

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan kerja magang dilakukan di Divisi Marketing & Digital Communication PT Mitra Anugrah Sejahtera Pratama dan berada di bawah koordinasi langsung Supervisor Marketing. Kedudukan dalam kerja magang berada pada posisi Social Media Specialist TikTok Intern yang berfokus pada pengelolaan dan pengembangan konten TikTok untuk brand Rivero sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, peran kerja mencakup keterlibatan dalam proses perencanaan, produksi, dan evaluasi konten digital. Aktivitas yang dilakukan meliputi riset tren dan referensi konten TikTok, penyusunan ide dan konsep konten yang disesuaikan dengan identitas merek Rivero, serta keterlibatan dalam proses produksi dan editing video. Seluruh konsep dan hasil konten dikomunikasikan kepada Supervisor Marketing untuk mendapatkan arahan dan persetujuan sebelum dipublikasikan melalui akun resmi perusahaan.

Selain aktivitas kerja internal di Divisi Marketing & Digital Communication, keterlibatan juga dilakukan dalam sesi diskusi dan brainstorming bersama tim digital marketing dan tim kreatif. Proses koordinasi lintas tim ini bertujuan untuk menyelaraskan ide konten dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Meskipun terdapat kerja sama dengan tim terkait, proses briefing utama, pengambilan keputusan, dan evaluasi akhir konten tetap dilakukan secara internal di Divisi Marketing & Digital Communication sebagai unit yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial Rivero.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

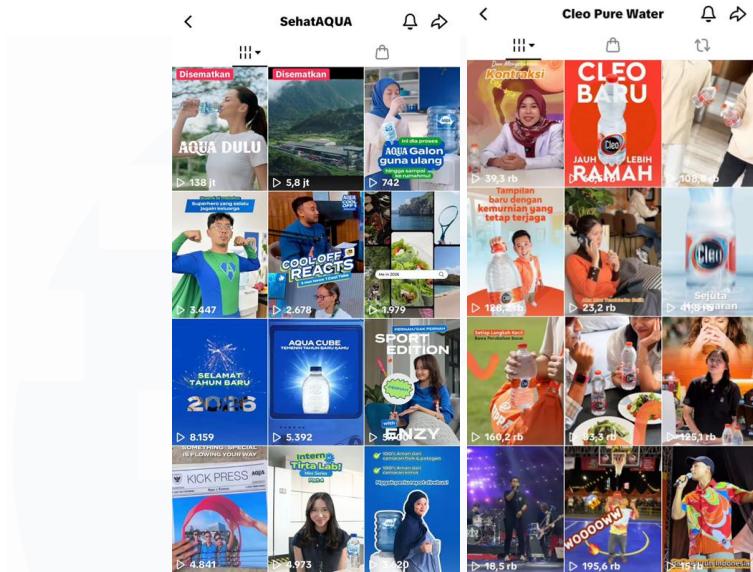
1. Riset Tren dan Kompetitor

Bagian Tujuan berisi hal-hal yang dilakukan selama periode kerja magang.

Tahap awal proses kerja dimulai dengan riset tren TikTok yang relevan dengan kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan gaya hidup aktif. Riset dilakukan melalui pemantauan halaman For You Page (FYP) untuk mengidentifikasi pola konten yang sedang banyak mendapatkan jangkauan dan interaksi tinggi. Insight yang ditemukan pada tahap ini antara lain dominasi konten dengan durasi pendek, penggunaan audio yang sedang tren, serta gaya penyampaian pesan yang bersifat ringan, natural, dan dekat dengan keseharian audiens.

Selain tren umum, riset juga difokuskan pada perilaku audiens yang relevan dengan Rivero. Berdasarkan pengamatan terhadap konten bertema hidrasi, olahraga, dan aktivitas harian, ditemukan bahwa audiens cenderung lebih responsif terhadap konten yang menampilkan situasi konsumsi produk secara kontekstual, seperti saat berolahraga, beraktivitas di luar ruangan, atau menjalani rutinitas harian. Konten yang terlalu menonjolkan klaim produk secara langsung cenderung mendapatkan respons yang lebih rendah dibandingkan konten berbasis storytelling visual.

Sebagai bagian dari riset, dilakukan pula observasi terhadap akun TikTok kompetitor utama di kategori AMDK, seperti AQUA dan Cleo. Dari hasil observasi, ditemukan bahwa kompetitor banyak menggunakan pendekatan gaya hidup dan visual yang bersih, namun masih terdapat peluang bagi Rivero untuk menonjolkan diferensiasi melalui pendekatan visual yang lebih konsisten dan narasi yang lebih dekat dengan aktivitas konsumen muda. Insight ini menjadi dasar dalam menentukan arah konten Rivero agar tidak bersifat repetitif terhadap kompetitor.



