

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

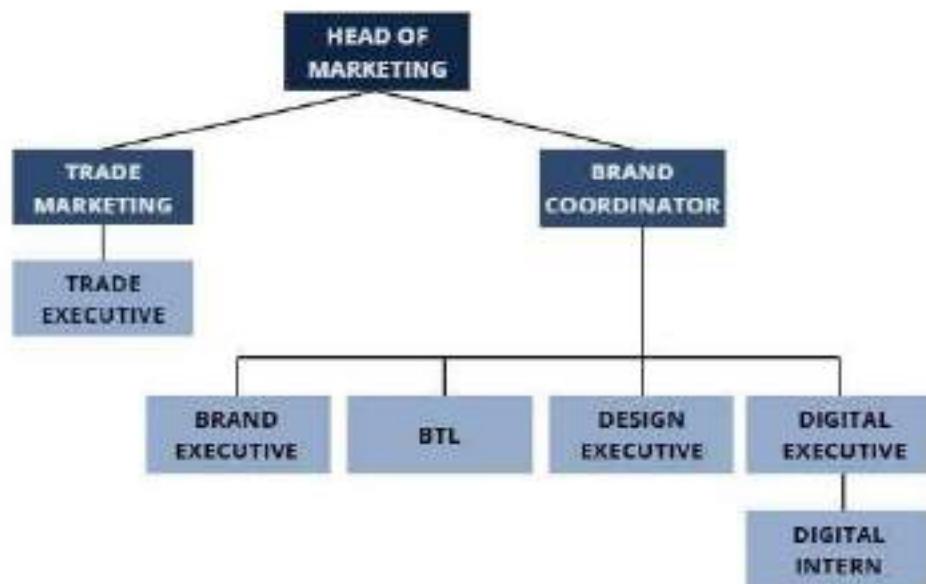
Pada bagian berikut menguraikan posisi penulis dalam struktur kerja perusahaan dan mekanisme koordinasi yang berlangsung selama kerja magang dengan pembimbing lapangan saat penggerjaan proyek :

3.1.1 Kedudukan

Dalam perusahaan, penulis berkedudukan sebagai *Social Media & Creative Intern* yang bertanggung jawab mengelola seluruh aktivitas media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, termasuk menentukan konten yang akan dipromosikan melalui Meta *Ads* atau TikTok Business. Penulis juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara *brand* dengan audiens maupun antar *brand* untuk memastikan interaksi tetap optimal. Sejalan dengan pengelolaan media sosial, penulis turut berperan sebagai admin yang merespons berbagai pertanyaan *customer* mengenai produk dan *brand*, sekaligus menyusun EP konten setiap bulan. Penulis pun menangani keluhan pelanggan terkait produk secara profesional dan solutif. Dalam proses pembuatan konten, penulis bekerja sama dengan tim desain untuk kebutuhan visual, serta berkoordinasi dengan tim *sales* di berbagai daerah bila ada kebutuhan distribusi. Penulis juga berkontribusi sebagai *content creator* untuk konten TikTok perusahaan dan kerap mengikuti *event* yang berlangsung pada akhir pekan. Untuk memastikan ide konten tetap relevan dan autentik, penulis secara rutin mencoba sample produk sebagai bahan *insight* yang lebih akurat.

3.1.2 Koordinasi

Bagian ini berisi penjelasan mengenai informasi alur koordinasi pekerjaan yang penulis lakukan di perusahaan magang. Alur koordinasi ini dapat pula dilengkapi dengan bagan alur kerja seperti contoh di bawah ini:



Gambar 3.1. Bagan Alur Koordinasi

Saat ini, penulis berada di bawah pengawasan supervisor dari brand coordinator. Hal ini karena pada nyatanya senior dari digital executive sudah tidak ada lagi yang menempati. Sehingga, semua pekerjaan yang dilakukan penulis berasal dan akan langsung disampaikan kepada brand coordinator.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berisi tabel hal-hal yang penulis lakukan selama menjalankan program.

Tabel 3.1. Tabel Rangkaian Tugas

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1	Perencanaan dan Pengembangan Konten	Kegiatan <i>brainstorming</i> konten selalu menjadi langkah awal dalam setiap alur kerja kreatif untuk merumuskan ide-ide baru

			yang sesuai dengan kebutuhan <i>brand</i>
2	2 - 4	Pelaksanaan & Eksekusi Produksi	Konten produksi yang dibuat untuk media sosial Benfarm, Instagram dan TikTok, tetapi khusus dan aktifnya pada <i>platform</i> TikTok.
3	2 - 4	Pengelolaan Media Sosial	Membentuk identitas <i>brand</i> dan meningkatkan kedekatannya dengan audiens di era digital.
4	1 - 4	Komunikasi Brand dan Customer Handling	Media untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens. Sehingga terciptanya kedekatan dan kepercayaan antara <i>brand</i> dan pengikutnya.
5	4 - 1	Monitoring & Analisis Kinerja Konten	Tahap analisis untuk mengukur apakah kinerja konten berhasil mencapai target yang sudah ditetapkan.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Bagian ini berupa penjelasan secara umum mengenai pekerjaan yang dilakukan penulis.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama penulis mengikuti program magang selama 75 (tujuh puluh lima) hari di PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya (ALFA Group) sebagai Intern Social Media & Creative Intern di bawah Departemen Marketing, penulis bertanggung jawab mendukung berbagai Peran *Social Media & Creative* pada perusahaan

tersebut. Kegiatan operasional dan kreatif yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial perusahaan. Beberapa tugas diantaranya sebagai berikut :

