

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis menempati posisi sebagai *Social Media Marketing Intern* yang berada di bawah koordinasi langsung *Social Media Specialist* dalam divisi *Marketing Communication* PT Trimitra Jaya Plastindo. Dalam struktur organisasi pada Gambar 3.1, posisi ini memiliki peran pendukung yang berfokus pada implementasi strategi komunikasi digital melalui pengelolaan media sosial brand AN Board. Penulis berperan dalam mendukung kegiatan kolaboratif antar divisi, khususnya antara *Content Creator* dan *Graphic Designer*, agar setiap konten yang diunggah tetap konsisten dengan konsep kreatif, estetika visual, dan karakter *brand* perusahaan.

Posisi ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami secara langsung dinamika kerja dalam pengelolaan media sosial profesional, sekaligus mengasah kemampuan berpikir strategis, kreatif, dan komunikatif dalam mendukung tercapainya tujuan pemasaran digital perusahaan. Dengan demikian, kedudukan penulis sebagai *Social Media Marketing Intern* selain berfungsi sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai bagian dari tim yang berkontribusi aktif dalam menjaga konsistensi identitas digital AN Board di berbagai platform media sosial.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Melalui peran sebagai *Social Media Marketing Intern*, penulis memperoleh pengalaman nyata dalam memahami alur kerja profesional di lingkungan industri, mulai dari proses perencanaan ide, pembuatan konten, hingga publikasi dan evaluasi performa di media sosial. Setiap tugas yang diberikan mencerminkan penerapan teori komunikasi pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan, sekaligus memberikan wawasan praktis mengenai bagaimana strategi *branding* dijalankan secara terstruktur di perusahaan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Social Media Marketing Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tugas Utama *Social Media Marketing Intern*

Tugas Utama	Penjelasan
<i>Brainstorming</i>	Poses diskusi ide bersama tim untuk menentukan konsep kreatif yang relevan dengan target audiens dan karakter brand AN Board. Kegiatan ini melibatkan riset tren media sosial, analisis kompetitor, serta pencarian insight dari kebutuhan pasar.
<i>Content Planning</i>	Menyusun rencana konten yang mencakup jadwal publikasi, format visual, serta tema setiap unggahan agar sesuai dengan strategi komunikasi yang telah ditetapkan perusahaan dan diskusi tim.
<i>Copywriting</i>	Bertanggung jawab menulis naskah video bersama tim <i>Content Creator</i> dan juga <i>caption</i> media sosial dengan gaya bahasa yang persuasif, informatif, dan sesuai dengan tone of voice brand untuk media sosial TikTok.
<i>Social Media Management</i>	Memantau interaksi di media sosial, seperti membalas komentar, pesan, dan menjaga <i>engagement</i> antara brand dengan audiens secara profesional.
<i>Content Evaluation</i>	Analisis performa konten berdasarkan data <i>insight</i> media sosial untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan serta memberikan masukan untuk peningkatan konten berikutnya.

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama enam belas minggu dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari proses perencanaan konten sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut

membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *handle social media*.

Tabel 3. 2 Tugas Tambahan *Social Media Marketing Intern*

Tugas Tambahan	Penjelasan
<i>Event</i>	<i>In charge</i> dan mempersiapkan kebutuhan acara baik dalam skala kecil maupun skala besar.
<i>Visit Project</i>	Turut hadir ke lokasi <i>project</i> pada hari kerja maupun di luar jam dan hari kerja dengan tujuan untuk melakukan pengambilan <i>footage</i> konten yang akan digunakan sebagai materi publikasi media sosial AN Board.

Dalam tugas tambahan di luar tugas utama, keterlibatan penulis dalam event dapat memberikan pengalaman langsung dalam memahami proses produksi konten di lapangan. Selain mempelajari proses koordinasi, penulis juga mempelajari mengenai tanggung jawab dari pelaksanaan acara, pentingnya dokumentasi, proses pengambilan visual yang baik sebagai bagian dari strategi komunikasi di media sosial secara langsung.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Social Media Marketing Intern* dalam aktivitas kerja magang di PT Trimitra Jaya Plastindo untuk *Brand AN Board* dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 *Timeline Kerja Magang*

No.	Pekerjaan	Timeline Magang / minggu															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1.	<i>Brainstorming</i>																
2.	<i>Content Planning</i>																
3.	<i>Copywriting</i>																
4.	<i>Social Media Handler</i>																
5.	<i>Content Evaluation</i>																
6.	<i>Event</i>																
7.	<i>Visit Project</i>																

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2.2.1 Uraian Tugas Utama

A. Brainstorming

Pada awal pelaksanaan kegiatan magang, penulis berkesempatan untuk terlibat secara langsung dalam proses *brainstorming* bersama tim *Marketing Communication* PT Trimitra Jaya Plastindo. Kegiatan ini merupakan salah satu tahap penting dalam menentukan arah strategi komunikasi dan pengembangan konten perusahaan, khususnya untuk merek AN Board. Dalam sesi *brainstorming*, orang-orang dibangkitkan untuk berimajinasi secara bebas tanpa khawatir akan penilaian, sehingga menciptakan suasana yang mendukung penemuan gagasan-gagasan yang *original* (Hassandi & Ananda, 2024).