Gambar 3. 1 Riset Kompetitor

2. Perumusan Ide dan Arah Konten

Berdasarkan insight yang diperoleh dari tahap riset, proses perumusan ide dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek utama. Pertama, ide konten harus relevan dengan karakter audiens Rivero yang didominasi oleh konsumen muda dengan gaya hidup aktif dan dekat dengan media digital. Kedua, ide konten harus mampu menyampaikan pesan merek secara implisit melalui visual dan situasi, tanpa menggunakan pendekatan promosi yang terlalu eksplisit.

Arah konten Rivero ditentukan dengan menekankan konsep gaya hidup aktif, kesegaran, dan keseharian audiens. Insight dari riset menunjukkan bahwa konten yang menampilkan aktivitas sederhana namun relatable, seperti aktivitas olahraga ringan, perjalanan singkat, atau rutinitas harian, lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, ide konten difokuskan pada representasi situasi konsumsi produk yang natural dan tidak terkesan dibuat-buat.

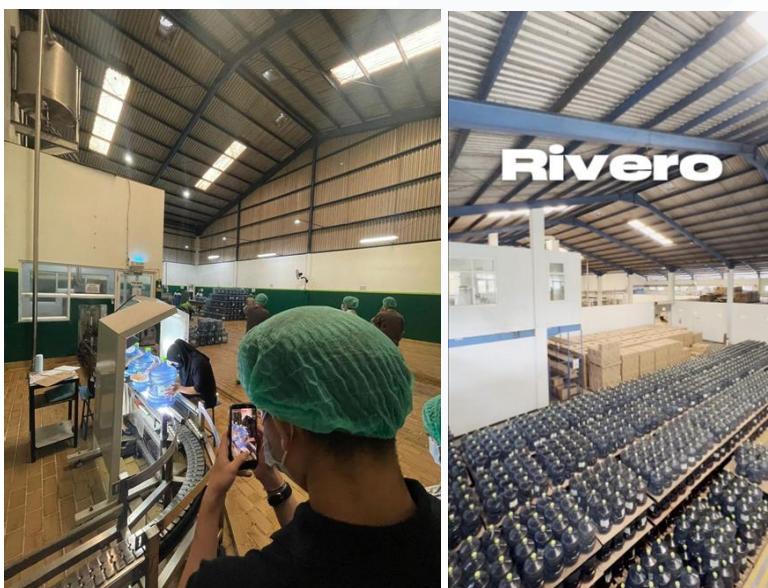
Selain itu, dalam perumusan ide juga dipertimbangkan tujuan komunikasi setiap konten, seperti peningkatan brand awareness, engagement, atau pengenalan varian produk tertentu, termasuk Air Demineral dan Air OX Rivero. Penentuan tujuan ini

membantu mengarahkan gaya visual, narasi, serta call-to-action yang digunakan dalam konten.

3. Produksi Konten (Shooting)

Tahap produksi dilakukan dengan mengacu pada storyboard yang telah disusun. Proses pengambilan gambar dilakukan menggunakan kamera smartphone dengan format vertikal, sesuai dengan karakteristik platform TikTok. Lokasi pengambilan gambar dipilih berdasarkan kesesuaian dengan konsep konten, seperti area terbuka, lingkungan aktivitas olahraga, atau ruang yang merepresentasikan keseharian audiens.

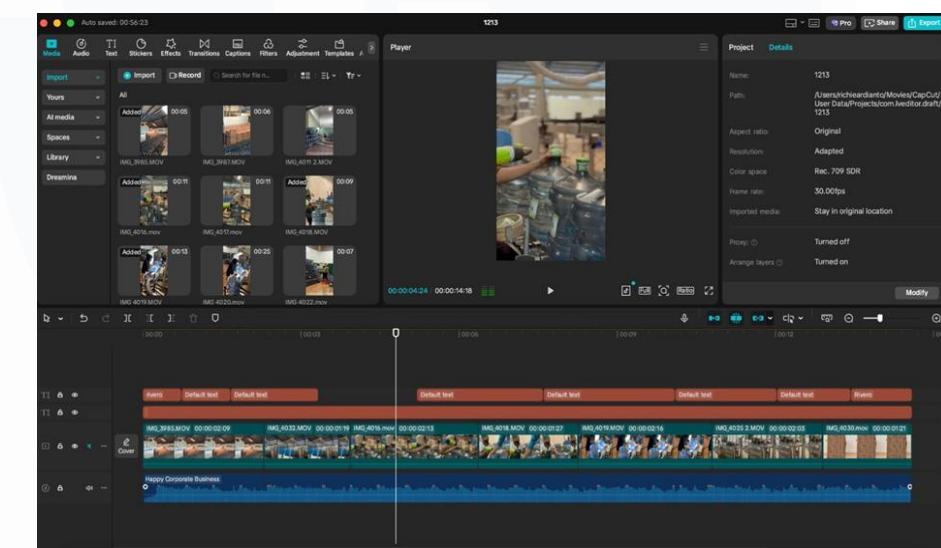
Selama proses shooting, perhatian difokuskan pada detail visual produk, ekspresi, serta gerakan yang mendukung alur cerita. Insight dari konten sebelumnya menunjukkan bahwa visual yang terlalu kaku cenderung kurang menarik, sehingga proses produksi diarahkan untuk menghasilkan visual yang natural dan dinamis.



