten yang sudah dibuat tidak di *approve* oleh klien, maka konten tersebut harus di *shoot* ulang oleh tim produksi dan konten lain yang sudah mendapat persetujuan klien digunakan untuk menggantikan konten yang belum di *approve*.

Konten - konten yang di jadwalkan di setiap minggu keempat atau di akhir bulan adalah untuk bulan berikutnya. Jadi, secara keseluruhan

untuk proses *end-to-end* klien di PT Tan Creative Jaya membutuhkan waktu kurang lebih 1 bulan hingga siap *airing* konten pertama.

Setelah konten dijadwalkan untuk diunggah dan konten tersebut sudah terunggah di media sosial, tim *digital marketing* melakukan *monitoring engagement* mingguan guna memastikan setiap konten yang diunggah memiliki performa yang baik. *Monitoring engagement* dilakukan mingguan merupakan suatu proses yang sangat penting dikarenakan, performa konten di media sosial tidak bisa dinilai hanya dari jumlah konten yang diproduksi, namun juga dari cara audiens merespon terhadap konten tersebut, terutama karena algoritma platform digital berubah sangat cepat dan dinamis. Data seperti *reach*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *watch time* menjadi indikator untuk bisa melihat bahwa konten masih relevan dengan perilaku audiens dan mekanisme distribusi platform saat itu.

Dengan melakukan *monitoring* konten mingguan, tim *digital marketing* dapat mengidentifikasi pola konten yang lebih efektif, mendeteksi penurunan performa konten sejak dini dan dapat kembali menyesuaikan strategi sebelum dampaknya penurunan performa tersebut meluas dan berdampak terhadap keseluruhan awareness dan kredibilitas brand.

Selain itu, evaluasi *engagement* mingguan memungkinkan strategi digital marketing tetap adaptif dan berbasis data, bukan asumsi. Insight yang dikumpulkan dapat digunakan untuk mengoptimalkan format konten, angle pesan, visual, copywriting, hingga waktu posting, agar tetap selaras dengan perubahan algoritma dan tren konsumsi konten audiens. *Monitoring* yang konsisten membantu brand bergerak lebih responsif terhadap dinamika platform, memastikan setiap konten tidak hanya tayang, tetapi juga memiliki potensi performa yang maksimal dan berkontribusi langsung pada objective bisnis.

Pada tahapan proses ini, pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim *digital marketing* di PT Tan Creative Jaya berkaitan erat dengan konsep *Social Media Management dan Data-Driven Marketing Communication*. Pada buku yang berjudul “*Social Media Marketing*” oleh Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya berfokus pada proses publikasi konten, namun juga mencakup perencanaan jadwal unggahan konten, konsistensi pesan yang disampaikan dari setiap konten, dan juga evaluasi performa berbasis metrik *engagement* guna memastikan tercapainya tujuan komunikasi dari konten tersebut. Selain itu, aktivitas penjadwalan konten, pembuatan caption, dan monitoring hasil performa konten yang mencakup interaksi dan *reach* dari audiens yang dilakukan penulis dan tim *digital marketing* menunjukkan penerapan konsep tersebut secara langsung dalam praktik kerja.

Selain itu, Ryan (2016) dalam buku “*Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*” menyatakan bahwa suatu komunikasi digital dapat diukur keberhasilannya oleh kemampuan *brand* tersebut dalam membaca data performa dan menyesuaikan strategi secara berkelanjutan. Proses evaluasi mingguan dan *monitoring* mingguan yang dilakukan tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya menunjukkan konsep ini, dikarenakan setiap keputusan optimasi konten didasarkan pada *insight* analitik dan data yang valid, bukan sekadar intuisi atau mengikuti tren konten semata.