3.3.3.1. Perencanaan dan Pengembangan Konten

Dalam proses magang ini, kegiatan *brainstorming* konten selalu menjadi langkah awal dalam setiap alur kerja kreatif untuk merumuskan ide-ide baru yang sesuai dengan kebutuhan *brand*. Metode *brainstorming* adalah bentuk diskusi yang merancang dan mengumpulkan beragam ide atau gagasan, pendapat, untuk membantu melahirkan dan mengembangkan sebuah pemikiran. Pada tahap ini, penulis berperan dalam mencari referensi, mengamati tren yang sedang berkembang, serta menyusun daftar konsep dan format konten yang berpotensi digunakan. Proses *brainstorming* dilakukan tanpa batasan agar ide-ide yang muncul dapat lebih variatif, segar, dan bahkan mampu menghadirkan perspektif yang tidak biasa. Setiap ide yang dihasilkan kemudian dikelompokkan berdasarkan tujuan kampanye, karakteristik audiens, serta jenis pesan yang ingin disampaikan, baik dalam bentuk edukatif, informatif, maupun hiburan. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan konten yang dihasilkan dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif sehingga pesan mudah dipahami dan *brand* dapat menjangkau audiens yang tepat. Selain itu, penulis juga melakukan *brainstorming* secara kolaboratif dengan anggota tim lainnya untuk memperluas sudut pandang dan memperkaya pengembangan ide.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.2. Editorial Plan Social Media

Gambar lampiran di atas merupakan ilustrasi dari tahapan kerja yang penulis lakukan dalam proses brainstorming atau perencanaan serta pengembangan konten. Setiap bulannya, penulis berperan dalam menyusun *Editorial Plan* untuk Instagram dengan target jumlah konten sebanyak 12 unggahan setiap bulannya, yang terdiri dari 4 *motion* atau *carousel*, 5 *still post*, 1 konten *giveaway*, dan 2 *reels*. Ketentuan jumlah dan jenis konten ini dapat menyesuaikan kebutuhan *brand* serta aktivitas yang berlangsung selama periode satu bulan tersebut. Selama proses *brainstorming*, penulis juga turut menerapkan penerapan pendukung berupa prinsip *Creative Thinking* agar ide yang dihasilkan lebih inovatif dan terarah. Pendekatan ini menekankan pentingnya kemampuan menghasilkan berbagai alternatif solusi dalam waktu yang relatif singkat. Dengan memahami proses *ideation* tersebut, pengembangan ide menjadi lebih sistematis dan tidak hanya bergantung pada spontanitas. Melalui teori *Creative Thinking*, penulis mampu melihat peluang dari berbagai tantangan dalam pembuatan konten sehingga ide yang dihasilkan menjadi lebih matang, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan *brand*.

Setelah menyelesaikan tahap *brainstorming* dan menerapkan konsep *creative thinking*, penulis juga perlu mengaplikasikan teori *design thinking* sebagai bagian dari proses kerja. Penerapan *design thinking* berperan sebagai tahapan berikutnya yang menguatkan sekaligus mengarahkan ide-ide yang telah muncul pada proses sebelumnya. Melalui pendekatan ini, penulis dapat menyusun bentuk pesan komunikasi *brand* yang paling sesuai agar pesan tersebut relevan dan dapat diterima secara optimal oleh audiens yang dituju. *Design thinking* menekankan pentingnya memahami kebutuhan audiens secara mendalam sehingga ide-ide kreatif dapat disusun kembali menjadi solusi komunikasi yang lebih sistematis, jelas, dan efektif. Dengan pendekatan tersebut, konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara kreatif, tetapi juga memiliki kegunaan dan tujuan komunikasi yang jelas. Oleh karena itu, integrasi *design thinking* memastikan bahwa *brainstorming* dan *creative thinking* tidak berhenti pada pengumpulan ide semata, melainkan menghasilkan pesan yang terarah dan mendukung strategi komunikasi *brand* secara menyeluruh.



Gambar 3.3. KV Konten Social Media

Lampiran gambar di atas menunjukkan hasil dari proses perencanaan serta pengembangan konten yang telah penulis kelola. Penerapan tahapan *brainstorming*, *creative thinking*, dan *design thinking* menjadi landasan langkah krusial dalam menghasilkan konten

yang terarah dan selaras dengan kebutuhan komunikasi *brand*. Melalui ketiga pendekatan tersebut, menghasilkan berbagai jenis konten yang efektif dan variatif, konten yang mencakup pesan persuasif, informatif, hingga hiburan sesuai tujuan konten yang ditetapkan. Setiap konten disusun dengan mempertimbangkan efektivitas penyampaian pesan sehingga mampu meningkatkan pemahaman audiens, memperkuat efisiensi komunikasi, dan mendorong keterlibatan yang lebih optimal. Dengan demikian, proses ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga didukung oleh struktur komunikasi yang kuat dan tujuan pemasaran yang jelas.

