

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada kegiatan magang ini yang dijalankan setiap hari Senin sampai dengan Jumat penulis diposisikan menjadi seorang *Content Creator*. Mengenai posisi yang dijalankan penulis dimentori langsung oleh *Supervidor* selaku *Owner* dari Zaochen food ialah Jeremy Gunawan, dalam bimbingan selaku *Supervisor* membantu penulis untuk menjalankan *jobdesk* nya seperti melakukan kegiatan editing konten yang akan ditayangkan pada laman sosial media Zaochen food, pengunggahan konten sosial media, pembuatan produk baru yang akan dipromosikan, serta ikut untuk terjun langsung dalam mempromosikan produk kepada *customer* sesuai dengan arahan dan masukan dari *Supervisor* selaku penanggungjawab untuk tiap desain yang akan diteruskan kepada divisi dan konsumen. Melalui setiap kegiatan yang dijalankan oleh pemagang dilakukan sesuai dengan arahan dan masukan dari *Supervisor*.

Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab, penulis mengikuti kegiatan kerja magang di bawah bimbingan Bapak Jeremy Putra Gunawan selaku *Supervisor* yang bertugas untuk membimbing penulis dalam melakukan tugasnya sebagai *Marketing Communication* dengan alur koordinasi sebagai berikut:

1. Meeting Tim: Melakukan pertemuan bersama tim *marketing* dan produksi untuk mendiskusikan strategi, ide konten, pengembangan produk, serta evaluasi program yang sedang berjalan.
2. Diskusi dan Perencanaan: Bersama tim, merumuskan konsep dan rencana kerja yang meliputi strategi promosi, desain produk, hingga inovasi menu baru berdasarkan hasil riset pasar dan kebutuhan klien.

3. Persetujuan *Owner*: Setelah mencapai kesepakatan dalam diskusi tim, keputusan dan rencana kerja diajukan kepada *owner* untuk mendapatkan persetujuan final sebelum dieksekusi.
4. Eksekusi: Apabila disetujui oleh *owner*, rencana kerja dilaksanakan sesuai dengan pembagian tugas dan timeline yang telah ditetapkan.

Melalui alur koordinasi ini, setiap kegiatan dan keputusan yang sudah didiskusikan pemagang bersama tim dapat berjalan secara terstruktur dengan tetap mempertimbangkan arahan dan persetujuan dari pimpinan perusahaan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama periode magang berlangsung, praktikan terlibat aktif dalam berbagai lini operasional perusahaan, mulai dari aspek kreatif, pemasaran, hingga manajemen produk. Fokus utama dari tugas yang diberikan adalah untuk memastikan citra merek tetap terjaga di media sosial serta menjalin komunikasi yang baik dengan mitra bisnis. Selain itu, praktikan juga bertanggung jawab dalam menjaga kualitas fisik produk melalui proses pengemasan yang ketat sebelum sampai ke tangan klien.

Adapun rincian tugas dan tanggung jawab yang telah dilaksanakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	1	<i>Content Production</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kegiatan pemotretan untuk konten pada laman <i>story</i> instagram perusahaan. 2. Melakukan kegiatan penyunting mengenai hasil pemotretan yang sudah dibuat.. 3. Memposting hasil konten ke laman Instagram Perusahaan.

2.	2	<i>Personal and Relationship Selling</i>	<p>1.Meeting dengan PT Onna Prima Utama untuk berdiskusi mengenai pemesanan produk.</p> <p>2.Membuat katalog produksi sebagai bentuk pemetaan karakteristik <i>customer</i>.</p> <p>3.Melakukan negosiasi dan kesepakatan dengan <i>customer</i> untuk pesanan dalam jumlah besar.</p> <p>4.Melakukan kegiatan produksi untuk PT Onna Prima</p> <p>5.Membangun relasi dengan <i>customer</i> melalui kunjungan langsung guna membangun kepercayaan pelanggan</p>
----	---	--	--