5. Koordinasi Tim dan Evaluasi

Pada tahapan kelima yaitu koordinasi tim dan evaluasi, terpecah menjadi dua proses utama dalam tahapan ini yaitu diskusi dengan tim terkait perencanaan konten dan laporan mingguan. Tahap ini selaras dengan *monitoring engagement*, namun dalam format yang lebih *presentable* bagi klien. Tahap ini dilakukan di minggu keempat bulan Agustus,

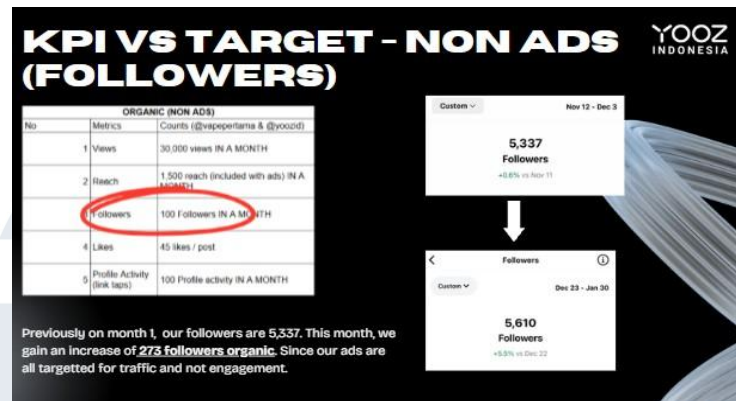
minggu ketiga bulan September, minggu ketiga bulan Oktober dan minggu keempat bulan November.

Pada tahap ini, penulis dipandu dengan tim *digital marketing staff* dan *digital marketing head* melakukan diskusi untuk merencanakan konten yang akan diproduksi dan diunggah di bulan berikutnya. Penulis bersama tim digital marketing menyusun *content plan* untuk bulan berikutnya dengan menggunakan acuan dari konten - konten yang sudah dibuat sebelumnya, dengan melihat data dan hasil performa konten sebelumnya.

Proses ini dimulai dari pengumpulan dan analisis performa konten bulan yang sedang berjalan (*reach, engagement, conversion, serta insight audiens*), dan kemudian dilanjutkan dengan evaluasi konten yang paling *perform* dan konten yang perlu diperbaiki, riset tren yang sedang berjalan dan juga melakukan riset kompetitor, hingga penentuan *objective* komunikasi dan KPI, hingga perumusan tema besar untuk bulan berikutnya. Setelah itu, tim penulis beserta tim *digital marketing* membuat ide konten harian, yang di dalam setiap kontennya mencakup *angle* pesan, *copywriting, visual guideline, serta platform* media sosial dan jadwal posting. Seluruh *content plan* yang sudah dibuat kemudian dipresentasikan kepada klien pada saat sesi *reporting* akhir bulan agar klien dapat melihat hasil kinerja sebelumnya dan juga melihat konten berikutnya.

Pada proses ini, tidak hanya penyusunan *content plan* untuk bulan baru namun juga dilakukan pembuatan laporan mingguan konten dari awal bulan di minggu pertama konten diunggah hingga minggu keempat konten di bulan tersebut. Pengumpulan data untuk laporan mencakup hasil analitik dari berbagai *platform*, di media sosial itu sendiri adalah *platform* Instagram atau Tiktok tergantung dengan *platform* yang

digunakan oleh klien dan *tools* media sosial seperti Hootsuite atau Phlanx.



Gambar 3.3 *Reporting* Mingguan Instagram Yooz
Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2025)

Seperti yang tertera di Gambar 3.3, merupakan *reporting* mingguan dari salah satu klien yang ditangani oleh penulis dan tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya. Dimana terdapat *reporting* yang menunjukkan hasil konkrit dan data tersebut diambil dari analitik Instagram. Pada *reporting* tersebut, menunjukkan hasil performa konten mingguan yang memiliki dampak pada setiap aspek metrik seperti *views*, *reach*, *followers*, *likes* dan *profile activity*.

Hasil dari pengumpulan data analitik performa konten mingguan kemudian disimpulkan menjadi satu presentasi yang akan dipresentasikan kepada klien di akhir bulan, sekaligus dengan *content plan* bulan berikutnya yang juga akan dipresentasikan bersamaan.

Dari setiap tahapan dalam proses ini, koordinasi tim dan evaluasi kinerja konten yang dilakukan oleh tim *digital marketing* di PT Tan Creative Jaya selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Marketing Performance Measurement*. Dari buku yang berjudul “*Marketing Communications: Discovery, Creation and*

Conversations” oleh Fill dan Turnbull (2016), koordinasi antar divisi dan konsistensi pesan komunikasi sebuah konten yang dilakukan oleh tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya merupakan kunci dan suatu proses penting agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif dan tetap efektif. Proses diskusi lintas tim, penyusunan *content plan*, hingga penyamaan *objective* komunikasi yang dilakukan penulis dan tim *digital marketing* mencerminkan penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam konteks pemasaran digital.