3.3.3.2. Pelaksanaan & Eksekusi Produksi

Setelah melalui proses perencanaan dan pengembangan yang telah dijelaskan penulis pada bagian sebelumnya, penulis kemudian memasuki tahap pelaksanaan produksi sebagai bentuk implementasi akhir dari seluruh perencanaan yang telah dibuat. Konten produksi yang dibuat untuk media sosial Benfarm, Instagram dan TikTok, tetapi khusus dan aktifnya pada *platform* TikTok. Produksi adalah sebuah aktivitas yang menghasilkan suatu barang atau ciptaan baru agar memiliki nilai guna yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan. Pada tahap perencanaan sebelumnya, penulis menyusun referensi, kebutuhan konten, skrip, serta menentukan alur visual yang akan digunakan. Dalam proses pelaksanaannya, penulis menjalankan seluruh tahapan produksi secara mandiri, mulai dari berperan sebagai *talent*, melakukan pengambilan gambar, menyelesaikan proses pengeditan, hingga membuat *caption* konten. Namun, keterbatasan pengalaman dan tidak adanya pendamping senior menjadi hambatan sehingga penulis sesekali memerlukan bantuan anggota tim *marketing* lainnya untuk menjadi *talent* atau membantu proses perekaman

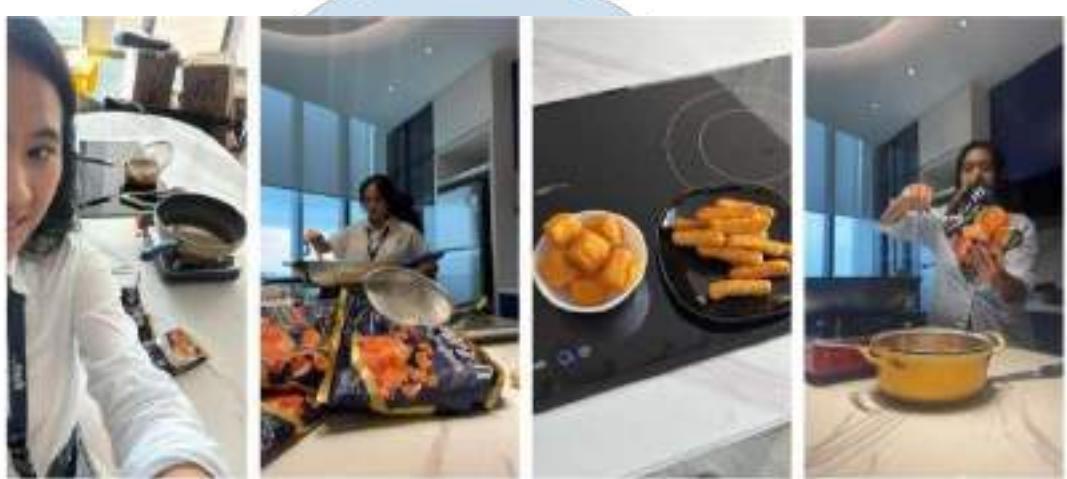
gambar. Kondisi ini menuntut kemampuan *multitasking* yang tinggi karena penulis harus mengatur sudut gambar, gaya, serta skrip *brief* secara bersamaan. Dengan demikian, tahap ini membutuhkan sikap cekatan, fokus, serta kemampuan mengambil keputusan cepat agar produksi tetap efisien.



Gambar 3. 4. Deck Brief Produksi

berlangsung, penulis juga menerapkan prinsip manajemen produksi. Menurut Farida (Nurul Shadrina et al., 2023) Manajemen Produksi adalah perpaduan antara ilmu dan seni yang saling berkaitan dalam perancangan, perencanaan, pengarahan dan lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen produksi menekankan pengelolaan proses kerja untuk memastikan setiap tahap produksi berlangsung terorganisasi. Penulis harus menentukan prioritas pembuatan konten, mengelola alur produksi, menyusun jadwal pengambilan gambar, pencahayaan, serta *caption* yang menjadi komunikasi citra *brand*. Karena seluruh proses dilakukan secara individual, penulis perlu merancang alur kerja yang optimal agar pelaksanaan produksi tetap tertata dan minim hambatan. Setiap tahap produksi juga harus disesuaikan dengan kondisi ruangan,

pencahayaan, dan kebutuhan visual yang mendukung pesan yang hendak disampaikan. Dengan menerapkan prinsip manajemen produksi, penulis dapat meminimalkan kesalahan teknis dan menjaga konsistensi hasil produksi. Hal ini memungkinkan proses produksi tetap berjalan dengan sistematis dan selaras dengan konsep konten yang direncanakan.



