

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai *content strategist intern*, penulis akan melapor ke *supervisor content strategist* terkait ide konten, *preview editorial plan*, *client's social media management*, dan sejenisnya. Terkait konten sendiri, setelah mendapat balasan dari klien bahwa konten yang dibuat sudah siap untuk *di-design*, penulis akan berkomunikasi dengan tim *graphic design* untuk desain kontennya. Setelah tim *graphic design* sudah membuat desain penulis akan review desainnya. Lalu, setelah desain jadi sudah dirasa sesuai, penulis akan memberikan ke *supervisor* yang akan kembali melapor ke klien. Jika klien sudah *approve* hasil akhirnya, supervisor akan memberikan lampu hijau untuk konten tersebut di publish di media sosial klien.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas penulis sebagai *content strategist intern* di *Alpha Class Creative Agency* dijalankan selama 680 jam kerja atau 80 hari kerja. Tugas tersebut terdiri dari:

A. Content Planning

Content plan merupakan salah satu aspek dari *social media management* yang berupa membuat dan mengatur rencana konten di media sosial tersebut sebelum menentukan materi apa yang diperlukan untuk membuat konten-konten yang sudah direncanakan. Melalui *content plan*, sebuah perusahaan dapat mempertahankan konsistensinya dalam mengeluarkan konten, meningkatkan interaksi dengan khayak, dan meningkatkan citra positif. (Syarif, 2025)

Setiap bulan, klien akan memberikan rencana terkait konten apa saja yang perlu dikeluarkan di bulan itu. Maka dari itu, tiap awal bulannya, akan ada rapat antara *content strategist* dengan klien. Sebelum rapat, *content strategist* membuat *content plan* untuk 1 bulan. *Content plan* biasa berisi

push product bulanan, promo, *general content*, dan konten event bulan seperti *Halloween*, natal, dan sejenisnya. Berikut uraiannya:

1. *Push Product*

Konten *push product* adalah konten yang ditujukan untuk mendorong produk-produk yang diminta tiap bulannya agar *awareness* dan jumlah penjualan dari produk itu meningkat. Bentuk dari konten ini bisa bervariasi, beberapa bisa berupa resep dari produk “x” dan edukasi tentang produk “x”.

2. Promo

Konten ini fokus pada menginformasikan ke khalayak terkait promo yang sedang berjalan di saat itu. Promo-promo yang dimaksud bisa berupa promo bulanan (11.11), promo *E-commerce* (promo yang khusus ada di Tokopedia/Shopee Multibev), promo *event*, dan promo *payday*.

3. *Event Announcement*

Event announcement ditujukan untuk menginformasikan bahwa Mutlibev, atau RASA Group. akan hadir di suatu *event*. Beberapa *event* yang dihadiri berupa RASA Goes to Campus, SIAL Interfood 2025, Jogja Coffee Week, Ny. Liem x Multibev, dan *Food & Hotel Malaysia*,

4. *Event Recap*

Event Recap dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak media sosial secara umum. *Recap* biasa diunggah maksimal satu minggu setelah hari terakhir *event* agar “*hype*” yang ada seputar *event* itu tidak terlalu cepat memudar.

5. *General Content*

Konten Mutlibev secara umum biasa mengandung konten resep, konten edukasi, dan konten *fun*. Konten-konten bertujuan membuat khalayak tertarik dengan media sosial Multibev. Maka dari itu, konten-konten ini dibuat dengan mengikuti *trend* atau

dibuat se-*engaging* mungkin untuk menarik khalayak melakukan suatu aksi (*like, comment, save, dsb.*)

6. MBX

MBX adalah jasa maklon dari Multibev yang membantu para pebisnis F&B merealisasikan iden mereka. Konten MBX fokus pada edukasi dan juga *tips & tricks*. Jasa maklon MBX by Multibev sendiri masih tergolong baru, maka pada saat penulis menjalani masa magangnya, penulis juga membuat konten “*Introduction to MBX*”

Content plan yang sudah dibuat di awal bulan bisa berubah-ubah. Hal ini tergantung dari klien sendiri, apakah ada konten yang secara mendadak perlu dibuat? Apakah ada konten yang merasa tidak perlu dibuat? Apakah ada konten tambahan dari permintaan klien sendiri? Walau segala perubahan bisa terjadi, perubahan ini akan dimasukkan ke *content plan* di bulan itu agar dari *content strategist* dan tim *graphic design* tidak kebingungan terkait konten apa yang perlu dibuat dan mana yang tidak perlu.