Proses *brainstorming* dilakukan melalui diskusi bersama seluruh anggota tim guna menghasilkan konsep kreatif yang relevan dengan target audiens serta sesuai dengan karakter dan citra *brand*. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini melibatkan beberapa tahapan, antara lain melakukan tinjauan terhadap tren yang sedang berkembang di media sosial, analisis kompetitor, serta penyesuaian fokus konten dengan tujuan dan pesan utama yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Alshurideh et al., (2023) menjelaskan bahwa kreativitas tim muncul melalui interaksi dinamis antara ide, proses *brainstorming*, dan dialog konstruktif dalam lingkungan kerja yang terbuka dan bebas dari penilaian negatif. Maka dari itu penulis turut berpartisipasi dalam memberikan ide serta masukan berdasarkan hasil riset terhadap tren dan kebutuhan pasar untuk perusahaan.

Melalui hasil *brainstorming* tersebut, tim kemudian menetapkan dua fokus utama pengembangan konten, yaitu konten *trendjacking*, yang bertujuan untuk mengikuti serta memanfaatkan tren yang sedang viral guna meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*), dan konten *employee contribution*, yaitu konten yang melibatkan partisipasi karyawan sebagai upaya memperkuat citra positif perusahaan, baik secara internal maupun eksternal.

Selain itu, proses *brainstorming* ini tidak hanya dilakukan pada tahap awal, tetapi juga menjadi rutinitas yang terus dilakukan oleh penulis selama masa magang, khususnya ketika mencari ide konten yang akan dimasukkan ke dalam

perencanaan konten berikutnya. Sejalan dengan pandangan tersebut, Heldal (2023) menegaskan bahwa efektivitas *brainstorming* dalam tim bergantung pada keseimbangan antara pemikiran divergen (menciptakan ide secara bebas dan luas) serta konvergen (menyaring dan mengembangkan ide menjadi konsep yang konkret).

Penulis berperan dalam proses *adjusting content*, yaitu menyesuaikan ide dan jadwal konten terhadap situasi mendadak, seperti kegiatan *visit project* maupun *event* musiman (*seasonal event*) yang memerlukan penyesuaian cepat terhadap rencana konten yang telah disusun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa proses *brainstorming* berperan penting dalam menjaga fleksibilitas dan relevansi strategi komunikasi perusahaan di berbagai situasi.

B. Content Planning

Dalam proses pengelolaan media sosial perusahaan dibutuhkan pekerjaan sebagai *content planning* karena berfungsi sebagai panduan strategis dalam menentukan arah komunikasi digital. Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa strategi konten yang terencana merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berfungsi menjaga konsistensi pesan dan jenis pesan yang dikemas untuk disampaikan ke audiens.

Pekerjaan sebagai *content planning* merupakan salah satu tahap penting dalam proses pengelolaan media sosial perusahaan, yang berfungsi sebagai panduan strategis untuk menentukan arah komunikasi digital melalui perencanaan ide, jadwal publikasi, format visual, serta tema konten yang akan diunggah. *Content planning* menjadi aspek krusial dalam pengelolaan media sosial yang efektif. Dengan perencanaan yang terstruktur, sebuah instansi atau perusahaan dapat menjaga konsistensi, mendorong keterlibatan audiens, serta membangun citra positif di ruang digital (Syarif et al., 2025).

Perencanaan konten secara sistematis membantu perusahaan menjaga keberlanjutan dari komunikasi. Hal ini diperkuat oleh teori dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Strategy*, yang menyebutkan bahwa *planned content* menjadi kerangka dasar dalam mengarahkan aktivitas digital, memastikan relevansi pesan,

dan mengoptimalkan hubungan antara perusahaan dan audiens melalui pola komunikasi yang terstruktur.

Pada masa pelaksanaan magang di PT Trimitra Jaya Plastindo, penulis memiliki tanggung jawab dalam penyusunan *content planning* khusus untuk akun media sosial TikTok AN Board, yang merupakan salah satu *platform* media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi. TikTok dipilih karena memiliki karakteristik *algorithm-driven content discovery*, sehingga memungkinkan AN Board menjangkau audiens lebih luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut.

Algorithm-Driven Content Discovery sendiri merupakan mekanisme di mana platform digital, seperti TikTok, menggunakan algoritma untuk menganalisis perilaku pengguna yang meliputi tontonan, *likes*, *shares*, dan *search history*. Kemudian nantinya akan merekomendasikan konten yang paling relevan bagi setiap pengguna. Sistem ini memudahkan pengguna menemukan konten tanpa perlu mencarinya secara manual, sehingga distribusi konten menjadi lebih cepat dan tepat sasaran (Jung et al., 2024).