Selain penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, konsep evaluasi kinerja konten *digital marketing* juga dijelaskan oleh Farris et al. (2016) dalam buku yang berjudul “*Marketing Metrics: The Manager’s Guide to Measuring Marketing Performance*”, dimana dalam buku tersebut menyatakan bahwa sebuah pengukuran strategi *digital marketing* harus berbasis data yang valid dan konkrit, agar dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Secara keseluruhan, seluruh aktivitas dan proses dalam tahap ini sejalan dengan berbagai konsep - konsep strategi pemasaran digital.

6. Laporan Kinerja dan Riset Pasar

Pada tahapan terakhir yaitu laporan kinerja dan riset pasar, terdapat dua proses utama dalam tahapan ini yaitu membuat laporan mingguan performa konten dan iklan dan riset pasar baru untuk konten iklan. Tahapan pada proses ini selaras dengan tahapan sebelumnya. Pada tahapan ini, dilakukan di minggu keempat bulan Agustus, minggu keempat bulan September, minggu keempat bulan Oktober dan minggu keempat bulan November.

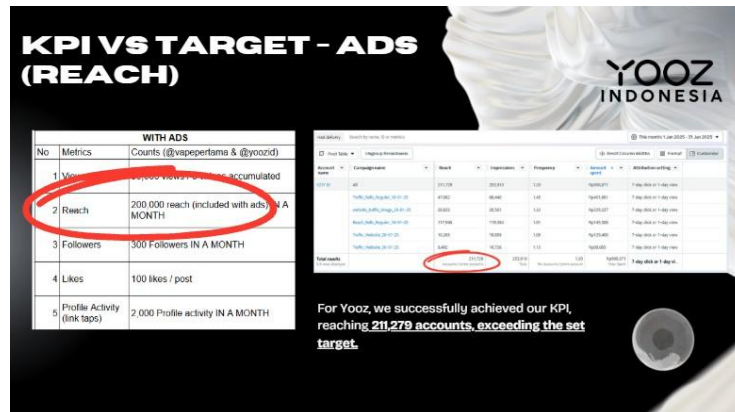
Pada tahap laporan mingguan performa konten dan iklan, dari hasil laporan yang sudah dikumpulkan di tahapan sebelumnya kemudian ditarik kesimpulan dan konklusi untuk laporan bulanan. Dalam laporan

ini juga mencakup hasil dari performa konten iklan yang dikerjakan oleh *digital marketing staff* dimana penulis tidak terlalu banyak mengambil peran dalam pembuatan konten iklan dan menjalankan konten iklan. Dibutuhkan beberapa anggota dari tim *digital marketing* di PT Tan Creative Jaya dalam penyusunan laporan bulanan ini. Diantaraya adalah :

1. Tim yang bertugas dalam pembuatan strategi konten (penulis & rekan tim *digital marketing*)
2. Tim yang bertugas dalam menjalankan iklan
3. *Digital Marketing Head*
4. *Project Manager*

Dalam hal ini, dibutuhkan banyak proses *brainstorming* dan diskusi antar setiap tim dengan tanggung jawab dari setiap *scope of work* sesuai klien masing - masing agar bisa merumuskan laporan bulanan yang paling akurat dan optimal. Laporan bulanan yang dibuat mencakup hasil dari *insights* konten seperti (*reach, views, followers, likes* dan *profile activity*) atau beberapa metrik lainnya sesuai dengan kebutuhan klien. Agar bisa mendapat hasil yang paling akurat, tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya tidak hanya menggunakan atau mengambil data dari analitik media sosial saja namun menggunakan *tools* media sosial seperti Hootsuite, Phlanx atau Allstars.

Peran *Digital Marketing Head* dan *Project Manager* juga menjadi sebagai pengarah, *supervisor* dan yang bertanggung jawab atas setiap konten yang sudah dibuat oleh tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya. *Digital Marketing Head* dan *Project Manager* memastikan bahwa setiap hasil laporan bulanan sudah memenuhi standar, kriteria dan *key performance indicator* atau KPI dari klien.