Gambar 3. 2. Dokumentasi Produksi Konten

4. Editing dan Quality Control

Proses editing dilakukan menggunakan aplikasi CapCut dengan mempertimbangkan tempo, ritme, dan kesesuaian dengan audio yang digunakan. Berdasarkan insight performa konten, penggunaan teks singkat, transisi sederhana, dan tempo editing yang cepat dinilai lebih efektif dalam mempertahankan perhatian audiens. Hasil editing kemudian melalui tahap quality control bersama Supervisor Marketing untuk memastikan kesesuaian dengan pesan dan standar visual merek Rivero



Gambar 3. 3 Proses Editing Konten

6. Publikasi Konten

Konten diunggah berdasarkan waktu tayang terbaik (prime time) sesuai analisis *TikTok Analytics*.

7. Evaluasi Kinerja Konten

Mengukur performa konten melalui indikator reach, engagement rate, completion rate, serta respons audiens untuk perbaikan strategi konten berikutnya.

Tahapan ini selaras dengan digital content cycle (Smith, 2020) yang menekankan proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi sebagai fondasi praktik pemasaran digital.

Pelaksanaan kerja magang pada posisi Social Media Spesialis TikTok Rivero berfokus pada pengelolaan konten TikTok sebagai sarana utama komunikasi

pemasaran digital perusahaan. Seluruh aktivitas kerja diarahkan untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun kedekatan dengan audiens, serta menyesuaikan karakter komunikasi Rivero dengan dinamika platform TikTok yang cepat dan berbasis tren.

Tahap awal pekerjaan diawali dengan aktivitas riset tren dan insight audiens TikTok. Riset dilakukan secara rutin melalui pengamatan For You Page (FYP), eksplorasi hashtag relevan, serta analisis konten dengan performa tinggi pada kategori gaya hidup dan produk Air Minum Dalam Kemasan. Selain itu, dilakukan observasi terhadap akun TikTok kompetitor seperti AQUA dan Cleo untuk memahami pola komunikasi, format video, dan pendekatan visual yang digunakan. Dari proses riset tersebut diperoleh insight bahwa konten dengan gaya keseharian, visual sederhana, penggunaan audio tren, serta narasi yang ringan dan tidak menggurui cenderung mendapatkan engagement lebih tinggi. Insight lain yang ditemukan adalah bahwa audiens TikTok lebih responsif terhadap konten yang menampilkan aktivitas nyata seperti berolahraga ringan, aktivitas luar ruang, atau momen istirahat, dibandingkan konten informatif yang terlalu formal. Hasil riset ini menjadi dasar dalam menentukan arah konten TikTok Rivero agar terasa lebih relevan dan dekat dengan keseharian audiens muda. Berdasarkan hasil riset tren, pekerjaan dilanjutkan dengan perumusan ide dan konsep konten TikTok. Proses ini dilakukan dengan menyesuaikan insight yang diperoleh dengan identitas merek Rivero sebagai air minum yang mendukung gaya hidup aktif dan sehat. Ide konten dirancang agar tidak bersifat hard selling, melainkan mengedepankan pendekatan lifestyle dan storytelling ringan. Dalam tahap ini, setiap ide mempertimbangkan tujuan konten, pesan utama, serta kesesuaian dengan citra merek. Konsep konten kemudian didiskusikan dan disesuaikan bersama Supervisor Marketing agar tetap selaras dengan strategi komunikasi perusahaan. Dari proses ini dihasilkan konsep konten yang lebih terarah, konsisten, dan memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens TikTok.