CONTENT CALENDAR – OKTOBER

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
			STATIC - IG FEEDS Push Product - Caramel Syrup	STATIC - IG FEEDS Push Product - Chocolate Powder	VIDEO - IG REELS BAKMI AYAM DAN MINT SYRUP	4
5	6	7 STATIC - IG FEEDS MBX 4	8 STATIC - IG FEEDS MBX 5	9 STATIC - IG FEEDS 10.10	10 STATIC - IG STORE 10.30	11
12	13 VIDEO - IG REELS MBX 1 STATIC - IG FEEDS MBX 1	14	15 STATIC - IG FEEDS CARA-CARA BIAR CUSTOMER SEMPAT PESAN MUSICAL NOTES TOM AND JERRY CHEESE	16 STATIC - IG FEEDS 3 CARA BIAR NAMA BRANDMU MAKIN TERKENAL	17 VIDEO - IG REELS MBX 2 STATIC - IG FEEDS 3 KESALAHAN UMUM PEMBISNIS MINUMAN PEMULA	18
19	20 STATIC - IG FEEDS SALUTASI RASA TREN TREND STATIC - IG FEEDS STOK PRODUK MB SEKARANG	21 STATIC - IG FEEDS RESEP FEEDS 1	22 STATIC - IG FEEDS NGCZ CUMA PERFUME, SIRUP ADA TASTE NOTENYA	23 VIDEO - IG REELS DESSERT DAN MB CARAMEL	24 STATIC - IG FEEDS RESEP FEEDS 2	25
26	27 STATIC - IG FEEDS CARA SIMPEL NAIKIN OMZET : LIDAHLOKAL STATIC - IG FEEDS HOT VS ICE	28	29 STATIC - IG FEEDS Halloween MUSICAL NOTES HALLOWEEN VAMPIRE	30 STATIC - IG FEEDS 5 minuman hits dari 1 powder aja	31 STATIC - IG FEEDS PUSH PRODUCT TESTIMONI	

MONTHLY QTY:

- Instagram Post: 28/month (Static Feed 10 - 18 & Video Reels 5-10)
- Instagram Story: min. 30/month

Gambar 3.1 *Content Calender* untuk Bulan Oktober

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

CONTENT CALENDAR – OKTOBER		
No	Topic	Content
1	Stok Produk MB sekarang	https://www.instagram.com/p/DOfMcXpkkbM/
2	Salted Caramel Trend	https://www.instagram.com/p/DN5FV5Xkjla/ paake produk salted caramel
3	Resep Fries	https://www.instagram.com/p/DOFUUvxCl4B/?img_index=1 - cari pake chat gpt
4	Recipe	https://www.instagram.com/p/DKyhlOTqFRO/
5	Nggak cuma Perfume, Sirup itu ada juga Notes nya loh	https://www.instagram.com/p/DJ_GzmITUx/
6	5 Cara Supaya Menu Kamu Bisa Viral di Sosmed	Packaging Visual → Gelas unik, warna minuman eye-catching. Nama Menu Kreatif → Contoh: "Es Lemon Nampol", "Blewah Pedes Manja". Storytelling → Kasih background lucu/relate kenapa minuman itu dibuat.

Gambar 3.2 *Content Plan* untuk Bulan Oktober

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

B. *Shooting Content*

Content plan yang dilakukan juga termasuk skrip untuk konten video.

Walau penulis tidak berperan banyak dalam perencanaan skrip video, penulis membantu dalam memantau apakah skrip sudah sesuai dengan yang *di-take* dan sedikit improvisasi sekiranya skrip terasa kurang sesuai. Lepas dari itu, penulis juga membantu sebagai *talent* jika dirasa perlu *talent* tambahan untuk konten yang diambil.