Gambar 3.4 Ads Reporting klien Yooz
Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2025)

Seperti yang tertera pada Gambar 3.4, merupakan sebuah hasil laporan bulanan dalam konteks ini adalah untuk iklan klien Yooz, sebuah klien yang bergerak di bidang *e-cigarette* atau vaping. Terkhusus pada klien ini, dikarenakan industri klien merupakan industri yang sensitif, penulis diminta untuk ikut turut serta dalam membantu *copywriting* konten iklan Yooz. Penulis menggunakan bahasa - bahasa yang tidak “vulgar” dan tidak mengarah pada konteks rokok atau tembakau agar konten iklan tersebut tidak di *banned* oleh Meta Ads. Pada hasil *reporting* tersebut, tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya mampu mencapai *key performance indicator* atau KPI yang sudah ditentukan oleh klien.

Setelah laporan bulanan selesai dibuat oleh tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya, laporan tersebut kemudian dipresentasikan kepada klien untuk dapat melihat hasil kinerja dan efektivitas strategi yang sudah dibuat dan diimplementasikan selama sebulan. Dari hasil pembahasan laporan bulanan ini, ditarik konklusi dan langkah atau strategi konten untuk bulan berikutnya. Hal ini sangat krusial untuk dilakukan guna mengevaluasi dan menyortir tipe - tipe konten yang layak untuk dilanjutkan dan dibuat serta diunggah di bulan berikutnya dan konten yang tidak layak. Hal inilah yang kemudian membangun citra *brand* klien di media sosial.

Proses dalam tahapan laporan kinerja dan riset pasar yang dilakukan penulis dan tim *digital marketing* di PT Tan Creative Jaya selaras dengan konsep *Marketing Metrics and Accountability*. Dalam buku yang berjudul “*Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*” oleh Lemon dan Verhoef (2016), dalam mengukur sebuah kinerja pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai bahan evaluasi, namun juga sebagai dasar pengambilan keputusan strategis yang memiliki dampak pada efektivitas komunikasi dan efisiensi anggaran. Sebuah prinsip *data-driven marketing* telah diterapkan oleh tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya dalam tahapan aktivitas pelaporan performa konten dan iklan secara berkala.

Lebih lanjut, proses riset pasar yang dilakukan oleh tim *digital marketing* PT Tan Creative Jaya untuk mendukung konten iklan juga selaras dengan konsep *Market-Oriented Strategy* yang dalam penjelasan buku yang berjudul “*Marketing Strategy and Competitive Positioning*” oleh Hooley et al. (2017). Dalam buku tersebut, sebuah perusahaan yang memiliki orientasi pasar harus memiliki kemampuan dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan informasi pasar atau audiens sebagai dasar dan bekal dalam penyusunan strategi komunikasi.



3.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah beberapa tantangan yang ditemukan oleh penulis selama program magang sebagai *Digital Marketing Intern* di PT Tan Creative Jaya, hal tersebut merupakan bagian penting dari proses pembelajaran, seperti:

1. Kesulitan dalam Menentukan Prioritas Antar Klien

Sebagai *Digital Marketing Intern* di perusahaan agensi, penulis menangani beberapa klien secara bersamaan, yaitu sekitar 4-5 klien dalam satu periode waktu. Hal ini membuat penulis kesulitan dalam menentukan prioritas pekerjaan, terutama ketika seluruh klien memiliki kebutuhan dan tenggat waktu yang berbeda-beda. Tantangan tersebut semakin kompleks karena pekerjaan magang dijalankan secara paralel dengan kewajiban akademik, sehingga pada periode tertentu terjadi tumpang tindih antara tugas kampus dan pekerjaan magang yang menyebabkan peningkatan beban kerja.

2. Tenggat Waktu Kampanye Digital yang Berdekatan

Penulis kerap menghadapi situasi di mana beberapa kampanye digital yang diberikan oleh klien sangat beragam dan berjalan dalam waktu yang hampir bersamaan. Kondisi ini menyulitkan penulis dalam membagi fokus dan waktu secara optimal, terutama ketika seluruh kampanye membutuhkan perhatian intensif pada tahap perencanaan, eksekusi, hingga *monitoring performance*.

3. Proses Persetujuan Konten yang Berubah dalam Waktu Singkat

Meskipun strategi besar telah disepakati, dalam praktiknya penulis harus memperoleh persetujuan konten harian dari klien sebelum dilakukan publikasi. Seringkali klien melakukan perubahan konten secara mendadak dalam waktu yang sangat singkat, sehingga proses pengunggahan konten menjadi tertunda dan menyulitkan penulis untuk menjaga konsistensi strategi konten yang telah direncanakan sebelumnya.

