

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada bagian ini, penulis menjelaskan posisi dan kedudukan penulis di PT Snap Innovations Indonesia selama periode magang berlangsung serta menjelaskan pola koordinasi dan komunikasi yang dilakukan dengan pembimbing lapangan maupun divisi terkait di perusahaan.

Selama menjalani kegiatan magang di PT Snap Innovations Indonesia, penulis ditempatkan pada divisi Snapcareer, tepatnya di bawah naungan tim *Marketing* dengan posisi sebagai *Digital Marketing Intern*. Dalam peran ini, penulis terlibat langsung dalam aktivitas operasional media sosial perusahaan, khususnya dalam proses perencanaan, pembuatan, hingga publikasi konten setiap minggunya. penulis bertanggung jawab untuk membuat sekitar lima konten video yang akan di *posting* melalui *platform Instagram* dan *TikTok* sebagai bagian dari strategi peningkatan engagement serta brand awareness dan bertanggung jawab dalam mengelola *Instagram Story* setiap harinya. Dalam menjalankan tanggung jawabnya, penulis berkoordinasi langsung kepada pembimbing lapangan yaitu Getrudis Binar Purwaningrum selaku *Social Media Marketing*.

Dalam melakukan berbagai tugasnya, penulis berkoordinasi langsung dengan Getrudis Binar Purwaningrum selaku pembimbing lapangan dan Social Media Marketing. Dalam prosesnya, penulis secara langsung dan rutin berkoordinasi dengan pembimbing lapangan untuk menentukan ide konten, dan menyerahkan content planning mingguan dalam bentuk google sheets untuk diolah kembali dan di sesuaikan dengan content planning yang sudah ada di perusahaan. Dalam hal publikasi konten, penulis meminta approval langsung kepada pembimbing sebelum mem posting konten. Kemudian setelah mendapatkan approval, penulis baru mem posting konten terkait



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi
Sumber : dokumen pribadi (2025)

3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis melaksanakan program magang di PT Snap Innovations sejak tanggal 16 Juli 2025 hingga 6 November 2025 sesuai dengan pemenuhan ketentuan kampus yaitu 640 jam kerja, dengan posisi *Digital Marketing Intern*

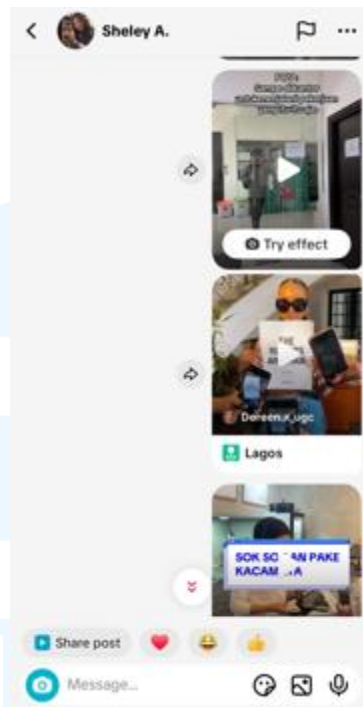
Kategori	Keterangan Aktivitas	Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Content planning	Mencari referensi terkait dengan konten yang ingin dibuat																				
	<i>Brainstorming copywriting</i>																				
	Koordinasi dengan tim <i>social media</i> untuk syuting konten																				
Content production	Menyiapkan <i>talent</i> untuk syuting konten																				
	Syuting konten																				

Selama melaksanakan praktik kerja magang sebagai seorang Digital Marketing Intern di PT Snap Innovations Indonesia, penulis memiliki beberapa tugas sebagai berikut

3.3.1 Content Planning

Pada tahap *content planning*, penulis bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi dan penyusunan rencana konten untuk media sosial Snapcareer. Kegiatan ini menjadi fondasi utama dalam keseluruhan proses pembuatan konten *social media* karena adanya konten planning, konten yang dibuat menjadi lebih terarah dan lebih jelas. Konten yang teratur dan terencana juga dapat membuat media sosial snapcareer terlihat aktif yang akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan audiens (Angga, R., & Eny, 2025)