Setelah konsep disetujui, pekerjaan berlanjut pada tahap produksi konten TikTok. Proses produksi dilakukan melalui pengambilan gambar menggunakan

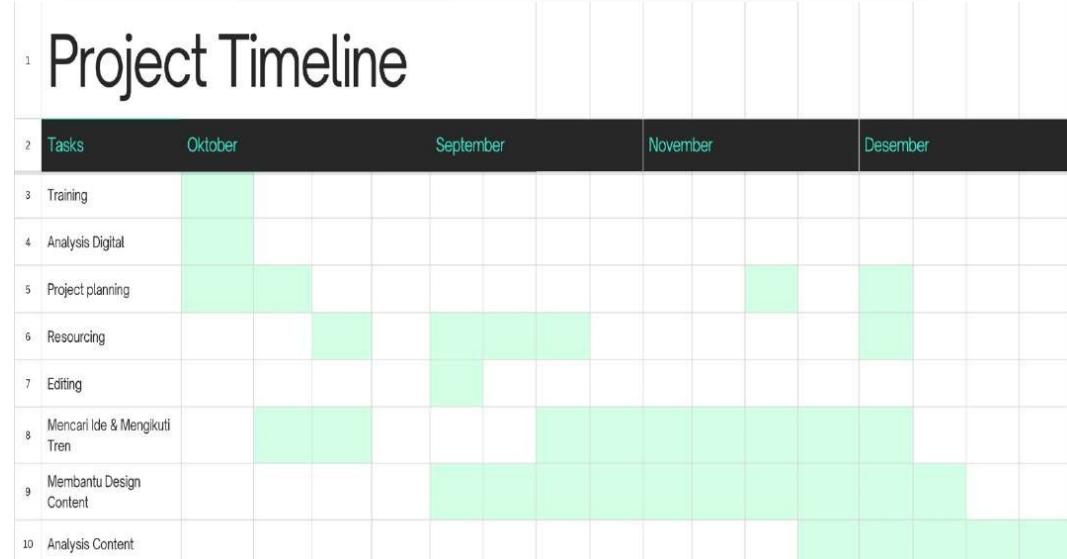
kamera smartphone dengan format vertikal sesuai standar TikTok. Pengambilan visual memperhatikan pencahayaan, komposisi, dan angle sederhana yang mendukung kesan natural dan tidak kaku. Lokasi pengambilan gambar disesuaikan dengan konsep konten, seperti area outdoor atau lingkungan keseharian yang merepresentasikan aktivitas target audiens. Konten kemudian diedit menggunakan aplikasi CapCut dengan menyesuaikan tempo video, penggunaan audio tren, serta penambahan teks singkat untuk memperkuat pesan. Seluruh hasil editing melalui proses quality control bersama Supervisor Marketing untuk memastikan kesesuaian visual, pesan, dan standar komunikasi merek Rivero.

Tahap selanjutnya adalah publikasi konten TikTok melalui akun resmi Rivero. Penentuan waktu unggah didasarkan pada analisis prime time audiens menggunakan TikTok Analytics, sehingga konten memiliki peluang tayang yang lebih optimal. Setelah konten dipublikasikan, dilakukan pemantauan performa konten melalui indikator seperti jumlah penayangan, tingkat interaksi, dan respons audiens pada kolom komentar. Dari proses evaluasi ini diperoleh insight bahwa konten dengan visual sederhana, durasi singkat, serta pembukaan yang langsung ke inti pesan cenderung memiliki completion rate yang lebih baik dibandingkan konten dengan pembukaan terlalu panjang.

Secara reflektif, seluruh rangkaian tugas yang dijalankan selama magang menunjukkan keterkaitan antara teori yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktik nyata di dunia kerja. Pengetahuan mengenai riset audiens, konsep storytelling, dan komunikasi visual dapat diterapkan secara langsung, namun praktik di lapangan memberikan pemahaman baru mengenai pentingnya adaptasi terhadap tren, fleksibilitas dalam produksi konten, serta pengambilan keputusan berbasis data. Pengalaman ini memperluas wawasan mengenai dinamika media sosial yang tidak selalu dapat diprediksi secara teoritis, tetapi membutuhkan kepekaan terhadap perilaku audiens dan perkembangan tren digital yang cepat.

3.3 Timeline Pekerjaan Magang

Perkembangan pekerjaan selama masa magang menunjukkan peningkatan intensitas dan variasi tugas. Rincian timeline kegiatan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 4. *Project Timeline*

Berikut hasil pekerjaan magang:

Tabel 3.1 Kegiatan dan Output Magang

Minggu	Kegiatan utama	output
1	Observasi lingkungan kerja & pemahaman brand	Video percobaan 1–2 konten
2	Riset tren & pendalaman algoritma Tiktok	Konten eksploratif 3 video
3	Ideation & penyusunan storyboard mandiri	4 konten brand awareness
4	Produksi visual yang lebih beragam	4–5 video naratif berbasis storytelling
5	Keterlibatan dalam kampanye promosi	5–6 video konten promosi

6	Evaluasi insight & optimasi konten	Optimalisasi konten berpotensi tinggi
7	Kolaborasi lintas divisi	Konten edukatif & CTA kampanye
8	Riset lanjutan rekomendasi strategi	Rekomendasi konten jangka panjang

1. Minggu 1–2 (Orientasi, Observasi, dan Riset Awal Konten)

Pada dua minggu pertama, kegiatan difokuskan pada proses adaptasi terhadap lingkungan kerja serta pemahaman alur komunikasi digital yang digunakan perusahaan. Tahap awal dimulai dengan pengenalan struktur tim, peran divisi marketing, serta penjelasan mengenai visi, misi, dan positioning brand Rivero sebagai produk air minum yang menekankan kualitas dan kemurnian. Pada tahap ini juga dilakukan pengenalan terhadap standar visual brand, termasuk penggunaan warna, logo, gaya desain, serta tone komunikasi yang digunakan di media sosial.