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama menjalani program magang, penulis ditempatkan pada posisi *Marketing Communication* di Zaochen Food dengan tanggung jawab mengelola komunikasi pemasaran digital. Komunikasi utama dengan klien dilakukan melalui WhatsApp untuk koordinasi kebutuhan promosi dan layanan, sementara akun Instagram @zaochenfood dikelola sebagai media promosi dan *branding* kepada audiens yang lebih luas. Pengelolaan Instagram meliputi pembuatan konten Story dan Feed, merespons komentar, serta menjawab pertanyaan umum melalui *Direct Message*. Konten yang disajikan beragam, mulai dari *showcase* menu terbaru, tampilan *packaging* produk, dokumentasi kegiatan, hingga kampanye promosi maupun *event* atau bazar yang sedang berlangsung. Tugas pemagang adalah memproduksi konten yang mampu menarik minat calon pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap *brand*.

Kegiatan pembuatan konten yang beragam mulai dari *showcase* menu terbaru, tampilan *packaging*, dokumentasi kegiatan, hingga kampanye promosi merupakan implementasi dari *Content*. *Content marketing* berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas. Holliman dan Rowley (2015) menambahkan bahwa konten yang efektif harus dirancang secara strategis untuk memberikan informasi yang bermanfaat sekaligus membangun kepercayaan audiens terhadap *brand*.

Dalam menjalankan peran tersebut, penulis melaksanakan berbagai tugas spesifik seperti menyunting, menyusun daftar menu untuk keperluan publikasi digital dan presentasi kepada klien, mendesain maupun mengedit *packaging* agar sesuai dengan identitas visual *brand*, serta menghadiri *meeting* dengan klien untuk membahas kebutuhan komunikasi pemasaran dan strategi promosi. Selain itu, penulis juga menjalankan tahapan perencanaan konten strategis, produksi materi visual, editing, publikasi, hingga evaluasi performa konten secara berkala untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Berikut merupakan uraian mengenai tahapan yang Penulis lakukan:

1. *Content Production*

Secara konsep, *Content Production* (Produksi Konten) adalah proses komprehensif dalam menciptakan materi visual maupun tekstual yang relevan untuk menarik, menjangkau, dan mempertahankan audiens tertentu. Dalam konteks perusahaan, produksi konten bertujuan untuk membangun *brand awareness*, mengomunikasikan nilai produk, dan menjalin interaksi dengan calon pelanggan melalui *platform digital*. Proses ini melibatkan riset ide, pengambilan gambar, hingga tahap penyuntingan agar pesan yang disampaikan sejalan dengan identitas merek.

1. Pra Production

Perencanaan konten strategis yang dilakukan oleh penulis merupakan penerapan dari teori perencanaan komunikasi yang

dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2015). Teori ini menekankan bahwa komunikasi yang efektif memerlukan perencanaan sistematis yang mencakup penetapan tujuan, identifikasi audiens, penentuan pesan, pemilihan media, dan penjadwalan aktivitas komunikasi.

Tahap Pra-Produksi adalah pondasi strategis *Content Marketing* yang dijalankan oleh penulis di Zaochen Food, memastikan setiap konten yang akan dipublikasikan relevan dan bernilai bagi audiens. Aktivitas utama Pra-Produksi dimulai dari Perencanaan Konten , yaitu menyusun Kalender Konten sebagai pengingat dan panduan kerja yang mencakup penentuan jenis konten seperti dalam pembuatan *showcase* menu atau kampanye promosi, penjadwalan produksi seperti sesi pemotretan pada bulan Agustus, dan penentuan tanggal publikasi, serta menyunting daftar menu untuk publikasi digital; dilanjutkan dengan Riset dan Diskusi Kebutuhan Klien, yang meliputi koordinasi kebutuhan promosi melalui WhatsApp dan menghadiri meeting ,untuk membahas strategi pemasaran dan diakhiri dengan Penyiapan Identitas Visual, yaitu mendesain atau mengedit *packaging* dan menyiapkan *moodboard* visual untuk memastikan konsistensi brand sebelum materi memasuki tahap produksi.