Gambar 3.5. Konten Produsksi Sosial Media

Gambar di atas merupakan proses persiapan produk yang dibutuhkan penulis untuk menunjang objek yang akan menjadi produk promosi. Biasanya setiap melakukan konten, sebelumnya penulis akan mengelola seperti memasak dan *plating* produk sesuai dengan kebutuhan produk pada konten, seberapa banyak yang akan di *highlight*. Setelah proses produksi selesai, penulis melanjutkan ke tahap pengelolaan konten hingga menghasilkan *output final*. Pada fase ini, penulis bertanggung jawab seleksi footage, menyusun alur visual, serta melakukan proses editing sesuai kebutuhan *brand*. Proses *editing* mencakup penyesuaian warna, ritme video, efek visual, tipografi, dan elemen-elemen pendukung lain agar konten memiliki karakter yang konsisten dan komunikatif. Penulis juga menyusun *caption* yang

relevan dan menarik untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam konten. Tahap *post-production* menjadi bagian penting yang menentukan bagaimana seluruh perancangan bisa melahirkan konten yang utuh dan efektif. Dalam pelaksanaan magang, penulis harus memastikan hasil akhir telah memenuhi standar kualitas sebelum dipublikasikan. Dengan demikian, tahap *post-production* menjadi fase penentu dalam menghasilkan konten yang relevan, komunikatif, dan selaras dengan kebutuhan *brand*.



Gambar 3.6. Konten Produksi Sosial Media

Gambar di atas merupakan hasil pelaksanaan produksi konten yang dibuat secara mandiri oleh penulis. Penulis lebih banyak mengunggah konten di platform TikTok karena melihat bahwa pengguna saat ini banyak menghabiskan waktu di platform tersebut untuk mencari hiburan, sehingga TikTok dipilih sebagai bagian utama dalam eksekusi strategi media sosial. Beberapa konten yang diunggah berhasil masuk ke halaman *For You Page* (FYP), menandakan bahwa pendekatan produksi yang dirancang penulis selaras dengan tren serta preferensi audiens. Tampilnya konten di FYP berdampak signifikan terhadap peningkatan *engagement* media sosial Benfarm, terlihat dari jumlah *likes* yang mencapai puluhan ribu. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produksi, kesesuaian tema, dan gaya penyampaian pesan merupakan faktor penting dalam menarik minat audiens.

Keberhasilan ini juga mengindikasikan bahwa proses produksi yang dijalankan telah efektif dalam memenuhi kebutuhan *brand*. Dengan demikian, hasil produksi tersebut menjadi bukti bahwa strategi pelaksanaan dan eksekusi konten telah berjalan dengan optimal dan memberikan kontribusi positif.

3.3.3.3. Pengelolaan Media Sosial (*Storytelling, copywriting*)

Pengelolaan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk identitas *brand* dan meningkatkan kedekatannya dengan audiens di era digital. Menurut E. Fohadu dan Irawan (seperti yang dikutip Karina et al., 2025), pengelolaan media sosial tidak hanya berfokus pada konten yang menarik, tetapi juga terlihat pada pemanfaatan platformnya apakah berhasil untuk memahami perilaku audiens. Pengelola perlu bisa mengelola dan manajemen konten akan tepat dengan target yang dituju. Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, penulis memerlukan metode yang tepat dalam proses penyusunan konten. Pada Instagram Benfarm, aspek visual, gaya bahasa, dan konsistensi pesan menjadi elemen utama yang mendukung komunikasi *brand* dengan audiens. Oleh sebab itu, media sosial tidak berupa sebagai ruang publikasi konten saja, namun juga hadir sebagai strategi komunikasi yang memperkuat citra serta nilai *brand* secara menyeluruh.





Gambar 3.7. Tampilan Konten Sosial Media

Dalam poin ini, penulis mengelola media sosial Benfarm dengan memanfaatkan metode Visual *Storytelling* sebagai pendekatan utama dalam perancangan konten. Menurut Rusiyono & Apriani (2020) *storytelling* merupakan yang menyampaikan sebuah cerita secara lisan kepada individu lain, baik menggunakan media atau pun tidak yang disajikan dalam bentuk pesan, informasi, atau sekedar hiburan. Melalui metode ini, penulis bersama tim desain membuat konten visual yang konsisten, menarik, dan relevan dengan identitas *brand*. Seperti pada lampiran di atas, terlihat bahwa Instagram Benfarm, palet warna yang digunakan cenderung *soft*, didominasi warna krem, dan menghadirkan nuansa “*homey*” untuk memperkuat kesan premium serta meningkatkan trust audiens. Penggunaan warna *brand*, komposisi visual, dan gaya tipografi yang selaras menyokong identitas visual Benfarm yang kuat dan mudah dikenali. Sedangkan *Platform* TikTok lebih ceria dan menarik dengan *hook*-nya yang unik. Visual yang ditampilkan disesuaikan dengan konteks kehidupan sehari-hari sehingga audiens merasa lebih dekat dan familiar dengan *brand*. Pendekatan ini terbukti efektif, karena visual tersebut memiliki daya tarik tinggi dan diterima dengan baik oleh

audiens. Dengan demikian, *Visual Storytelling* menjadi fondasi penting dalam strategi pengelolaan media sosial Benfarm.