Setelah memahami dasar identitas merek, kegiatan dilanjutkan dengan observasi akun Instagram dan TikTok Rivero, serta beberapa kompetitor di industri air minum dalam kemasan. Observasi dilakukan dengan mencatat jenis konten yang paling sering diunggah, gaya penyampaian pesan, format visual, serta tingkat interaksi audiens. Selain itu, dilakukan eksplorasi tren melalui halaman *For You* TikTok dengan memperhatikan format video, audio yang sedang populer, dan gaya storytelling yang sering muncul.

Pada tahap ini juga digunakan fitur *Instagram Insight* dan *TikTok Analytics* untuk melihat data dasar seperti jumlah pengikut aktif, waktu audiens paling sering berinteraksi, serta jenis konten dengan performa tertinggi. Dari hasil pengamatan tersebut, ditemukan bahwa konten edukatif dan tematik memiliki jangkauan lebih tinggi dibandingkan konten promosi langsung. Temuan ini kemudian dicatat sebagai bahan awal dalam menentukan arah konten berikutnya.

2. Minggu 3–4 (Pengembangan Konsep, *Storyboard*, dan Produksi Konten)

Memasuki minggu ketiga dan keempat, kegiatan beralih pada tahap perencanaan dan produksi. Berdasarkan hasil riset sebelumnya, dilakukan brainstorming bersama tim untuk menentukan tema konten mingguan, seperti konten edukasi tentang manfaat air mineral, konten produk, dan konten tematik hari besar. Setiap ide kemudian dirumuskan menjadi konsep yang memiliki tujuan komunikasi yang jelas, baik untuk meningkatkan awareness, engagement, maupun penyampaian informasi layanan.

Setelah ide disepakati, dilakukan penyusunan storyboard yang berisi urutan adegan, jenis pengambilan gambar, teks yang akan ditampilkan, serta kebutuhan properti. Storyboard ini digunakan sebagai panduan agar proses shooting berjalan lebih terarah dan efisien. Pada tahap ini juga dilakukan eksperimen visual, seperti penyesuaian komposisi, warna, dan gaya transisi agar sesuai dengan identitas Rivero.

Proses produksi dimulai dengan pengambilan gambar produk dan aktivitas pendukung menggunakan kamera smartphone. Pengaturan pencahayaan, sudut kamera, dan latar belakang disesuaikan agar tampilan tetap bersih dan konsisten. Beberapa adegan perlu direkam ulang karena pencahayaan kurang merata atau komposisi tidak sesuai. Setelah shooting selesai, dilakukan editing menggunakan aplikasi CapCut untuk menambahkan teks, musik, dan transisi yang relevan dengan tren TikTok.

3. Minggu 5 (Produksi Konten Kampanye dan Integrasi Pesan Promosi)

Pada minggu kelima, fokus kegiatan diarahkan pada produksi konten yang mendukung kampanye promosi Rivero. Konten yang dibuat tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung pesan ajakan secara halus, seperti pengenalan layanan berlangganan atau keunggulan produk. Pada tahap ini, pesan promosi disusun agar tetap menyatu dengan gaya konten yang ringan dan tidak terkesan memaksa.

Proses kerja tetap mengikuti alur yang sama, yaitu perumusan ide, penyusunan storyboard, shooting, editing, dan review. Namun, pada tahap ini perhatian lebih

diberikan pada kejelasan pesan dan penempatan call-to-action. Pengalaman ini memberikan pemahaman mengenai bagaimana konten kreatif dapat dikombinasikan dengan tujuan pemasaran perusahaan.

4. Minggu 6 (Evaluasi Performa dan Optimasi Strategi Konten)

Memasuki minggu keenam, kegiatan difokuskan pada analisis performa konten yang telah dipublikasikan. Data dari TikTok Analytics dan Instagram Insight dipelajari secara lebih mendalam, meliputi reach, jumlah interaksi, durasi tontonan, dan komentar audiens. Dari evaluasi tersebut, terlihat bahwa konten dengan pesan edukatif dan visual konsisten memiliki tingkat penyelesaian tontonan lebih tinggi dibandingkan konten promosi langsung.