Beberapa saat dimana penulis berperan menjadi *script checker* saat *shooting content* untuk Multibev adalah saat *shooting* konten *Halloween* Mutlibev. Konten ini fokus pada menu khusus yang dapat dijual saat masa-masa *Halloween*. Isi dari konten ini adalah proses pembuatan minuman dengan *talent mixologist* dari Rasa Group dengan tips untuk *audience* agar menu *Halloween*-nya laku untuk dijual.



Gambar 3.3 Proses dan hasil akhir konten halloween

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

C. Crafting Content

Setelah *content plan* untuk satu bulan dibuat dan ditetapkan, penulis sudah bisa memulai membuat *mock-up* atau gambar kasaran dari *content plan* yang sudah ada. Konten yang dibuat ini sendiri perlu dibuat dengan cara *tap-in* ke hal-hal yang *trending* pada saat itu. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah, desain dari konten itu sendiri. Perlu dicatat bahwa desain konten yang dibuat tidak repetitif, memiliki gaya komunikasi B2B, dan sesuai dengan *branding* dari produk klien.

KEY TALKING POINTS / CONTEXT : SIAL INTERFOOD ANNOUNCEMENT		SCHEDULE :
POSTED	VISUAL	Visual/Channel : IG Story & Feed
	<p>Logo Multibev</p> <p>Kami kembali hadir di SIAL Interfood INSPIRE FOOD BUSINESS</p> <p>Yuk ketemuin disini!</p> 	<p>Caption: Tahun ini kami bakal hadir lagi di @interfoodexpo Iho 😊</p> <p>Nah, buat sobat cuan yang pengen mulai bisnis F&B, pas banget dateng ke sini. Dijamin bikin cuan deh!</p> <p>Kita tunggu kehadiran kamu di :</p> <ul style="list-style-type: none"> 📍 JIEXPO Kemayoran, Entrance Hall 2 Booth H021 📅 12 - 15 November 2025 <p>multibevsd multibev multibevmultibev multibevmultibevmultibev multibevmultibevmultibev multibevmultibevmultibev</p>
<p>Notes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visual bisa menyusahkan - Reference: https://www.instagram.com/p/DMSF_ijheV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBINWFIAE== 		<p>Objective:</p>

Gambar 3.4 Editorial Plan untuk Announcement SIAL Interfood 2025

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)



Gambar 3.5 Hasil akhir untuk *Announcement SI AL Interfood 2025*

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Jelas, dalam pembuatan konten B2B, sebuah konten tidak dapat dibuat layaknya konten yang biasa ditemukan. Dalam membuat konten B2B, ada yang namanya *brand archetype*, sebuah "personality" dari suatu brand yang digunakan untuk membuat identitas *brand* tersebut. Menurut Spangenberg (2021), *brand archetype* terdapat 12, *The Innocent, Outlaw, Jester, Sage, Creator, Everyman, Hero, Ruler, Magician, Lover, Caregiver* dan *Explorer*.

Perlu dicatat bahwa *brand archetype* yang dimaksud tidak eksklusif digunakan oleh satu *brand* dan *brand* itu tidak dibatasi di satu *archetype*. Sebagai contoh, Multibev adalah *brand* bahan minuman yang fokus dalam membuat resep-resep untuk para pebisnis F&B. Dari gaya berkomunikasi Multibev di media sosialnya, Multibev mencoba untuk membuat konten yang *relatable* dengan *audience*-nya, mencari ide-ide untuk bisnis F&B, dan mencoba untuk membantu para pebisnis F&B. Multibev dapat diklasifikasikan dengan *archetype*:

- *Creator*

Archetype ini dapat dilihat di konten-konten media sosialnya yang selalu memberikan ide resep untuk para pebisnis. Lepas dari kontenya, Multibev sendiri menggambarkan *archetype* ini melalui jasa maklonnya yaitu MBX, jasa yang merealisasikan dan mengembangkan ide pebisnis F&B.

- *Sage*

Salah satu konten yang disampaikan oleh Multibev di media sosialnya adalah edukasi terkait berbagai hal seputar bisnis F&B. Edukasi ini dapat berupa cara membuat resep, cara membuat bisnis ramai, hingga resep-resep makanan dan minuman.