Tabel 3. 4 *Content Planning* TikTok AN Board

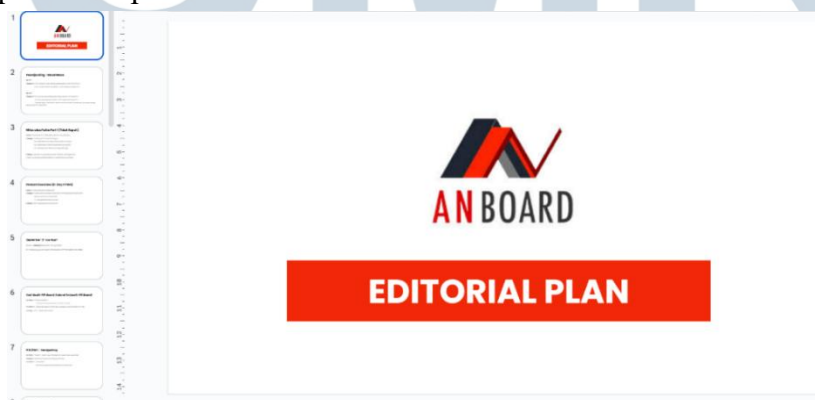
Content Planning ANBoard									
File Edit Tampilan Sisipan Format Data Alat Ekstensi Bantuan									
Menu 100% Arial 11									
1	Tanggal	Tr	Title Content	Content Brief / Script	References	Caption / Notes	Jenis	Content Pillars	Approval
2	12 September 2025		Blood Moon		References	Caption / Notes	Video	Trendja...	<input type="checkbox"/>
3	17 September 2025		Product Overview + D-day IFFINA		https://www.tiktok.com/@nhanenastudio/video/7361778499509269732?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7234922148039689729	Caption / Notes	Video	Event	<input type="checkbox"/>
4	18 September 2025		Tutorial Visit Booth AN Board di IFFINA 2025		References	Caption / Notes	Video	Event	<input type="checkbox"/>
5	19 September 2025		Hacker: tunjukkan galeri		https://vt.tiktok.com/ZSABH92Bq/	Caption / Notes	Video	Event	<input type="checkbox"/>
6	19 September 2025		Angin Membawa Kemana?		References	Caption / Notes	Video	Event	<input type="checkbox"/>
7	23 September 2025		MAP ROBLOX		References	Caption / Notes	Photo S...	Trendja...	<input type="checkbox"/>
8	30 September 2025		Interview audience at IFFINA		References	Caption / Notes	Video	Event	<input type="checkbox"/>
9	21 September 2025		Shoot n recap event IFFINA		References	Caption / Notes	Video	Event	<input type="checkbox"/>
10	30 September 2025		Mini Class with President University		References	Caption / Notes	Video	Event	<input type="checkbox"/>
11	10 Oktober 2025		Cara Potong PVC AN Board		References	Caption / Notes	Video	Product	<input type="checkbox"/>
12	21 Oktober 2025		Bangunan menggunakan PVC AN Board		References	Caption / Notes	Video	Product	<input type="checkbox"/>
13	di/min/yyyy		Title Content		References	Caption / Notes			<input type="checkbox"/>
14	12 September 2025		Capek-Capek nyari kunci	Slide 3	https://www.tiktok.com/@arys/mktv/video/7478310745511988329?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7234922148039689729	Caption / Notes		Trendja...	<input type="checkbox"/>

Berbeda dengan tim utama yang berfokus pada kanal media sosial lainnya, yaitu seperti Instagram, penulis menyusun *content planning* secara mandiri sesuai dengan fokus kerja yang telah ditetapkan. Proses penyusunan ini dilakukan dari

tahap awal, dimulai dengan pencarian ide konten, penyusunan konsep kreatif, jenis konsep konten, hingga penentuan waktu publikasi yang disesuaikan dengan *trend* serta aktivitas audiens. Dalam *content planning* juga diperlukan *Content Pillar*, berdasarkan dari teori *Content Pillar Framework* dalam *Social Media and Mobile Strategy* menekankan pentingnya pengelompokan ide konten berdasarkan tujuan komunikasi seperti edukasi, *awareness* dan *engagement* yang berfungsi untuk menjaga konsistensi pesan dan memudahkan proses produksi. Maka dari itu di dalam prosesnya, penulis memperhatikan kesesuaian antara konten dengan karakter *brand* AN Board.