Berdasarkan temuan tersebut, dilakukan penyesuaian strategi, seperti penyederhanaan teks, pemilihan audio yang lebih relevan, serta pengaturan waktu unggah yang lebih sesuai dengan pola audiens. Tahap ini menjadi penting karena membantu memahami bahwa keberhasilan konten tidak hanya ditentukan oleh kreativitas, tetapi juga oleh analisis data dan evaluasi berkelanjutan.

5. Minggu 7–8 (Kolaborasi, Penyusunan, Rekomendasi, dan Finalisasi Strategi)

Pada dua minggu terakhir, kegiatan difokuskan pada kolaborasi dengan tim untuk memproduksi konten edukatif yang lebih beragam, sekaligus menyusun rekomendasi strategi konten untuk Rivero. Berdasarkan seluruh proses yang telah dijalani, dirangkum beberapa temuan penting terkait jenis konten yang paling efektif, gaya visual yang paling disukai audiens, serta pendekatan pesan yang paling relevan.

Rekomendasi tersebut kemudian disusun sebagai bahan evaluasi internal yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan strategi komunikasi digital Rivero ke depan. Tahap ini menjadi penutup dari rangkaian kegiatan magang yang tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga pada pemahaman menyeluruh mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital.

3.4 Deskripsi Pekerjaan dan Konsep Komunikasi

Seluruh pekerjaan yang dilaksanakan selama magang mengacu pada praktik komunikasi pemasaran, meliputi:

1. Brand Storytelling

Menurut (Fog et al., 2010) brand storytelling merupakan teknik komunikasi yang menggunakan narasi untuk menyampaikan nilai dan identitas merek secara emosional kepada audiens. Cerita yang kuat membantu audiens memahami karakter, nilai, dan perbedaan sebuah brand dibanding kompetitor.

Konten TikTok dirancang untuk menyampaikan cerita merek Rivero sebagai air minum yang mendukung gaya hidup sehat dan aktif. Dalam praktik magang:

- a. Visual & Fotografi (MSC3200): Konten TikTok dirancang dengan memperhatikan *composition*, *angle*, dan *rule of thirds*, sehingga setiap frame mendukung narasi brand dan menciptakan visual yang menarik dan harmonis. Pemilihan sudut pengambilan gambar (*angle*) digunakan untuk menekankan gaya hidup sehat dan aktif yang menjadi karakter Rivero.
- b. Copywriting & Strategi Kreatif (MSC3202): Narasi dan teks dikembangkan menggunakan *copywriting* yang efektif, dengan hook untuk menarik perhatian di detik pertama, serta key visual yang mendukung pesan utama. Strategi kreatif dilakukan dengan merancang alur cerita yang konsisten agar audiens mudah mengingat identitas merek.

2. Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1993), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses menyatukan berbagai saluran komunikasi pemasaran agar pesan yang diterima konsumen bersifat konsisten, terarah, dan memiliki identitas merek yang sama.

Konten TikTok diselaraskan dengan aktivitas promosi perusahaan di kanal branding dan marketplace untuk menjaga keseragaman pesan.

Dalam praktik magang:

- a. Konten TikTok diselaraskan dengan aktivitas promosi di kanal branding dan marketplace untuk menjaga keseragaman pesan.
- b. Prinsip strategic planner (MSC3202) diterapkan untuk menyusun alur komunikasi yang terintegrasi, sehingga visual, teks, dan elemen kreatif mendukung satu identitas merek yang konsisten di semua platform.
- c. Penggunaan *composition* dan key visual (MSC3200 & MSC3202) memastikan tampilan visual selaras dengan pesan marketing yang ingin disampaikan.