Proses perencanaan konten dimulai dengan riset tren media sosial. Setiap awal minggu, penulis melakukan riset terhadap berbagai jenis konten yang sedang populer, khususnya konten yang berkaitan dengan dunia kerja. Riset ini dilakukan dengan menelusuri platform seperti *TikTok* dan *Instagram Reels* untuk menemukan pola tren yang sedang berkembang, baik dari sisi gaya bahasa, gaya penyajian visual, maupun penggunaan *sound trend*, lalu penulis akan saling mengirimkan contoh tren yang sedang populer atau sound yang sedang populer kepada rekan social media untuk menjadi acuan dalam proses pembuatan konten

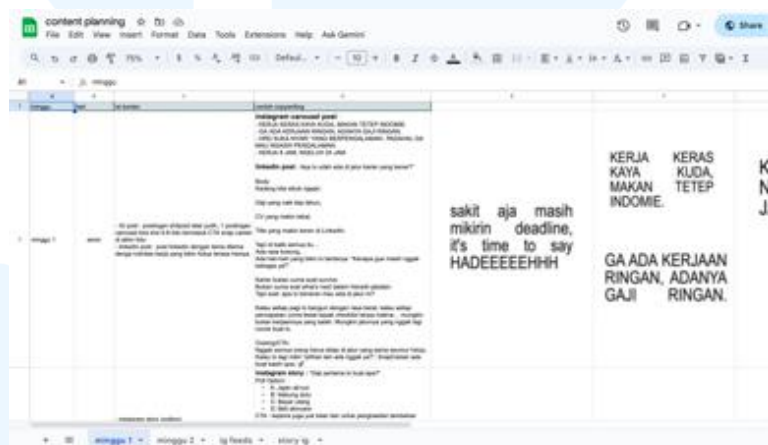


Gambar 3.2 Riset Tren melalui Aplikasi Tiktok

Sumber : dokumen pribadi (2025)

Hal ini sejalan dengan pemaparan (Kotler, P., & Keller, 2016) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen dan dinamika pasar. Dalam konteks ini, riset tren media sosial menjadi bagian dari proses untuk memahami konten seperti apa yang menjadi preferensi *audiens* snapcareer agar konten yang selanjutnya akan dibuat menjadi efektif untuk menyasar target audiens snapcareer yaitu Gen Z atau pencari kerja muda. Selain itu, menurut (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif di mana pengguna berperan aktif dalam pembentukan makna dan penyebaran konten. Hal ini sejalan dengan proses riset tren yang dilakukan penulis, di mana pengamatan terhadap pola interaksi pengguna di TikTok dan Instagram membantu memahami preferensi audiens Snapcareer.

Setelah melakukan riset, penulis melakukan *brainstorming* untuk mengembangkan ide-ide dari hasil riset yang sudah dilakukan. Dalam melakukan *brainstorming*, penulis akan mengamati tren yang ada di TikTok untuk jadi ide saat akan membuat *content planning* lalu membagikannya dengan tim marketing atau social media. Penulis juga biasanya melakukan *brainstorming* bersama tim *marketing* yang lain dengan alur penulis mengirimkan postingan *TikTok* atau *reels Instagram* ke tim marketing lain untuk dijadikan pertimbangan. Selain dengan tim marketing, penulis juga sering melakukan *brainstorming* sendiri dan hanya disimpan sendiri unggahan *TikTok* atau *reels Instagram* untuk jadi pertimbangan saat mengembangkan ide. Biasanya penulis langsung menuangkan ide ide yang ada kedalam *google sheet content planning* yang nantinya akan dikolaborasikan dengan *content planning* milik tim marketing lainnya.