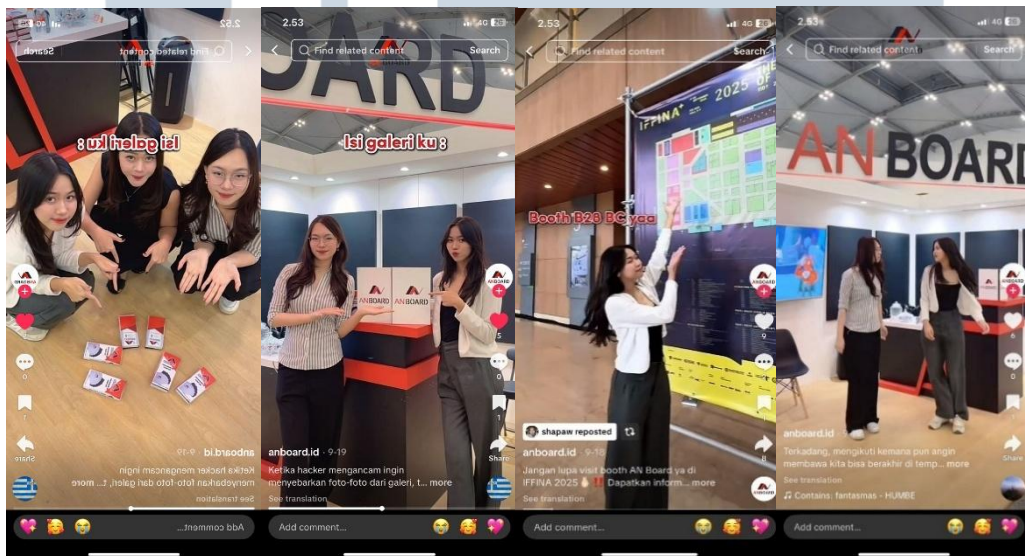
Konten yang diinput ke dalam *content planning* merupakan hasil dari diskusi internal dan sesi *brainstorming* yang dilakukan bersama tim *Marketing Communication*. Setelah ide dan konsep disusun, setiap rencana konten akan melalui tahap *approval* yang melibatkan *supervisi* divisi *Marketing Communication* serta *General Manager* guna memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan standar komunikasi perusahaan.

Content planning yang disusun sebelumnya akan dijabarkan melalui *content brief* secara lebih rinci dalam bentuk *editorial plan* yang disusun dalam *Google Slides*. Dokumen tersebut berperan sebagai pedoman bagi tim *content creator* dalam tahap produksi karena berisi penjelasan konsep konten, alur narasi, *script*, serta arahan pengambilan *footage* dan *call to action* (CTA) yang akan disampaikan dalam video. Dengan adanya *editorial plan* ini, proses pembuatan konten menjadi lebih terarah, konsisten, dan selaras dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.



Gambar 3. 1 *Brief* Konten AN Board

Selain berperan dalam perencanaan dan pembuatan konten, penulis juga beberapa kali berperan sebagai *talent* dalam proses produksi konten media sosial AN Board. Keterlibatan ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan visual dan naratif dari beberapa konsep konten yang membutuhkan peran manusia sebagai representasi *brand*. Melalui pengalaman tersebut, penulis tidak hanya memahami proses kreatif dari belakang layar saja tetapi juga memperoleh wawasan baru mengenai bagaimana *on-screen presence*, ekspresi, serta komunikasi nonverbal dapat memengaruhi daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan melalui konten digital.



Gambar 3. 2 *Talent Content Media Sosial AN Board*
Sumber: TikTok @anboard.id (Diakses pada 13 November 2025)

Dengan demikian, kegiatan *content planning* dan *brief* yang dilakukan penulis tidak hanya menjadi dasar dalam pengelolaan media sosial TikTok AN Board, tetapi juga menjadi bagian penting dalam membangun strategi komunikasi digital perusahaan yang efektif dan tepat sasaran.

C. Copywriting

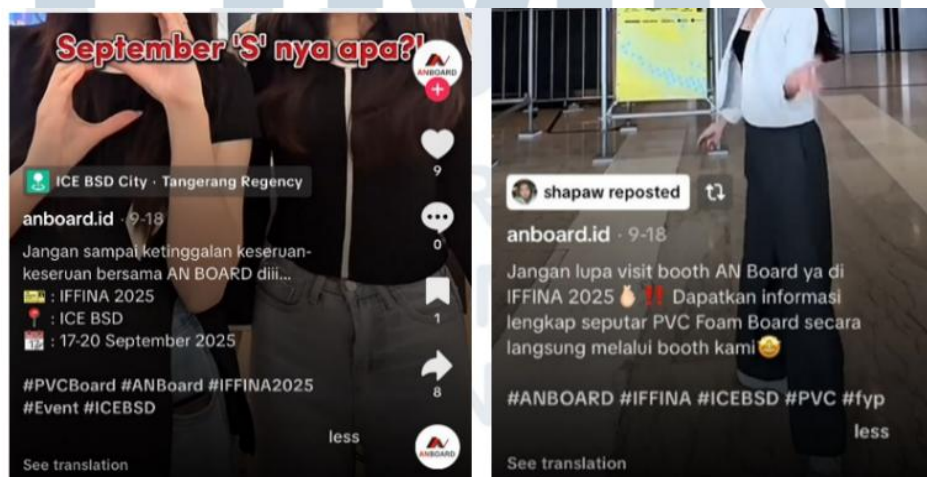
Pekerjaan penulis sebagai *copywriting* juga termasuk dalam proses produksi konten. *Copywriting* ini berfungsi untuk menjabarkan ide besar yang telah disusun pada tahap *content planning* menjadi konsep komunikasi yang lebih rinci dan terstruktur. Pada tahapan ini, penulis bertanggung jawab untuk menerjemahkan ide