3. Audience Engagement Strategy

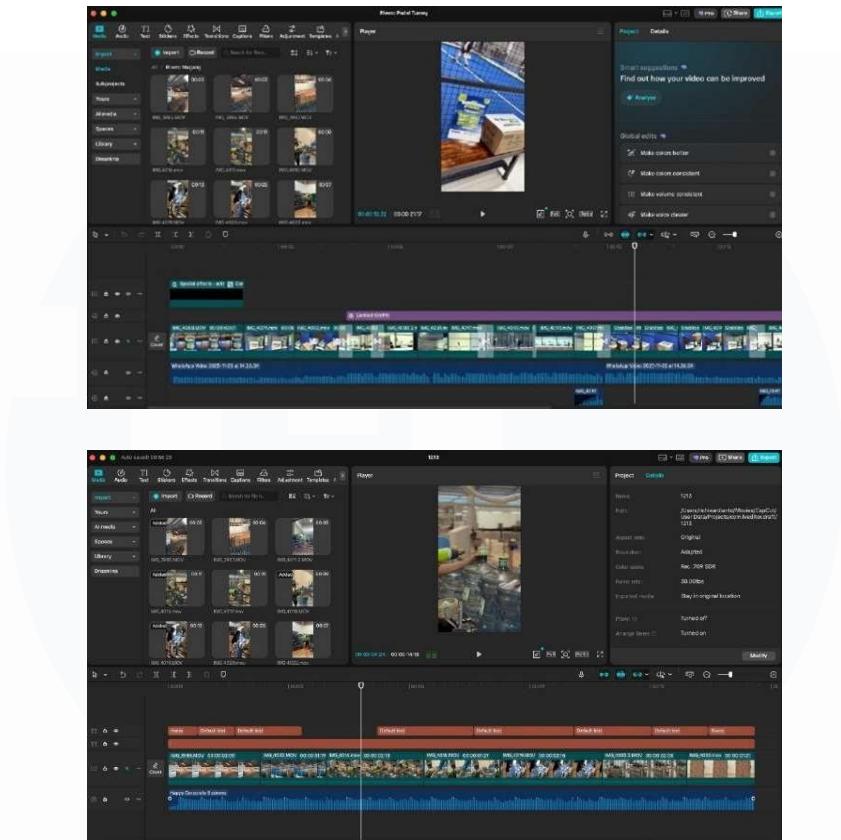
Menurut (Kotler et al., 2017) strategi keterlibatan audiens (*audience engagement*) adalah pendekatan komunikasi yang mendorong partisipasi aktif, interaksi dua arah, dan membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Pemanfaatan *caption* interaktif, CTA, dan konten partisipatif untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun kedekatan emosional.

Melalui penerapan konsep tersebut, konten TikTok tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berfungsi sebagai media persuasi yang menguatkan citra merek.

Dalam praktik magang:

- a. Caption interaktif, CTA (*Call to Action*), dan konten partisipatif dirancang untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
- b. Visual dibuat menarik dan mudah dipahami (MSC3200) dengan memperhatikan framing, pencahayaan, dan komposisi agar audiens lebih tertarik berinteraksi.
- c. Teks dan strategi komunikasi menggunakan teknik copywriting yang persuasif dan kreatif (MSC3202), sehingga membangun kedekatan emosional sekaligus menguatkan citra merek Rivero.



Gambar 3.5 Proses Editing

3.5 Dokumentasi Area Produksi



Gambar 3.6 Area Penyimpanan Galon Air

Visual ini dicantumkan untuk menunjukkan proses penyimpanan galon air mineral Rivero sebelum didistribusikan. Dokumentasi area ini relevan dengan pekerjaan Social Media Spesialis TikTok karena memberikan pemahaman langsung mengenai skala produksi dan manajemen logistik perusahaan. Insight ini menjadi referensi dalam pembuatan konten edukatif dan storytelling di TikTok yang menekankan aspek kebersihan, ketersediaan produk, dan keandalan proses distribusi Rivero.



Gambar 3.7 Area Produksi dan Pengemasan

Visual area produksi dan pengemasan dicantumkan untuk memperlihatkan tahapan pengolahan dan pengemasan air mineral Rivero secara langsung. Kunjungan ke area ini memberikan gambaran nyata mengenai standar produksi yang diterapkan perusahaan. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam

perancangan konten TikTok bertema proses produksi, transparansi, dan kualitas produk, sehingga konten yang dibuat tidak hanya bersifat visual tetapi juga faktual.



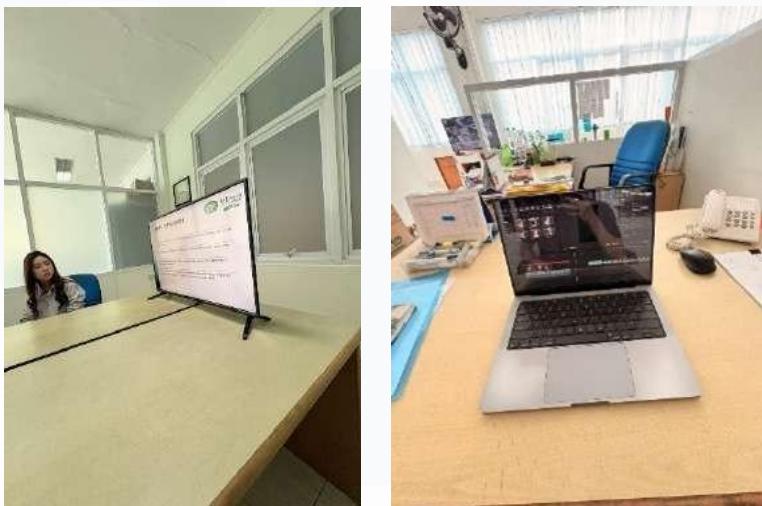
Gambar 3. 8 Penyimpanan Produk dalam Kemasan Kardus

Dokumentasi ini menunjukkan hasil akhir proses produksi sebelum distribusi ke konsumen. Visual ini dicantumkan untuk mendukung pemahaman mengenai alur produk dari pabrik hingga siap dipasarkan. Dalam konteks pekerjaan TikTok, pemahaman ini membantu dalam menyusun konten yang menampilkan kesiapan produk, profesionalisme operasional, serta memperkuat citra Rivero sebagai merek yang terorganisir dan terpercaya.