Gambar 3.8. Copywriting Konten Sosial Media

Selain elemen visual, penyampaian pesan turut diperhatikan melalui penggunaan teknik *copywriting* untuk memperkuat narasi yang dibangun. Menurut Suleman (2023) *copywriting* merupakan aktivitas ketika tulisan pemasaran atau sebuah iklan dibuat untuk menarik perhatian atau keyakinan konsumen untuk melakukan apa yang diinginkan. Penulisan *caption* pada Instagram Benfarm disusun dengan mempertimbangkan gaya bahasa yang ringan, komunikatif, persuasif, dan sesuai karakter audiens. *Copywriting* memberikan konteks bagi visual yang ditampilkan, hal ini membuat pesan yang disampaikan menjadi jelas serta mudah dipahami. Penggunaan teknik seperti *call-to-action*, pemilihan diksi yang tepat, dan penyesuaian gaya bahasa membantu menargetkan audiens sesuai sasaran komunikasi. Dengan demikian, *copywriting* berfungsi sebagai penghubung antara tujuan pemasaran *brand* dan penyampaian pesan yang tetap natural. Kolaborasi antara visual yang menarik dan teks yang tepat sasaran membuat konten yang dipublikasikan menjadi lebih berdampak. Oleh karena itu, *copywriting* menjadi elemen

pendukung utama dalam keberhasilan Visual Storytelling di media sosial Benfarm.



Gambar 3.9. Deck Manajemen Social Media

Dari keseluruhan pendekatan visual dan *copywriting* yang digunakan, strategi konten pada Instagram Benfarm mencerminkan penerapan *Social Media Management Theory* oleh penulis untuk menciptakan pengelolaan media sosial yang efektif. *Social Media Management Theory* berfokus pada perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan evaluasi konten guna memastikan tercapainya tujuan komunikasi secara optimal. Teori ini membantu penulis dalam memastikan bahwa setiap konten tidak hanya memiliki daya tarik estetika, tetapi juga relevan dengan kebutuhan strategi brand. Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial Instagram maupun TikTok Benfarm dilakukan dengan memperhatikan konsistensi konten, interaksi dengan audiens, serta pemantauan performa setiap unggahan. Dengan mengintegrasikan *Visual Storytelling* dan *Copywriting*, brand dapat memahami perilaku audiens dengan lebih akurat dan menyesuaikan konten sesuai kebutuhan. Sehingga, strategi ini memastikan bahwa seluruh aktivitas pengelolaan media sosial Benfarm berjalan secara terstruktur, terukur, dan berorientasi pada hasil.

3.3.3.4. Komunikasi Brand dan *Customer Handling* (*Customer Relationship Management (CRM) Theory, Brand Communication Theory*)

Dalam pengelolaan media sosial Benfarm, platform digital tidak berfungsi sekedar sarana komunikasi merek saja, tetapi juga sebagai media untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan audiens. Media sosial berperan lebih dari sekadar tempat publikasi, melainkan ruang interaksi dua arah yang memungkinkan terciptanya kedekatan dan kepercayaan antara *brand* dan pengikutnya. Melalui berbagai aktivitas yang dilakukan, Benfarm berupaya menghadirkan pengalaman komunikasi yang responsif, informatif, dan relevan bagi audiens. Oleh karena itu, penerapan aktivitas serta teori yang mendasarinya menjadi bagian penting dalam memastikan strategi media sosial berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan *brand*.



Gambar 3.10. Kolaborasi antar *brand*

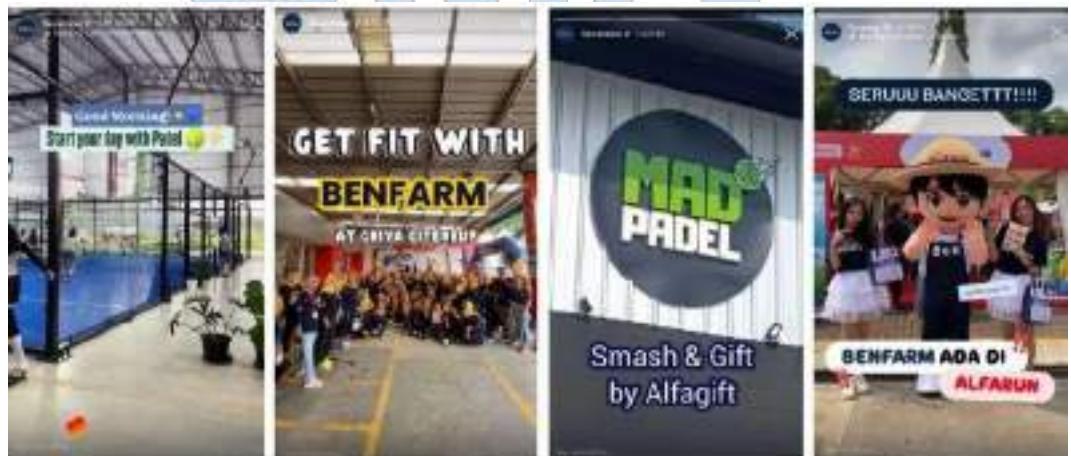
Pada poin ini, media sosial Benfarm berperan sebagai saluran komunikasi utama perusahaan untuk membangun jalinan yang kuat antara *brand* dan audiens, sekaligus memperkuat citra perusahaan.