Gambar 3.1 Kalender rencana kegiatan
Sumber : dokumentasi pribadi, 2025

2. *Production*

Perencanaan konten ialah suatu proses strategis untuk menentukan ide, jadwal, dan bentuk konten yang akan dipublikasikan di media sosial. Menurut Tuten dan Solomon (2018), perencanaan konten memungkinkan organisasi menyusun kalender editorial, mengatur alur komunikasi, maupun menentukan format serta frekuensi konten yang selaras dengan tujuan pemasaran.

Tugas pertama yang penulis lakukan adalah memproduksi konten untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran Zaochen Food. Produksi konten merupakan tahapan penting dalam membangun citra *brand* untuk menarik perhatian target audiens pada platform digital. Sebagai *Marketing Communication* dengan fokus pada produksi visual, penulis bertanggung jawab melakukan pemotretan, pengeditan sampai memposting produk-produk unggulan Zaochen Food yang meliputi susu kacang organik, sari kacang hijau organik, berbagai varian bubur, dan kopi.

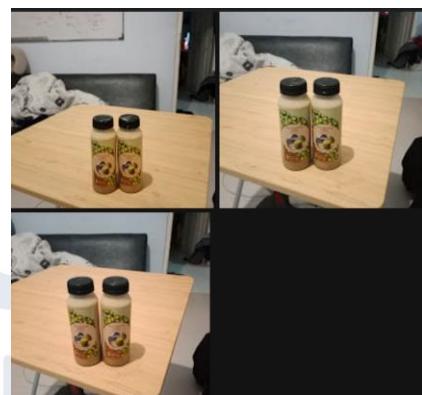
Proses pemotretan produk dirancang secara detail dengan mempertimbangkan berbagai aspek visual yang dapat menonjolkan keunggulan dan karakteristik unik dari setiap produk. Penulis melakukan sesi pemotretan di kediaman *Supervisor* serta mempersiapkan konsep pemotretan mulai dari penentuan angle kamera, pemilihan *background* hingga *styling* produk yang menarik. Setiap produk difoto dengan berbagai sudut pandang untuk memberikan variasi konten yang dapat digunakan dalam berbagai keperluan promosi, baik untuk *feed* Instagram, story, maupun materi komunikasi pemasaran lainnya.



Gambar 3.2 Sesi pemotretan susu kacang kedelai.

Sumber : Zaochen food, 2025

Untuk produk susu kacang organik dan sari kacang hijau organik, penulis melakukan pemotretan yang menekankan aspek kesegaran dan nilai organik produk. Pemilihan properti pendukung seperti kacang-kacangan segar, daun hijau, atau elemen natural lainnya digunakan untuk memperkuat pesan bahwa produk Zaochen Food menggunakan bahan-bahan alami. Pencahayaan natural atau pencahayaan yang menyerupai cahaya alami dipilih untuk memberikan kesan *fresh* yang sesuai dengan *positioning* produk organik.



Gambar 3.3 Sesi pemotretan sari kacang hijau

Sumber : Zaochen food, 2025

Sementara itu, untuk produk bubur, pemotretan dilakukan dengan pendekatan yang berbeda. Penulis mengatur komposisi foto dengan memperhatikan detail seperti tekstur bubur, *garnish* atau topping yang menarik, serta pemilihan wadah yang sesuai dengan konsep visual *brand*

atau elemen dekoratif lainnya dipilih untuk menciptakan suasana yang *warm* dan *homey*.