- *Everyman*

Everyman adalah *archetype* yang menggambarkan sebuah *brand* yang mencoba untuk *relate* dengan *audience*-nya. Dalam contoh ini, Multibev menggunakan beberapa cara untuk *relate* dengan *audience*-nya. Beberapa cara tersebut berupa membuat konten yang mengikuti trend di media sosial, membuat konten yang berangkat dari “*pain point*” para pebisnis, dan membuat konten yang “*engaging*”.

D. Komunikasi dengan Tim *Graphic Design* dan Tim *Video Editor*

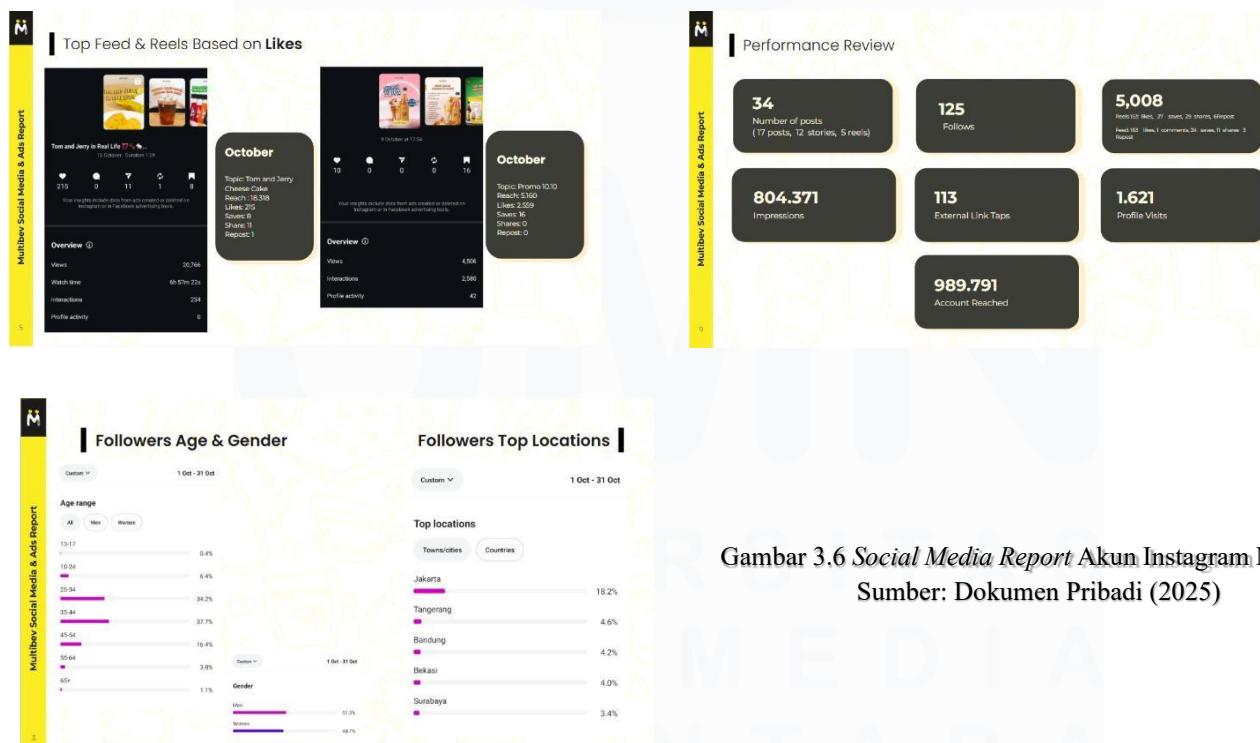
Berkomunikasi dengan tim *graphic design* dan tim *video editor* menjadi tahap paling lama dalam pembuatan konten. Setelah *Editorial Plan* atau *edit list* sudah siap untuk dibuat, tim *graphic design* atau tim *video editor* akan membuat desainnya dalam waktu kurang lebih 3 – 7 hari (tergantung kontennya seperti apa). Ketika konten tersebut sudah jadi, penulis akan meneruskannya ke *supervisor* untuk diulas. Jika terdapat revisi, maka konten tersebut akan kembali ke tim *graphic design* atau tim *video editor*.