Melalui platform Instagram dan TikTok, penulis memastikan bahwa pesan *brand* tersampaikan secara konsisten melalui seluruh konten yang dikelola. Dalam praktiknya, Benfarm sering melakukan kolaborasi dengan *brand* lain untuk memperluas dan meningkatkan *engagement* sekaligus membentuk citra positif di mata audiens. Secara tidak langsung, Benfarm menerapkan *Brand Communication Theory* pada aktifitasnya. Menurut Ngatno (2017) *Brand Communication Theory* adalah bagian integratif utama dalam sebuah pengelolaan hubungan merek dan konsumen, hal ini juga membentuk sikap positif terhadap sebuah merek. Kolaborasi tersebut biasanya diwujudkan melalui program *giveaway* atau *collaboration* video di Instagram. Kehadiran konten kolaboratif ini memberikan keuntungan bagi Benfarm karena mampu menjangkau audiens baru dan memperluas kepercayaan terhadap *brand*. Pola komunikasi seperti ini juga memperkuat *positioning* Benfarm sebagai *brand* yang aktif, terbuka, dan responsif terhadap audiens, sehingga menciptakan rasa kedekatan dan keterlibatan.



Gambar 3.11. Customer complain (kiri) & Comment (kanan)

Pada lampiran di atas, penulis juga menjalankan fungsi *customer handling* sebagai bagian dari penerapan *Customer Relationship Management (CRM) Theory*. Menurut Diffley et al. (Ngelyaratan et al., 2022) *CRM Theory* merupakan pendekatan ketika menempatkan pelanggan sebagai pusat bisnis, di mana keberhasilan perusahaan tersebut bergantung pada pengaturan hubungan dengan pelanggan. Melalui fitur komentar dan pesan langsung, audiens dapat menyampaikan pertanyaan, keluhan, maupun masukan dengan mudah. Pada tahap ini penulis bertindak sebagai representasi *brand* dalam memberikan respons yang informatif, ramah, dan solutif. Tanggapan yang tepat dan cepat membantu membangun rasa percaya serta meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Benfarm. Penulis bertanggung jawab membala seluruh komentar dan pesan untuk menjaga interaksi positif dengan audiens. Selain itu, penulis juga menangani keluhan terkait produk dengan memberikan penjelasan yang profesional agar setiap masalah dapat terselesaikan secara baik dan transparan. Proses ini tidak hanya bertujuan merespons keluhan, tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang antara *brand* dan pelanggan.