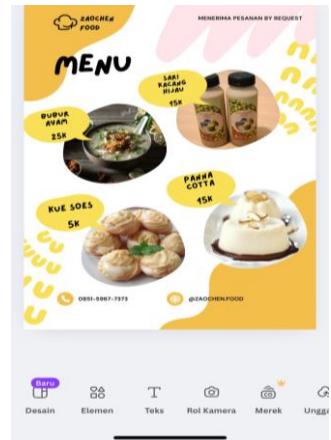


Gambar 3.4 Sesi pemotretan main menu Zaochen food

Sumber : Zaochen food, 2025

Setelah proses pemotretan selesai dilakukan, tahapan selanjutnya yang penulis kerjakan ialah penyuntingan hasil foto produk. Tahap *editing* merupakan proses penting dalam produksi konten visual karena menentukan kualitas akhir dari materi promosi yang akan dipublikasikan di media sosial maupun digunakan untuk keperluan komunikasi pemasaran lainnya. Melalui proses *editing* yang tepat, foto produk yang telah diambil dapat ditingkatkan kualitas visualnya sehingga lebih menarik perhatian audiens dan sesuai dengan standar identitas visual brand Zaochen Food.

Media yang biasa digunakan oleh pemagang selama proses magang berlangsung adalah Canva. Mulai dari penyuntingan bentuk huruf, warna, maupun detail lainnya. Koordinasi untuk kesesuaian tema maupun desain dalam proses *editing* dilakukan sesuai dengan arahan *Supervisor*.



Gambar 3.5 Sesi *editing* untuk daftar menu hasil pemotretan

Sumber : Zaochen food, 2025

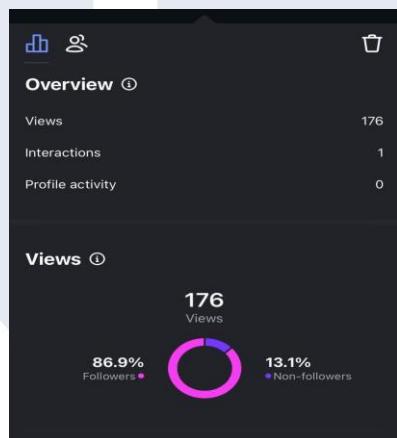
3. Post Production

Tahapan selanjutnya yang pemagang lakukan adalah pengunggahan konten yang telah melalui proses penyuntingan. Proses pengunggahan konten dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan waktu optimal untuk mencapai *engagement* maksimal dari audiens. Pemagang mengunggah konten feed Instagram dan Instagram Story secara terencana untuk menjaga konsistensi kehadiran *brand* dan mempertahankan *engagement* dengan *followers* sepanjang hari. Sebagai contoh, pemagang mengunggah konten foto *Oriental Porridge* yang telah diedit dengan kualitas visual yang menarik.



Gambar 3.6 kegiatan penunggahan konten story
Instagram.com/zaochen.2025

Hasil dari pengunggahan konten tersebut menunjukkan engagement yang positif. Berdasarkan data insight Instagram, konten *Oriental Porridge* mencapai 176 *views* dengan distribusi 86.9% viewers berasal dari *followers* dan 13.1% dari non-*followers*. Konten juga mendapatkan 1 interaksi berupa respons atau *reaction* dari audiens. Meskipun angka interaksi terlihat masih sedikit, namun *reach* kepada non-*followers* sebesar 13.1% menunjukkan bahwa konten memiliki potensi untuk menjangkau audiens baru di luar pengikut *existing*.



Gambar 3.7 Engagement Konten
Instagram.com/zaochen.2025

2. Personal and Relationship Selling

Personal Selling merupakan interaksi tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Sementara itu, *Relationship Selling* menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, melampaui sekadar transaksi satu kali.