Tahap paling lama terdapat di revisinya, untuk hasil akhir konten diberikan kepada klien, harus dipastikan terlebih dahulu konten tersebut

sudah sesuai dengan *content plan* dan pengecekan kesalahan yang ada. Setelah konten diberikan kepada klien, klien akan memastika lagi apakah konten tersebut sudah sesuai dengan keingannya. Semisal belum sesuai, maka konten tersebut akan Kembali ke tim *graphic design* atau *tim editor* dengan revisi dari klien.

E. Social Media Report

Setiap akhir bulan, penulis akan membantu untuk mengisi laporan media sosial akun klien. Laporan ini berisikan perkembangan *followers*, *interactions*, dan *feed* dan *reel* apa yang *performance*-nya terbaik di bulan itu, dan *performance review* media sosial klien. Perkembangan *followers* mencakup berapa banyak *followers* yang bertambah atau berkurang, dan demografi *followers*-*followers* tersebut. Terkait dengan *performance* sosial media klien, aspek ini mencakup berapa banyak akun yang dicapai, apa saja tanggapan pelanggan terkait konten klien, dan sejenisnya.



Gambar 3.6 Social Media Report Akun Instagram Multibev
Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Dalam mengisi laporan media sosial ini, penulis perlu ketelitian dan fokus dalam memasukkan data yang ada. Melihat banyaknya angka dan data yang ada dalam “*account insight*” di akun media sosial resmi klien. Di dalam “*account insight*”, bagian dari akun media sosial bisnis di *Instagram*, beberapa data yang perlu di masukkan ada sebagai berikut:

- *Top post based on likes*
- *Top post based on Comments*
- *Top post based on Shares*
- *Top post based on Saves*
- *Followers growth, age & gender, dan top locations*
- *Content interaction*
- *Performance review*

F. *Research Content*

Konten merupakan aspek utama dalam media sosial, Ketika kita membuka media sosial, kita bisa melihat konten dimana saja, dalam bentuk gambar dan video. Melalui konten juga, orang-orang, termasuk perusahaan dapat menyampaikan “pesan” kepada khalayaknya. Namun, khusus untuk perusahaan, kualitas dari konten yang dibuat bergantung pada tersampaikan atau tidaknya pesan yang dibuat kepada khalayaknya (Nafsyah, 2022).

Dalam dunia konten, tidak terbatas dalam membuat konten yang monoton. Maka dari itu, dari waktu ke waktu, penulis akan melakukan riset konten. Riset ini akan fokus pada mencari berita apa yang lagi *trending*, jenis konten apa saja yang menarik perhatian, *trend* apa saja yang bisa di *tap-in* dengan identitas brand klien. Riset ini tidak sebatas dilakukan oleh penulis dengan cara mencari di media sosial, melainkan juga membahasnya dengan *supervisor*.

Dalam melakukan proses riset konten, tidak semua yang penulis temukan bisa diterapkan dan digunakan oleh *brand klien*. Maka dari itu,

riset dilakukan dengan penulis memfilter konten dan trend apa saja yang cocok untuk digunakan. Sebagai contoh, *trend “double feed”* adalah *trend* yang menunjukkan “*4th wall break*” dimana biasa digunakan oleh orang-orang untuk mengoper makanan, sehingga menciptakan ilusi dua *feed*. *Trend* ini bisa digunakan oleh Multibev sebagai konten “*fun*” yang tujuannya hanya untuk hiburan dan *tap-in* ke trend yang ada agar bisa lebih *relate* dengan *audience*-nya.