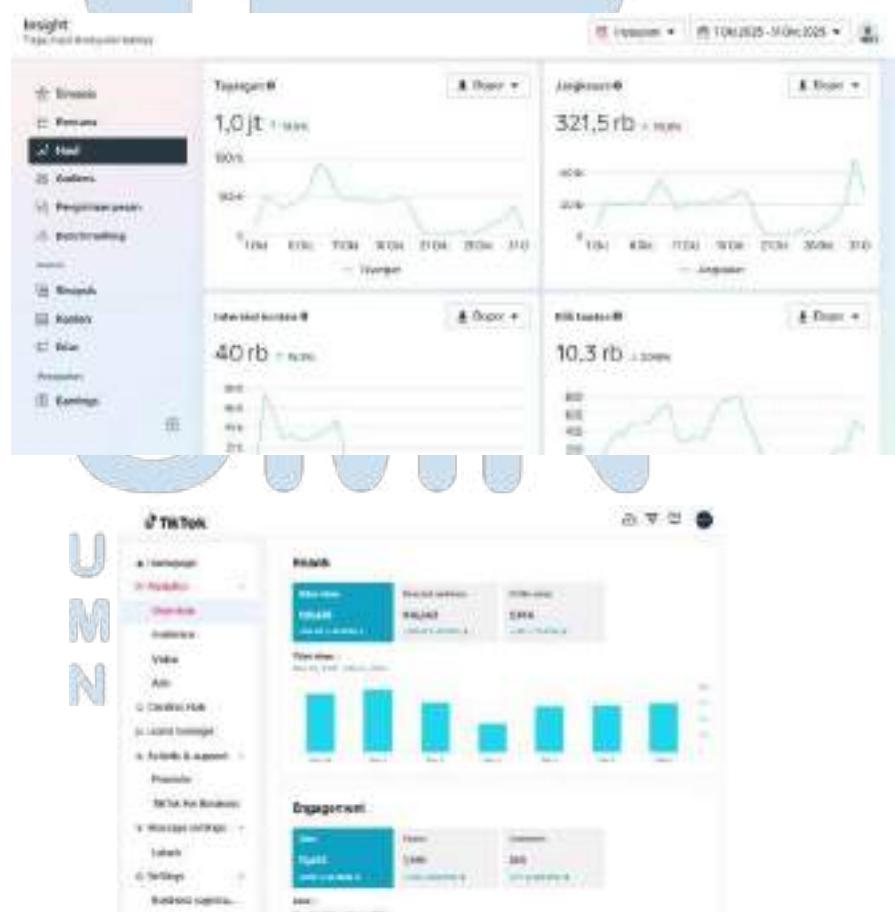
Gambar 3.12. Dokumentasi *Sponsorship*

Selain kolaborasi konten dan interaksi harian, Benfarm juga memanfaatkan kerja sama dengan lembaga maupun penyelenggara acara sebagai upaya memperluas jangkauan audiens. Aktivitas seperti *sponsorship* juga membantu memberikan kesempatan untuk meningkatkan kembali *brand exposure* sekaligus membangun kedekatan dengan komunitas. Dalam konteks ini penulis berperan menyampaikan informasi terkait kegiatan kerja sama tersebut kepada audiens guna menunjukkan bahwa *brand* aktif, mendukung, dan terlibat dalam berbagai kegiatan yang relevan. Secara tidak langsung, aktivitas ini memperkuat hubungan emosional serta meningkatkan antusiasme audiens terhadap *brand*. Melalui pendekatan ini, media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi dua arah antara Benfarm dan pelanggan. Dengan demikian, kolaborasi dan *sponsorship* menjadi strategi penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan serta memperkuat komunikasi *brand* secara menyeluruh.

Dengan begitu, pengelolaan media sosial Benfarm yang melibatkan kolaborasi, interaksi, dan layanan pelanggan berperan besar dalam membangun identitas *brand* sekaligus mempererat relasi dengan audiens melalui komunikasi yang konsisten. Dengan menerapkan *Brand Communication Theory* dan *Customer Relationship Management (CRM) Theory*, penulis dapat menjalankan fungsi komunikasi brand serta penanganan pelanggan secara optimal. Strategi konten, pola interaksi, serta kerja sama dengan berbagai pihak mendukung perluasan jangkauan audiens dan peningkatan *engagement*. Dengan pendekatan tersebut, media sosial menjadi sarana strategis yang memperkuat nilai dan citra *brand* secara berkelanjutan.

3.3.3.5. Monitoring & Analisis Kinerja Konten (Key Performance Indicator (KPI Theory), *Performance Measurement*

Dari seluruh poin yang telah di lakukan dan di bahas oleh penulis, perencanaan dan konten tersebut kemudian di analisis untuk mengukur apakah kinerja konten berhasil mencapai target yang sudah ditetapkan. Hal ini berfungsi untuk perusahaan dan penulis dapat mengukur dan dapat menerapkan strategi yang lebih efektif untuk bisa mencapai target yang dinginkan. Penulis tidak hanya berfokus pada pengumpulan data tetapi juga menganalisis respon dan perilaku audiens terhadap konten yang dibagikan. Dengan begitu, analisis ini berfungsi penting untuk penulis bisa memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi konten yang diunggah berjalan efektif.



Gambar 3.13. Meta & TikTok Ads

Lampiran di atas merupakan tampilan dari hasil *overview* Meta dan TikTok *Ads* yang digunakan penulis untuk mengukur dan menganalisis perkembangan performa konten. *Monitoring* dan analisis yang dilakukan penulis berfungsi untuk mengukur seberapa efektivitasnya strategi yang sudah diterapkan penulis di media sosial. Dalam proses ini, hasil tersebut menjadi *Key Performance Indicator* yang menjadi dasar penulis dalam menetapkan keberhasilan yang jelas dan valid. Menurut Amrina (seperti yang dikutip Dipura et al., 2022) *KPI Theory* adalah sebuah alat yang penting untuk memastikan jika sebuah tim bekerja keras secara selaras dan sejalan dengan tujuan perusahaan. Dari analisis KPI ini, pada Instagram Benfarm biasanya mengukur dari *followers*, *view*, *reach*, *engagement* dan *profile visit*. Sedangkan pada platform KPI diukur dari *followers*, *view*, *reach*, *profile visit* dan *likes*. Melalui indikator ini, penulis bisa lebih mengidentifikasi dan mengerucutkan strategi konten apa yang sekiranya sesuai dengan target audiensnya. Dari analisis KPI membantu penulis memahami preferensi pada setiap konten yang dipublikasikan.



Gambar 3.14. Daily Report

Dari KPI yang sudah didapatkan penulis, *perfromance measurement* juga digunakan penulis untuk menilai kualitas dari konten yang sudah produksi dan di unggah. Menurut Kurniati Jauhari (seperti yang dikutip Endah Kurniati & Tontowi Jauhari, 2025) pengukuran kinerja (*performance measurement*) adalah pengukuran untuk menilai sejauh mana pegawai menjalakan pekerjaannya yang memengaruhi pencapaian tujuan organisasi, dan menjadi dasar sebuah pengembangan pegawai. Kinerja konten tidak hanya dilihat dan dinilai dari angka tetapi juga dari pola dan respon audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Seperti pada lampiran di atas, bahwa *performance measurement* ini dilampirkan dalam bentuk evaluasi konten yang dilihat dari durasi tontonan, tingkat interaksi hingga efektivitas pesan yang penulis lakukan melalui visual, *caption*, pesan konten atau *hook* yang ditampilkan. Data *measurement* ini, penulis lakukan dengan cara menarik data per 2 hari untuk bisa di bandingkan dari hari ke hari apakah ada peningkatan dari konten yang sudah di unggah. Dengan ini, penulis bisa semakin dekat dan memahami strategi apa yang tepat untuk bisa menarik audiensnya.