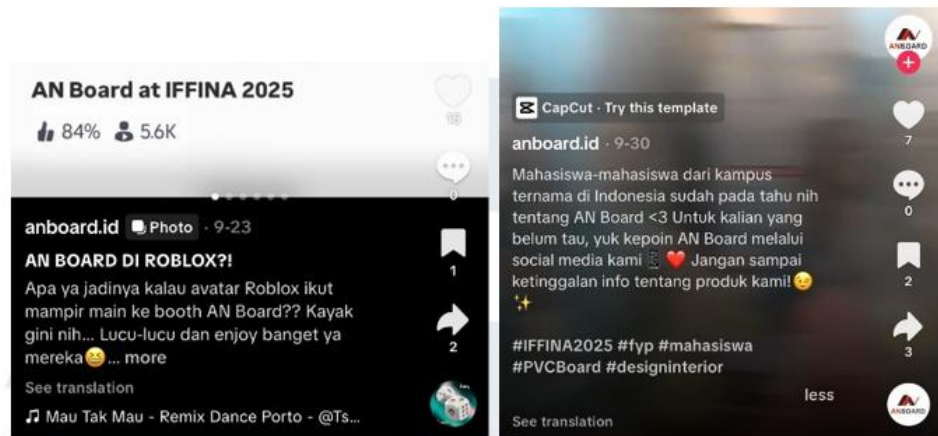
dan strategi konten menjadi naskah yang dapat digunakan sebagai acuan utama bagi tim kreatif, khususnya *content creator* dan *graphic designer*.

Dalam teori *Art and Copywriting* yang penulis pelajari selama kuliah, proses penulisan naskah tidak hanya berfokus pada teks, tetapi juga mempertimbangkan *harmoni antara visual dan verbal* sehingga pesan dapat tersampaikan secara lebih kuat dan estetik. Selama menjalankan magang di PT Trimitra Jaya Plastindo, penulis bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial TikTok AN Board dengan nama pengguna @anboard.id. *Copywriting* dilakukan untuk penyusunan *caption* yang disesuaikan dengan isi serta komunikasi dari setiap postingan *content*.

Selama melaksanakan kegiatan magang di PT Trimitra Jaya Plastindo, penulis membuat *content brief* dalam bentuk *slides* menggunakan *Google Slides*. Pekerjaan ini dilakukan guna dapat merangkai alur konten dan isi konten yang jelas dan terstruktur kepada audiens dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan konten yang diunggah. Keterlibatan ini ada banyak bentuk, contohnya seperti *likes*, *comment*, *message*, *shares*, dan lain sebagainya.

Penulisan *caption* sebisa mungkin tidak dibuat untuk mengulang isi video, tetapi untuk memperkaya pesan melalui informasi tambahan, memperjelas konteks video untuk memberikan perspektif yang lebih menarik. Hal ini sejalan dengan konsep *micro-copywriting* dalam mata kuliah *Art and Copywriting* yang mengajarkan bahwa teks pendek tetap harus memiliki fungsi komunikatif yang kuat dan mampu memberikan nilai tambah bagi audiens.





Gambar 3. 3 Copywriting Caption Content AN Board
Sumber: TikTok @anboard.id (Diakses pada 13 November 2025)

Dalam menyusun *content brief* melalui *Google Slides*, penulis menerapkan teori *message hierarchy* dan *storytelling structure* sebagaimana dijelaskan oleh GÜNAY (2024) dalam studi mengenai strategi konten digital, bahwa pesan yang terstruktur dari *opening*, *body*, hingga *closing* meningkatkan retensi audiens dan mempermudah pemahaman. Bentuk dari *content brief* adalah sebagai berikut:

Sebelum hasil revisi bersama supervisor:

Footage -> Shoot opening, menunjukkan bentuk bangunan, kondisi di dalam, dan footage PVC lainnya

VO -> Bayangin **kalian** punya bangunan yang tahan air, anti rayap, dan tetap terlihat premium.

Semua itu bisa **kami wujudkan** dengan PVC AN Board. Material inovatif yang dirancang **dengan mesin khusus** untuk memberikan kualitas terbaik di setiap detail bangunan.

Dari plafon **rumah** yang rapi, partisi yang kokoh, hingga bekisting yang kuat menopang struktur, semuanya menggunakan **PVC dari AN Board**.

Material ini bukan **hanya** ringan dan mudah **digunakan untuk pemasangan**, tapi juga tahan lama dan ramah lingkungan.

AN Board hadir untuk menjawab kebutuhan pembangunan **modern**. Cepat, efisien, dan tetap estetik.