Gambar 3.7 Contoh dan referensi *trend “double feed”*
Sumber: Instagram @angelina.zhq (2025)

G. Event Coverage

Event coverage dilakukan saat klien menghadiri suatu pameran atau mengadakan acara dan penulis perlu melakukan dokumentasi. Penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan *event coverage* saat Multibev menghadiri pameran bisnis F&B SIAL Interfood di JIEXPO Kemayoran. *Event coverage* dilakukan dengan mendokumentasi suasana booth Multibev selama pameran berjalan. Lepas dari itu, penulis juga perlu mendokumentasi berbagai *beauty shot* berbagai produk, wawancara dengan pengunjung booth dan *crew* Multibev, dan lain-lainnya.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses magang, berikut terdapat beberapa kendala yang dialami:

- A. Bekerja dengan klien yang fokus pada pasar B2B, penulis mengalami kesulitan dalam menyesuaikan gaya komunikasinya, melihat penulis dibekali dengan cara berkomunikasi *Business to Customer* (B2C). Hal ini dapat dilihat dari kesulitan penulis dalam membuat *copy* atau teks dalam desain *mock-up* yang dibuat, serta mencari ide konten yang relevan dengan B2B.
- B. Kendala lain yang ditemukan adalah perihal alur komunikasi antara penulis sebagai anak magang, supervisor, klien, dan tim *graphic design*. Alur komunikasi yang sangat panjang, sehingga perlu waktu yang cukup lama untuk mencapai *goal* terakhir yaitu *post* konten di media sosial klien. Walau demikian, kendala utama terletak antara *supervisor* dengan klien. Saat suatu ide konten sudah ada *mock-up* nya atau hasil jadinya dan supervisor sudah memberikan ke klien, terkadang balasan dari klien memakan waktu cukup lama sehingga membuat jadwal *posting* yang sudah ditetapkan di awal bulan tidak sesuai.
- C. Lepas dari gaya komunikasi B2B yang juga menjadi kendala selama proses magang, penulis juga terkadang mengalami kesulitan dengan apa yang diinginkan oleh klien. Melihat kriteria konten yang diinginkan dan diperlukan, terkadang sulit untuk membuat sebuah *mock-up* yang sesuai dengan keinginan klien. Salah satu hal yang signifikan adalah teks yang diinginkan. Ada saatnya dimana *copy* yang dibuat oleh penulis terkadang diminta untuk diubah total oleh klien.
- D. Karena posisi *content strategist* perlu aspek kreativitas dalam membuat *mock-up*, kreativitas juga menjadi salah satu kendala yang dialami selama magang. Dari mencari inspirasi, hingga bagaimana cara membuat inspirasi itu menjadi sesuatu yang asli dan datang dari perspektif klien menjadi sebuah tantangan karena beberapa hal:
 - a. Penulis masih belum terbiasa dengan cara berkomunikasi B2B

- b. Identitas produk klien masih belum jelas, apakah ingin menjadi produk B2B yang ingin fokus ke minuman saja atau ke makanan juga?
- c. Kreativitas sulit untuk dicapai jika yang diinginkan klien rata-rata hanya fokus pada minuman saja.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- A. Salah satu cara agar penulis terbiasa dengan gaya komunikasi B2B adalah dengan cara mencari competitor yang memiliki konten yang serupa. Dari situ, penulis bisa menerapkan ATM (Amati, Tiru, Modifikasi). Beberapa contoh dari kompetitor itu adalah *Omura Powder Drink* dan *Forest Beverage Solution*. Kedua *brand* ini memiliki gaya komunikasi B2B yang serupa dengan dengan Multibev dan memiliki *tone* yang serupa dengan Multibev, yaitu *fun, easy-going*, dan *semi-formal*.
- B. Terkait alur komunikasi yang panjang, hal tersebut bisa ditanggulangi dengan cara antisipasi di *post content calendar* dengan cara mengubah jadwal suatu konten untuk di post sehari atau dua hari setelah jadwal post sebelumnya. Dengan ini, penulis bisa lebih mengikuti mana saja konten yang sudah siap di-post, mana saja yang perlu *preview* klien, dan mana saja yang sudah di-post
- C. Untuk bagaimana cara membuat *mock-up* yang sesuai dengan keinginan klien dan bagaimana cara membuat *mock-up* tersebut sekreatif dan original untuk klien, adalah dengan melakukan riset di media sosial, apa saja yang lagi viral, apa saja yang competitor lakukan, hingga apa konten klien sebelumnya yang memiliki *engagement* yang tinggi. dan berdiskusi dengan *supervisor*, saling bertukar ide bagaimana cara membuat konten yang ide.