Gambar 3.3 Google Sheet Content Planning

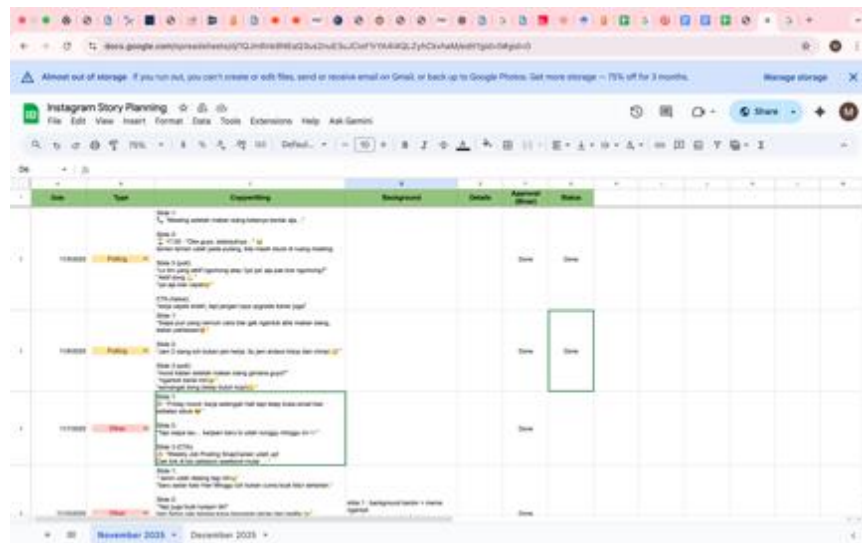
Sumber : dokumen pribadi (2025)

Dalam prinsip *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dijelaskan oleh (Belch, G. E., & Belch, 2018) menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terpadu melalui kolaborasi tim untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan sesuai dengan citra merek. Maka dari itu, *content planning* dibuat agar pesan yang

yang ingin disampaikan snapcareer kepada audiens tetap konsisten dan selaras dengan citra merek

Dalam melakukan kegiatan *brainstorming*, penulis juga menyusun *copywriting draft* dan konsep visual awal dari setiap konten. (Smith, P. R., & Zook, 2020) menekankan bahwa pesan pemasaran yang efektif harus disampaikan dengan gaya yang sesuai dengan karakter audiens dan konsisten dengan identitas merek. Prinsip ini diterapkan penulis saat menyusun *copywriting* dengan gaya bahasa ringan dan komunikatif agar sesuai dengan target audiens Snapcareer, yaitu mahasiswa dan pekerja muda. Karena itu, gaya bahasa yang digunakan cenderung ringan, komunikatif, dan inspiratif, namun tetap profesional. Dalam menyusun naskah, penulis juga memperhatikan struktur pesan yang terdiri dari pembuka (*hook*), isi utama (*value*), dan penutup (*call to action*), Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran menurut (Fill, C., & Turnbull, 2019), yang menjelaskan bahwa pesan pemasaran yang efektif harus memiliki alur yang sistematis untuk menarik perhatian, menyampaikan nilai, dan mendorong respons perilaku dari audiens..

Setelah *draft* konsep konten selesai disusun, penulis memberikan hasil kepada pembimbing lapangan. Dalam tahap ini, *content planning* yang sudah dibuat oleh penulis akan digabungkan dengan *content planning* milik tim *marketing* lain untuk menyesuaikan keselarasan waktu publikasi konten.



Gambar 3.4 Google Sheet draft story instagram

Sumber : dokumen pribadi (2025)

Selain menyusun konten utama untuk *feed* dan *reels*, penulis juga merencanakan konten harian untuk *Instagram Story*, yang berfungsi menjaga interaksi harian dengan audiens. Konten *story* biasanya bersifat ringan, seperti kuis, *polling*, atau tips singkat. Perencanaan *Instagram story* bersifat tidak pasti. Pada beberapa waktu, konsep *story* yang dibuat setiap harinya tidak mengikuti dengan perencanaan yang sudah dibuat, melainkan menyesuaikan dengan konten apa yang akan diunggah jadi bisa selaras dengan konten hari tersebut. Sebagai contoh, di hari itu akan mengunggah *Instagram feeds* tentang promo pembuatan *Curriculum Vitae (CV)* maka *Instagram story* yang di buat di hari itu akan membahas tentang *Curriculum Vitae (CV)*. Dalam hal ini, kreativitas menjadi aspek penting dalam pembuatan konten harian Sejalan dengan pendapat (Ashley, C. and Tuten, 2015), kreativitas dalam strategi konten media sosial menjadi elemen penting untuk mendorong keterlibatan audiens. Oleh karena itu, dalam proses menyusun draft konten harian penulis harus menuangkan kreativitas dalam menyusun konsep konten harian agar tetap relevan dengan konten utama yang akan diposting, dan konten yang dibuat tetap menarik untuk mendorong keterlibatan audiens