Dalam praktiknya, penulis menerapkan tahapan-tahapan penjualan sebagai berikut:

1. *Pre-approach* (Pra-pendekatan)

Salah satu tugas penting yang pemagang kerjakan adalah pada saat pembuatan katalog produk yang ditujukan untuk PT Onna Prima Utama sebagai salah satu klien B2B (*Business-to-Business*) Zaochen Food. Katalog produk ini berfungsi sebagai materi presentasi serta pemetaan keinginan konsumen dan referensi untuk pemesanan dalam jumlah banyak atau *bulk order*. Berbeda dengan konten media sosial yang ditujukan untuk konsumen umum, katalog produk B2B memerlukan pendekatan visual dan informasi yang lebih komprehensif dan profesional untuk memenuhi kebutuhan bisnis klien korporat.



Gambar 3.8 contoh katalog untuk B2B

Sumber : Zaochen food, 2025

2. *Approach & Presentation*

Selain tugas produksi konten visual, pemagang juga berkesempatan terlibat langsung dalam komunikasi dengan klien melalui *meeting* dan proses negosiasi. Pengalaman ini memberikan pembelajaran yang sangat berharga karena pemagang tidak hanya bekerja di balik layar membuat konten, tetapi

juga berinteraksi langsung dengan klien korporat seperti PT Onna Prima Utama untuk membahas kebutuhan pemesanan produk dan kerjasama bisnis.



Gambar 3.9 Percakapan komunikasi dengan klien

Sumber : Whatsapp Zaochen food , 2025

Bagian yang cukup menantang adalah saat proses negosiasi. Di sini dibahas berbagai hal seperti harga untuk pemesanan bulk, *minimum order*, sistem pembayaran, jadwal pengiriman, dan ketentuan-ketentuan lain dalam kerjasama. Pemagang belajar bagaimana cara bernegosiasi yang baik tidak hanya mencapai target perusahaan, tapi juga tetap mengakomodasi *budget* dan kebutuhan klien. Tujuannya adalah mencari solusi yang menguntungkan kedua belah pihak. Yang pemagang rasakan, negosiasi bukan hanya soal angka ataupun *deal*, tapi juga tentang membangun kepercayaan. Komunikasi yang terbuka, responsif, dan profesional sangat membantu dalam menciptakan hubungan yang baik dengan klien. Dalam kegiatan magang ketika perusahaan mendapat pesanan dalam jumlah yang banyak, berbagai divisi ikut membantu dalam proses produksi produk yang akan dipasarkan ataupun dipesan oleh klien, pada salah satu contoh pemagang ikut dalam membantu produksi untuk produk yang dipesan oleh PT Onna Prima Utama dalam jumlah yang banyak.

Sebagai tindak lanjut praktikan terjun langsung dalam proses realisasi pesanan melalui produksi dan pengemasan. Tahap ini sangat krusial karena kualitas fisik produk adalah representasi langsung dari janji yang diberikan saat proses penjualan. Penulis melakukan pengawasan kualitas (*quality control*) untuk memastikan setiap item kudapan yang diproduksi memenuhi standar rasa dan higienitas perusahaan. Selanjutnya, praktikan melakukan proses kustomisasi dengan memastikan setiap kemasan produk menggunakan stiker logo perusahaan sesuai permintaan klien pada saat negosiasi. Proses akhir dilakukan dengan menyusun produk ke dalam kotak (*snack box*) secara presisi dan rapi. Hal ini bertujuan agar produk tidak hanya aman selama proses pendistribusian, tetapi juga memiliki nilai estetika professional saat diterima oleh pihak PT Onna Prima Utama.

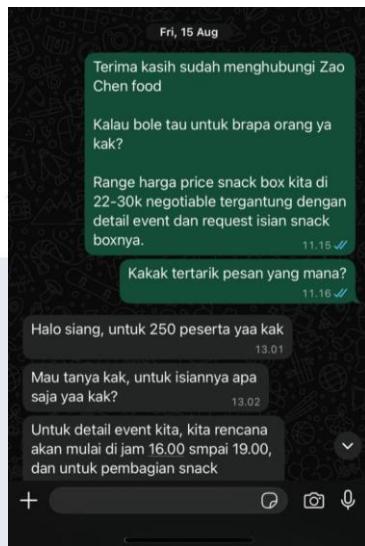


Gambar 3.10 Kegiatan produksi untuk PT Onna Prima
Sumber : Dokumentasi Zaochen , 2025

3. *Closing* (Penutupan).