Gambar 3.15. Social Media Report

Performance Measurement dan Key Performance Indicator dari Instagram dan TikTok Benfarm memberikan gambaran performa keberhasilan aktivitas media sosial Benfarm. Melalui teori ini, penulis bisa menilai dan mengukur efektivitas konten tersebut. Dari hal ini, kesimpulannya bisa membantu penulis dalam memperbaiki perencanaan konten ke depannya. Penulis bisa kembali menyesuaikan teknis konten seperti visual, pesan konten maupun dari segi *copywriting* agar bisa lebih relevan dengan target audiens. Dengan begitu, proses ini menjadi landasan penulis dalam mengoptimalkan efektivitas konten secara berkelanjutan.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kegiatan magang, penulis menghadapi berbagai kendala dan tantangan yang menjadi proses dari pembelajaran. Kondisi tersebut menuntut penulis untuk bisa beradaptasi secara cepat dan tepat agar pelaksanaan tugas bisa terus berjalan secara optimal. Adapun beberapa kendalanya sebagai berikut:

3.3.2.1 Melaksanakan *Job Desc* yang Tidak Sesuai

Dalam tugas kerja magang, di awal masa magang penulis sering kali mendapatkan job yang tidak sesuai. Saat ini penulis berstatus menjadi pemagang *Social Media & Creative Intern*, tetapi pada nyatanya penulis juga melakukan job sebagai *Event* di beberapa kali acara yang berlangsung. Penulis juga pernah menjalani tugas kerja magang di *Event Alfamart Run*, dimana seharusnya penulis melakukan tugas kerja sebagai *social media* tetapi disini penulis diberikan tugas untuk menjadi *cheerleader*. Dimana, penulis bersama 6 orang lainnya bertugas untuk bisa menjadi penyemangat kepada *runner* yang sedang dalam *track*. Selain itu, penulis juga terkadang tugas kerja magang sebagai *spg*. Hal ini sangat tidak relevan dengan posisi magang yang diterima penulis, karena dalam tugas kerja magangnya penulis menjadi bingung untuk menaruh penulisan laporan tugas kerja magang.

3.3.2.2 Jadwal yang Sering kali Berubah dan Tidak Sesuai

Dalam poin ini, penulis juga merasa resah dan kesulitan, karena supervisor atau manajer sering kali mengubah jadwal yang mengakibatkan jadwal yang telah disusun menjadi berantakan atau bahkan mundur. Misalnya, seperti jadwal *editorial plan content social media* yang sudah dibuat oleh penulis, terkadang konten yang ingin di *upload* mengalami banyak revisi dan tidak jarang *feedback* yang dapat tertunda. Penulis sering kali mendapat *supervisor* atau *manager* sudah melihat dan membaca mengenai konten dan revisi yang dikirim tetapi tidak memberikan reaksi atau komentar apapun, hanya dibaca saja. Ini yang membuat penulis terhambat dalam mencapai *content plan* yang sudah dibuat. Akibatnya sering kali konten yang di *upload* tidak sesuai dengan jadwal yang diberikan. Hal ini berpengaruh pada *engagement social media* yang dikelola penulis.

3.3.2.3 Kurangnya Perhatian dan Bimbingan dari Supervisor Terkait

Selama tugas kerja magang, tidak jarang penulis juga tidak mendapat perhatian dan bimbingan sebagaimana mestinya. Penulis saat ini berkedudukan sebagai intern, tetapi pada nyatanya penulis mengerjakan *jobdesc* karyawan kontrak. Penulis sangat merasa kebingungan dan mengalami hambatan karena kurangnya pengetahuan akan apa yang perlu diperbuat. Sehingga sering kali penulis merasa *overwhelmed* karena diminta sesuatu yang penulis belum mengerti tetapi harus bisa menjawab.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

3.3.3.1 Berani untuk Mendahulukan Pekerjaan Prioritas

Penulis memberanikan diri untuk bisa mengatakan tidak pada pekerjaan yang tidak semestinya dan mengutamakan prioritas pekerjaan

yang penting untuk diselesaikan. Menyelesaikan pekerjaan utama dan membantu pekerjaan lainnya yang dirasa membutuhkan bantuan.

3.3.3.2 Inisiatif untuk *Follow Up*

Dalam tugas kerja magang ini, penulis perlu untuk memiliki sikap inisiatif dalam mem-*follow up* pekerjaan pekerjaan yang sempat tertunda. Menetapkan jadwal di kalender agar bisa tetap *track* pekerjaan yang perlu di selesaikan pada jadwal yang semestinya.

3.3.3.3 Kreatif dan Inisiatif dalam Belajar Sesuatu

Dalam menyikapi kurangnya bimbingan dari supervisor mengenai tugas kerja magang. Penulis menerapkan sikap kreatif dan inisiatif. Apabila pihak supervisor tidak segera membalas, maka penulis langsung segera menghampiri dan mem-*follow up* konten atau tugas kerja magang yang sempat tertunda.