Dalam kegiatan magang di bagian content planning, penulis tidak menyusun rubrik konten harian secara tetap, karena proses perencanaan konten di perusahaan bersifat dinamis dan disesuaikan dengan arahan langsung dari tim sosial media serta kebutuhan aktual setiap hari. Penulis berperan dalam pembuatan *content bank* atau tabungan konten, yaitu kumpulan ide yang dapat digunakan sewaktu-waktu ketika dibutuhkan. Konten tersebut umumnya berupa *Instagram Story*, *feed draft*, dan materi pendukung yang relevan dengan tema *brand*. Setiap harinya Konten *story* atau *repost* yang diunggah menyesuaikan dengan tema *feed* hari itu. Ketika tidak ada konten *feed* yang dijadwalkan, tim biasanya memanfaatkan tabungan konten yang telah penulis buat sebelumnya untuk menjaga konsistensi unggahan.

Secara umum, seluruh proses content planning dilakukan secara berulang setiap awal minggu. Tahapan ini membantu penulis dalam menjaga konsistensi jadwal unggahan dan memastikan tidak terjadi kekosongan konten pada media sosial perusahaan. Namun, dalam praktiknya, terdapat beberapa minggu di mana penulis tidak membuat content planning karena perencanaan tersebut sudah disusun terlebih dahulu oleh tim marketing lainnya dan penulis hanya melakukan pekerjaan lain sesuai arahan dari supervisor.

Kegiatan *content planning* ini berkaitan dengan pemaparan dari (Tuten, T. L., & Solomon, 2018) yang menyatakan bahwa strategi konten media sosial yang efektif memerlukan keseimbangan antara konsistensi merek, kreativitas, dan analisis data. Dalam praktiknya di Snapcareer, penulis belajar menerapkan prinsip-prinsip tersebut dengan menjaga konsistensi merek yaitu dengan memastikan gaya Bahasa yang ringan, topik yang dibahas selaras dengan citra snapcareer yaitu tetap profesional dan memastikan visual konten tetap menarik. Unsur kreativitas dan analisis yang diterapkan dalam proses content planning terdapat pada proses brainstorming dengan menganalisis tren media sosial, topik yang sedang

ramai di sosial media, dan penyusunan content planning yang searah tetap searah dengan cita merek

3.3.2 Content Production

Pada tahap *Content Production*, penulis terlibat langsung dalam pembuatan konten yang telah direncanakan dalam *Content Planning*. Dalam prosesnya, penulis terjun langsung dalam pemilihan *talent* untuk syuting, syuting konten tersebut, *editing* ringan, dan membantu tim *social media* dalam Menyusun *copywriting* untuk konten dan *copywriting* untuk *caption*.

Selama proses magang berlangsung, konten video dibuat oleh penulis setiap minggunya kurang lebih 4 – 5 video dan yang sudah berhasil diunggah sebanyak 12 video konten, video lainnya disimpan oleh perusahaan untuk menjadi tabungan konten. Selain itu, jumlah konten *Instagram story* yang penulis buat sebanyak 2 – 3 *story* setiap harinya

a. Menjadi talent konten

Dalam proses content production, penulis mendapatkan tanggung jawab tambahan yaitu sebagai talent konten. Dalam menentukan *talent* yang akan terlibat dalam proses pembuatan konten, talent yang digunakan merupakan tim *social media* yang tugasnya merangkap menjadi talent juga, termasuk dengan penulis yang ikut serta menjadi talent untuk pembuatan konten *social media*. Tidak ada kriteria khusus dan kontrak khusus dalam pemilihan *talent* biasanya tim *social media* akan meminta siapapun yang sedang *free* atau pekerjaannya tidak terlalu padat di hari itu. Proses ini juga mencakup *briefing* singkat kepada talent tentang *content* yang akan dibuat agar sesuai dengan konten yang akan dibuat