Produk kami dibuat dengan teknologi **canggih masa kini guna** menghasilkan permukaan yang halus, kuat terhadap kelembaban, dan bebas dari serangan rayap.

Cocok digunakan untuk hunian, kantor, kafe, bahkan proyek konstruksi berskala besar.

Karena kami percaya, kualitas terbaik dimulai dari bahan yang tepat.

Sesudah hasil revisi bersama supervisor:

Footage -> Shoot opening, menunjukkan bentuk bangunan, kondisi di dalam, dan footage PVC lainnya

VO -> Bayangin punya bangunan yang tahan air, anti rayap, dan tetap terlihat premium.

Semua itu bisa diwujudkan dengan PVC AN Board. Material inovatif yang dirancang untuk memberikan kualitas terbaik di setiap detail bangunan.

Dari plafon yang rapi, partisi yang kokoh, hingga bekisting yang kuat menopang struktur, semuanya menggunakan AN Board.

Material ini bukan cuma ringan dan mudah dipasang, tapi juga tahan lama dan ramah lingkungan.

AN Board hadir untuk menjawab kebutuhan pembangunan masa kini. Cepat, efisien, dan tetap estetik.

Produk kami dibuat dengan teknologi modern, menghasilkan permukaan yang halus, kuat terhadap kelembaban, dan bebas dari serangan rayap.

Cocok digunakan untuk hunian, kantor, kafe, bahkan proyek konstruksi berskala besar.

Karena kami percaya, kualitas terbaik dimulai dari bahan yang tepat.

Gambar 3. 4 Copywriting Script Isi Konten AN Board

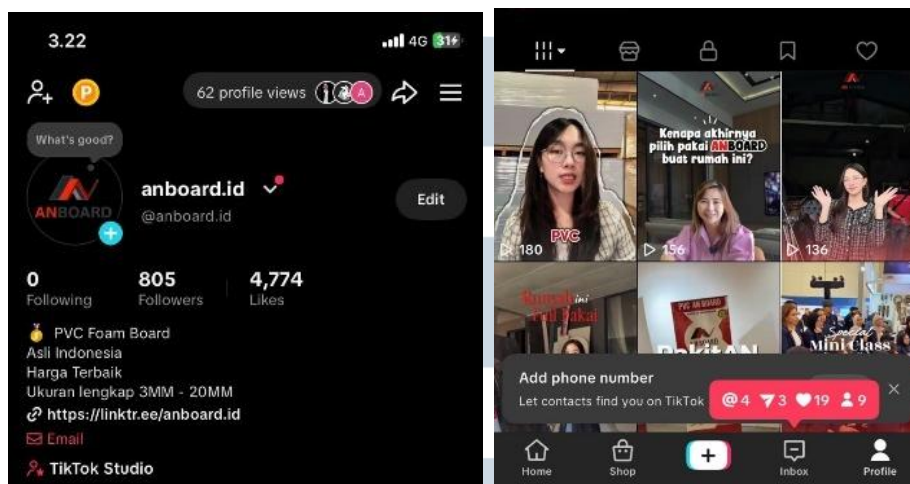
Dengan menerapkan teori dari mata kuliah *Art and Copywriting* seperti *Big Idea*, *SMP (Single Minded Proposition)*, *FAB (Features–Advantages–Benefits)*, *tone & voice*, serta *storytelling*, pekerjaan *copywriting* yang dilakukan penulis tidak hanya sebatas penyusunan teks tetapi juga mencakup bagaimana pesan mampu memengaruhi persepsi audiens, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat *positioning* AN Board di ranah digital.

D. Social Media Management

Dalam perspektif teori dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Strategy*, pekerjaan sebagai *Social Media Management* mencakup tiga aspek utam. Yakni *community interaction*, yaitu menjaga dan mengelola hubungan dengan audiens. Kemudian *engagement optimization*, yaitu memastikan setiap interaksi dapat meningkatkan kedekatan dan kepercayaan audiens. Terakhir, *real-time communication*, yaitu kemampuan merespons dengan cepat dan akurat sesuai tuntutan komunikasi digital (Abdullah & Faisal, 2022). Teori ini menegaskan bahwa kecepatan, kejelasan pesan, dan konsistensi *brand persona* merupakan elemen kunci dalam membangun kredibilitas di media sosial.

Pekerjaan ini merupakan salah satu kegiatan komunikasi digital perusahaan PT Trimitra Jaya Plastindo yang berfokus pada pengelolaan interaksi antara *brand* dan audiens melalui *platform* media sosialnya. Pekerjaan ini harus menghasilkan dan memiliki sebuah kemampuan yaitu kemampuan untuk menjaga citra perusahaan melalui komunikasi yang *professional*. Karena menurut (Sabir et al., 2025) media sosial saat ini telah menjadi sarana promosi yang ideal dan dipercaya oleh konsumen.