Proses closing dilakukan melalui media komunikasi WhatsApp dengan perwakilan dari PT Onna Prima Utama. Klien menyatakan ketertarikannya untuk memesan paket snack box guna mendukung acara internal perusahaan (perayaan 17-an) dengan jumlah pesanan sebanyak 250 pax. Dalam tahap ini, praktikan memberikan rincian harga pada rentang Rp22.000 hingga Rp30.000 yang bersifat kompetitif dan dapat disesuaikan (*negotiable*)

tergantung pada detail isian snack yang dipilih klien. Kesepakatan dicapai setelah praktikan memberikan solusi isian yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan durasi acara klien (pukul 16.00 hingga 19.00).



Gambar 3.Percakapan kesepakatan PT Onna Prima
Sumber : Whatsapp Zaochen , 2025

4. *Follow up*

Tahap terakhir dalam siklus penjualan yang dijalankan oleh praktikan adalah Follow-up atau tindak lanjut. Secara konsep, tahap ini bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan, menangani keluhan jika ada, serta memelihara hubungan baik demi terciptanya pembelian ulang (repeat order) di masa depan. Dalam pelaksanaannya, praktikan melakukan kunjungan tatap muka kepada pihak PT Onna Prima Utama setelah pesanan 250 pax snack box selesai didistribusikan.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Dalam melaksanakan rangkaian tugas selama masa magang, praktikan tidak terlepas dari berbagai tantangan yang muncul di lapangan maupun dalam

lingkup internal organisasi. Kendala-kendala tersebut secara umum bersumber dari aspek koordinasi komunikasi serta pengelolaan aset digital perusahaan yang belum diintegrasikan secara optimal. Identifikasi terhadap kendala ini menjadi penting sebagai bahan evaluasi yang berguna untuk meningkatkan efektivitas penulis di masa mendatang. Adapun kendala-kendala spesifik yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Penulis mengalami hambatan pada alur kerja dikarenakan tidak adanya evaluasi rutin mingguan maupun bulanan yang biasa dilaksanakan perusahaan-perusahaan lainnya, yang membuat tidak adanya sesi bertukar pikiran antar tim.
2. Penulis menghadapi kendala dalam mengelola hasil karya karena belum tersedianya media penyimpanan yang terorganisir untuk menampung konten dan hasil kinerja. Hal ini menyebabkan praktikan kesulitan dalam melakukan pencarian aset lama untuk dijadikan referensi atau bahan pengembangan di kemudian hari, sehingga proses dokumentasi menjadi kurang efisien.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Sebagai upaya untuk menjaga produktivitas dan kualitas hasil kerja, praktikan merumuskan serta menerapkan beberapa langkah strategis guna mengatasi hambatan yang ditemui di lapangan. Solusi ini mencakup perbaikan manajemen waktu secara personal maupun inisiatif dalam pengelolaan aset digital secara mandiri agar alur kerja tetap berjalan efektif. Adapun rincian solusi yang dijalankan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan evaluasi mingguan ataupun bulanan mengenai kekurangan maupun kelebihan abtar tim yang berguna untuk membuat perusahaan lebih baik dan terorganisir.
2. Untuk mengatasi keterbatasan media penyimpanan, penulis memiliki solusi untuk hal tersebut dengan cara membuat file tersendiri didalam *handphone*

atau laptop dan menyediakan *folder* tersendiri yang dibagi dalam beberapa jenis seperti konten instagram dan whatsapp dengan *folder* yang berbeda, serta memberikan tanggal pada tiap video agar memudahkan penulis dalam mencari konten yang sudah pernah dibuat.