Gambar 3.5 Penulis menjadi Talent Konten

Sumber : Instagram @Snap_careers (2025)

b. Syuting konten

Kegiatan syuting konten menggunakan *device* penulis sendiri atau smartphone pribadi penulis dan *device* yang disediakan dari kantor. *Device* pribadi digunakan karena sebelum diberikan *device* kantor, tidak ada *device* khusus untuk pembuatan konten. Dalam kegiatan syuting konten, penulis memilih tempat syuting yaitu ruang *meeting* saat tidak terpakai untuk menghindari adanya gangguan dari rekan tim lain dalam proses syuting atau mengganggu karyawan lain, kegiatan syuting selalu dilakukan didalam kantor dan tidak pernah dilakukan diluar kantor. Dalam proses syuting konten biasanya memakan waktu kurang lebih 2-3 jam tergantung dengan berapa banyak konten yang akan dibuat di hari itu.

c. *Editing* ringan

Dalam kegiatan *editing* konten, penulis terkadang membantu tim

social media dalam melakukan editing untuk konten. Kegiatan *editing* ringan ini dilakukan di aplikasi *editing Capcut* dan aplikasi *Tiktok* langsung. Tahap ini mencakup kegiatan pemotongan video dengan menggunakan aplikasi *Tiktok* langsung dan penambahan subtitle serta penambahan *closing* video dengan *watermark* khas Snapcareer sesuai dengan preferensi atasan untuk menambahkan *watermark* untuk menghindari pencurian konten dan untuk menambahkan identitas konten snapcareer menggunakan aplikasi *editing capcut*. Dalam proses *editing* konten, biasanya penulis melakukan proses editing sesuai dengan *style* edit tren konten yang sedang ramai di *social media* seperti penambahan *sound effects*, pemilihan *font* yang terkesan *fun*, dan penambahan gambar gambar pendukung.



Gambar 3.6 Proses Editing ringan

Sumber : Capcut (2025)

d. Menentukan *Copywriting*

Pada proses menentukan *copywriting*, penulis hanya ikut serta dalam membantu tim *social media* dalam menentukan *copywriting* dengan proses diskusi. Biasanya, penulis akan berdiskusi dengan tim *social media* setelah proses syuting selesai dilakukan untuk menentukan *copywriting* yang cocok untuk konten tersebut. Penyusunan *copywriting* mengacu pada beberapa humor humor yang sedang ramai di bicarakan di social media. Umumnya dalam penyusunan *copywriting*, penulis dan tim social media tidak terlalu terpaku dalam teori atau konsep *copywriting* agar kata kata yang dibuat lebih relate dengan kondisi *audiens*.

3.3.3 *Content Placement*

Dalam kegiatan *Content Placement*, penulis bertanggung jawab dalam mengatur postingan konten untuk *story Instagram* Snapcareer. Penulis tidak terlibat secara langsung dalam proses untuk mengunggah konten *feeds Instagram*, *reels Instagram*, dan konten Tiktok karena bagian tersebut dilakukan langsung oleh tim *social media* Snapcareer.

Pada kegiatan *content placement*, penulis menyusun jadwal untuk memposting *draft story* Instagram untuk hari tersebut seperti memilih dari seluruh *draft* yang sudah dibuat, mana yang akan diunggah di hari itu atau jika tidak sesuai dengan *draft* yang ada di *content planning*, biasanya pembimbing lapangan mengkonfirmasi tema *story* untuk dibuat di hari itu pada pagi hari. hal ini sejalan dengan pendapat (Ryan, 2016) yang menjelaskan bahwa konsistensi dalam jadwal unggahan berperan penting untuk mempertahankan dan menjaga keterlibatan audiens. Oleh karena itu, penulis secara rutin membuat jadwal posting harian untuk Instagram Story agar akun Snapcareer tetap aktif di mata audiens.