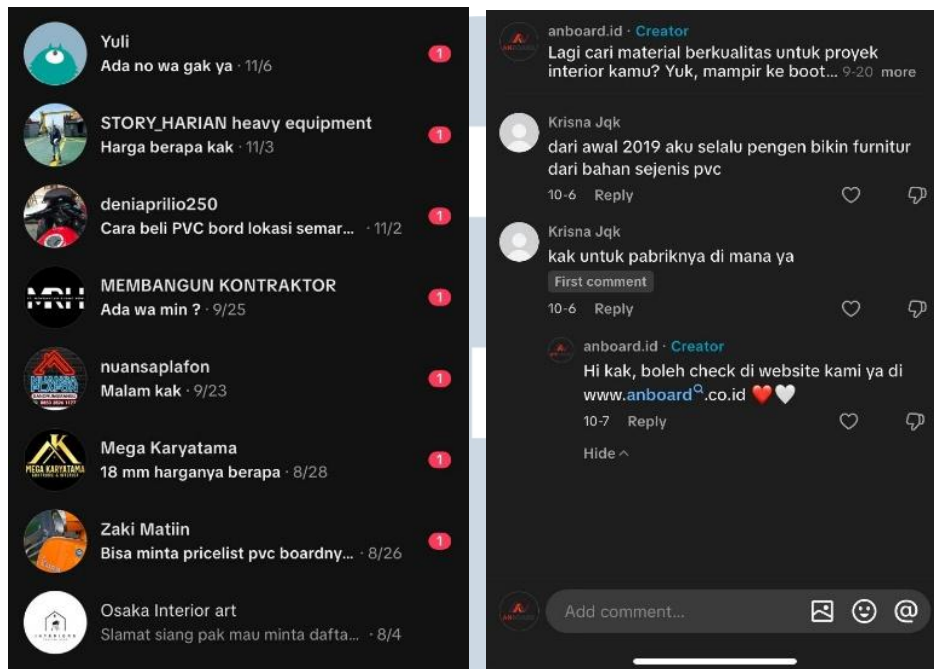
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 5 Handle Social Media TikTok AN Board
Sumber: TikTok @anboard.id (Diakses pada 13 November 2025)

Penulis berperan aktif dalam menjaga interaksi dengan audiens melalui kolom komentar dan *Direct Message* (DM) TikTok. Bentuk interaksi yang diterima beragam, mulai dari pertanyaan mengenai produk *PVC foam board*, permintaan kerja sama, hingga diskusi ringan seputar penggunaan material AN Board. Melalui kegiatan ini, penulis dapat belajar memahami pola komunikasi digital yang efektif dan mengasah kemampuan diri dengan berinteraksi secara sopan, ramah, dan komunikatif ke audiens.

Pengalaman berinteraksi langsung dengan audiens juga memperkuat pemahaman penulis mengenai pentingnya menjaga kredibilitas, etika komunikasi, dan konsistensi *brand personality*. Setiap respons yang diberikan harus informatif, jelas, tidak multitafsir, dan tetap sesuai dengan citra profesional AN Board. Hal ini mendukung temuan Tafesse & Wien (2018) bahwa kualitas interaksi digital berpengaruh langsung terhadap kepercayaan audiens, persepsi merek, dan tingkat keterlibatan (*engagement*).



Gambar 3. 6 *Interact with Audience* TikTok AN Board
 Sumber: TikTok @anboard.id (Diakses pada 13 November 2025)

Setiap respons yang diberikan harus disusun dengan kalimat yang jelas, informatif, serta tetap mencerminkan karakter profesional merek AN Board. Dengan demikian, peran *social media* di era ini menjadi garda depan dalam membangun hubungan positif antara perusahaan dan audiensnya secara berkelanjutan.

E. Content Evaluation

Dalam siklus kerja ini dengan fungsi untuk menilai efektivitas strategi komunikasi digital yang telah diterapkan, evaluasi konten dilakukan guna memastikan bahwa setiap unggahan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan tujuan komunikasi. Konten diharapkan mampu memberikan dampak terhadap peningkatan *brand awareness* serta *engagement audiens*. Namun saat ini PT Trimitra Jaya Plastindo sedang berfokus pada konten yang membahas mengenai kualitas produk mereka.

Tuten & Solomon (2020) menyatakan bahwa evaluasi berbasis data merupakan pilar utama dalam manajemen media sosial modern karena membantu pemasar memahami apakah konten telah memenuhi objektif strategis dan

kebutuhan audiens. Analisis performa konten juga diperlukan untuk mengetahui pola keterlibatan audiens sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan strategi konten sesuai tren dan perilaku pengguna.

Proses evaluasi konten biasanya dilakukan secara langsung maupun *by WhatsApp* bersama dengan *General Manager* dan tim *Marketing Communication*. Kegiatan evaluasi ini umumnya dilakukan pada akhir minggu atau akhir bulan, tergantung pada ketersediaan waktu tim. Apabila jadwal tidak memungkinkan untuk melakukan pertemuan langsung, maka evaluasi dilaksanakan melalui grup percakapan WhatsApp sebagai sarana koordinasi internal antar tim.