4. Kantor/ruangan di PT Tan Creative yang hampir memenuhi kapasitas

Ruangan yang nyaman juga sangat diperlukan ketika sedang bekerja, penulis menemukan kendala ketika semua staf PT Tan Creative melakukan *work from office* dengan jumlah staff yang kurang lebih ada sekitar 40 orang dengan kondisi kantor yang tidak terlalu luas membuat suasana kerja menjadi kurang nyaman. *Space* atau ruang gerak menjadi tidak leluasa dan membuat sedikit tidak kondusif.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Ketika menghadapi kendala selama proses magang sebagai *Digital Marketing Intern* di PT Tan Creative Jaya, penulis mendapatkan beberapa solusi yang dapat diidentifikasi dan dapat diterapkan untuk dalam mengatasi masalah tersebut. Besar harapan bahwasannya solusi ini tidak hanya membantu penulis namun juga dapat dimanfaatkan oleh pembaca ketika sedang menghadapi kendala yang serupa.

1. Kesulitan dalam Menentukan Prioritas Antar Klien

Untuk mengatasi kesulitan dalam memprioritaskan pekerjaan, solusi yang dapat diterapkan adalah dengan membuat sebuah daftar tugas harian dan mingguan sesuai dengan tingkat urgensi *deadline* pada setiap klien. Alat manajemen proyek atau *tools* digital juga dapat digunakan seperti Trello dan Google Calendar untuk mengatur jadwal kerja yang lebih terencana dan dapat dipantau dengan sangat mudah. Selain itu, diperlukan juga adanya komunikasi yang proaktif antara atasan dan rekan tim ketika beban kerja mulai menumpuk, sehingga dapat dilakukan pembagian tugas yang lebih efisien. Saat dihadapi oleh tanggung jawab akademik dan pekerjaan magang, dapat diberlakukan pengaturan waktu bekerja di luar jam kerja magang serta disiplin yang tinggi.

2. Tenggat Waktu Kampanye Digital yang Berdekatan

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim perlu menerapkan sistem koordinasi serta dokumentasi yang lebih tersusun dalam proses perencanaan dan *approval* konten. Pembuatan *content calendar* yang *detail* beserta penyesuaian tenggat waktu agar ada ruang untuk revisi dari klien tanpa mengganggu jadwal

ungkahan. Selain itu, tim juga dapat melakukan koordinasi atau *meeting* mingguan dengan klien untuk tetap menyamakan perspektif terkait arah strategi dan konten agar perubahan secara mendadak dapat diminimalisir. Dalam situasi tertentu yang mengharuskan perubahan konten, tim dapat beradaptasi dengan lebih cepat dan memberikan opsi ide yang tetap mempertahankan konsistensi pesan *brand* klien.

3. Proses Persetujuan Konten yang Berubah dalam Waktu Singkat

Untuk mengurangi dampak dari perubahan mendadak tersebut, penulis mulai menyiapkan beberapa alternatif konten (*backup content*) yang tetap selaras dengan strategi utama. Selain itu, penulis juga berupaya menyampaikan penjelasan singkat kepada klien mengenai keterkaitan antara konten harian dan strategi kampanye secara keseluruhan, sehingga perubahan yang dilakukan tetap berada dalam kerangka strategi yang telah disepakati dan tidak mengganggu konsistensi pesan komunikasi. Diperlukan juga evaluasi akhir bulan antara *agency* dengan *brand* / klien, untuk dapat melihat hasil dari konten yang sudah dijalankan selama sebulan agar dapat digunakan sebagai pedoman pembuatan konten di bulan berikutnya.

4. Kantor/ruangan di PT Tan Creative yang hampir memenuhi kapasitas

Banyak sekali yang mengeluhkan persoalan *space*/ruang kerja pada saat staf melakukan *work from office*, kemudian penulis memberanikan diri untuk menyampaikan ide kepada *project manager* untuk menerapkan sistem *hybrid*, dimana sistem *hybrid* ini sangat berpengaruh untuk mengatasi masalah *over capacity*. Semua tetap bisa berjalan sebagaimana mestinya, seperti *daily meeting* atau *weekly meeting* bisa dilakukan dengan metode zoom meeting pada saat sistem *hybrid* diberlakukan.