Setelah membuat *draft story Instagram* untuk hari itu, proses *approval* dilakukan melalui diskusi langsung atau via *chat* jika pembimbing lapangan sedang tidak ada di tempat. Langkah ini sejalan dengan konsep

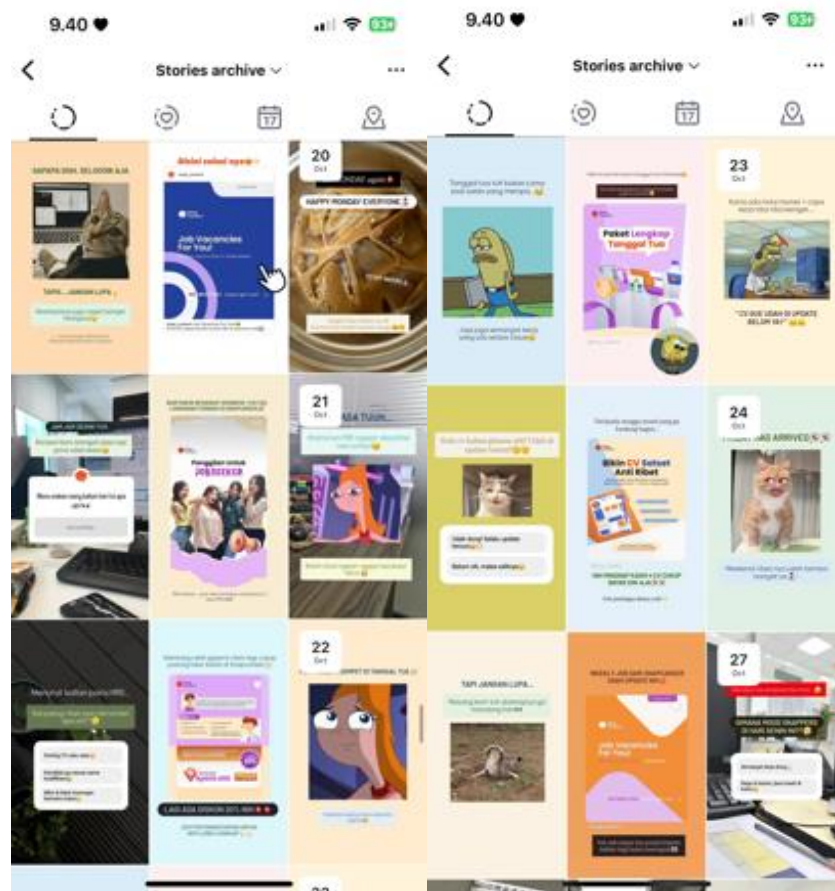
Intergrated Marketing Communications (IMC) yang dijelaskan oleh (Belch, G. E., & Belch, 2018), yaitu setiap pesan yang keluar dari sebuah *brand* harus konsisten untuk menjaga kualitas komunikasi. Dalam penerapannya, proses ini sering memakan waktu cukup lama karena pembimbing lapangan perlu memastikan bahwa setiap konten sesuai dengan karakter brand SnapCareer .



Gambar 3.7 Proses Approval Konten

Sumber : Dokumen (2025)

Setelah mendapatkan approval dari pembimbing lapangan, penulis memposting *draft* yang sudah di setuju menjadi *Story Instagram* SnapCareer. Berikut beberapa *story* yang sudah diunggah oleh penulis selama periode magang berlangsung



Gambar 3.8 Arsip Story Instagram 20 oktober – 27 oktober 2025

Sumber : Dokumen (2025)

3.3.1 Kendala yang Ditemukan

Selama penulis melakukan kegiatan praktik kerja magang di PT Snap Innovations divisi Snapcareer sebagai *Digital Marketing Intern*, ada beberapa hal yang menjadi kendala penulis dalam melakukan kerjaan. Berikut kendala yang ditemukan

1. Format konten dari feeds Instagram terlalu kaku dan terkesan kurang menarik perhatian terlihat dari kurangnya interaksi antara brand dan audiens
2. Kurangnya briefing dari atasan untuk penulis dalam melakukan kegiatan sehari hari

3.3.2 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Beberapa kendala yang penulis sebutkan diatas dapat penulis atasi dengan solusi berikut

1. Melakukan meeting dengan pembimbing lapangan dan atasan lalu penulis mengusulkan untuk merubah beberapa format visual feeds Instagram dan gaya penyampaian konten agar lebih menarik perhatian.
2. Penulis berinisiatif untuk bertanya kepada supervisor untuk tugas yang harus dilakukan di hari itu