Gambar 3. 9 Mesin Produksi dan Jalur *Conveyor*

Visual mesin produksi dan jalur conveyor dicantumkan untuk menggambarkan penggunaan teknologi dalam proses produksi air mineral Rivero. Keterkaitan dengan pekerjaan terletak pada pemanfaatan visual ini sebagai referensi konten TikTok bertema “behind the scenes” atau edukasi ringan mengenai proses kerja pabrik, yang terbukti menarik minat audiens karena memberikan sudut pandang yang jarang dilihat konsumen.



Gambar 3.10 Ruang Rapat dan Presentasi

Dokumentasi ruang rapat dicantumkan untuk menunjukkan aktivitas koordinasi dan diskusi internal perusahaan. Visual ini berkorelasi dengan pekerjaan Social Media Spesialis TikTok karena menjadi bagian dari proses briefing, evaluasi ide

konten, serta penyampaian arahan strategi komunikasi digital yang akan diterapkan di media sosial.



Gambar 3.11 Area Kerja Kantor

Visual area kerja dicantumkan untuk memberikan gambaran lingkungan kerja selama pelaksanaan magang. Ruang kerja ini menjadi tempat utama perencanaan konten, riset tren TikTok, editing video, serta analisis performa konten. Dokumentasi ini memperkuat narasi bahwa aktivitas magang tidak hanya bersifat teknis produksi, tetapi juga melibatkan proses perencanaan dan evaluasi konten secara profesional.

3.6 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan magang sebagai Digital Marketing Specialist di PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama, terdapat beberapa kendala utama yang memengaruhi proses produksi konten TikTok, khususnya dalam penyesuaian konsep visual dengan kondisi lapangan. Kendala tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Kendala Konseptual

Ketidaksesuaian antara konsep visual yang telah direncanakan dengan kondisi lapangan menjadi kendala utama. Ekspektasi estetika brand Rivero tidak selalu dapat diwujudkan karena keterbatasan lokasi produksi. Kebutuhan visual outdoor atau ambience tertentu tidak dapat direalisasikan setiap hari, sehingga berpotensi mengurangi kesesuaian hasil konten dengan identitas visual brand.

2. Kendala Teknis

Keterbatasan peralatan produksi seperti lighting, tripod, dan properti visual pendukung berdampak pada kualitas pencahayaan, stabilitas video, serta komposisi visual. Kondisi ini menyulitkan pencapaian standar visual konten yang konsisten dengan pedoman brand Rivero.

3. Kendala Manajerial

Proses produksi konten melibatkan kolaborasi dengan sesama pemagang dan divisi lain. Perbedaan jadwal kerja, adanya revisi mendadak dari supervisor, serta perubahan prioritas konten sering menghambat alur produksi sehingga konten tidak selalu dapat direalisasikan sesuai dengan timeline yang telah direncanakan.

3.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, beberapa solusi strategis diterapkan sebagai berikut:

1. Solusi atas Kendala Konseptual

- Melakukan konsultasi rutin dengan tim Branding untuk memahami batasan dan fleksibilitas identitas visual brand.
- Melakukan revisi storyboard berdasarkan kondisi lapangan tanpa menghilangkan inti pesan dan karakter visual brand.
- Menyusun bank ide visual yang bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan lokasi produksi yang tersedia.

2. Solusi atas Kendala Teknis

- Memaksimalkan penggunaan cahaya alami serta memilih sudut ruangan yang mendukung estetika brand.
- Menggunakan properti sederhana yang tersedia di kantor dan mengatur ulang komposisi visual agar tetap menarik.
- Mengadaptasi teknik perekaman, seperti pemilihan angle rendah atau tinggi serta framing yang lebih ketat, untuk mengatasi keterbatasan peralatan.

3. Solusi atas Kendala Manajerial

- Menerapkan sistem **priority-based scheduling** untuk menentukan urutan pengerjaan konten berdasarkan urgensi.
- Melakukan briefing harian guna memperjelas pembagian tugas dan alur kerja tim.
- Menjalin koordinasi aktif melalui grup komunikasi internal agar setiap perubahan informasi dapat segera diketahui oleh seluruh anggota tim.