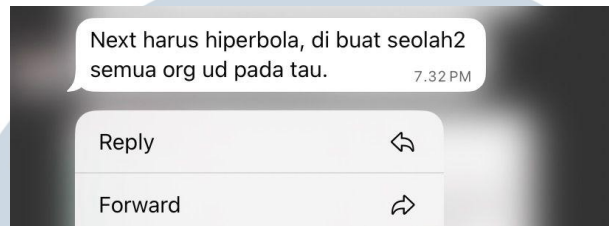


Gambar 3. 7 *Approval dan Feedback* dari Tim

Dalam prosesnya, tim *Content Creator* akan terlebih dahulu mengirimkan video yang telah diproduksi ke dalam grup untuk ditinjau bersama. Setelah itu, supervisor dan anggota tim lainnya memberikan masukan serta revisi yang berkaitan dengan aspek teknis maupun pesan komunikasi dalam konten tersebut. Revisi yang dihasilkan menjadi dasar bagi penulis dan tim dalam menentukan perbaikan untuk produksi konten selanjutnya.

Selain mengevaluasi aspek kreatif, kegiatan ini juga mencakup analisis performa konten berdasarkan data insight media sosial, seperti tingkat jangkauan (*reach*), dan interaksi (*engagement rate*). Hasil evaluasi ini digunakan untuk

meninjau efektivitas konten, menentukan fokus tema konten berikutnya, serta mengidentifikasi jenis konten yang paling relevan dan diminati audiens.



Gambar 3. 8 *Approval* dan *Feedback* dari Atasan

Evaluasi yang biasanya dilakukan di tim *Marketing Communiation* AN Board adalah evaluasi berbasis tim (*team evaluation*). Evaluasi ini menekankan pentingnya kolaborasi antar divisi untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi telah sesuai dengan standar komunikasi perusahaan, objektif dari berbagai sudut pandang, serta relevan dengan strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Menurut Sammut-Bonnici (2020) kolaborasi tim dalam proses evaluasi dapat meningkatkan kualitas keputusan karena memungkinkan terjadinya integrasi kreativitas, perspektif strategis, dan akurasi teknis dalam satu proses kerja.

Dalam proses evaluasi konten berbasis data, *Engagement Rate* (ER) menjadi salah satu indikator utama untuk menilai efektivitas performa konten di platform TikTok. ER merepresentasikan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah, yang diukur melalui interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares* dibandingkan dengan jumlah jangkauan atau penayangan. Secara umum, ER pada kisaran 3–5% dianggap sebagai kategori yang baik karena menunjukkan bahwa konten tidak hanya dilihat, tetapi juga mampu mendorong respons aktif dari audiens.

Oleh karena itu, capaian ER dalam rentang tersebut dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menilai keberhasilan strategi konten serta sebagai dasar pengambilan keputusan untuk pengembangan konten selanjutnya. Berdasarkan *content evaluation* yang ada pada Gambar 3.12 terdapat analisa performa *account* TikTok AN Board. Dalam evaluasi berbasis data tersebut, *account* TikTok AN Board dinyatakan sudah memenuhi standar ER rata-rata yang baik yakni di angka 5,24%.

September 2025



Overall Performance



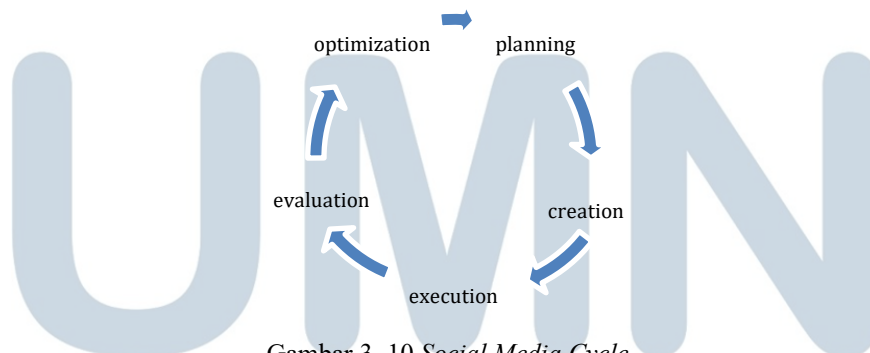
Post Category	Post	Reach	Impressions	Engagement	ER%	Clicks
Reels	6	193,115	226,052	7,392	3.83%	0
TikTok	6	123,797	147,267	6,484	5.24%	0
Grand Total	26	397,801	463,129	15,627	3.93%	1,006

The collaboration with influencers during the Harbolnas campaign achieved reach of 397K, 463K impressions, engagement with a total of 15.6K, 3.93% engagement rate and 1K clicks. The highest link clicks came from Chacha Thaib, Vennya & Lona Instagram Stories

media for license | Confidentiality of data is paramount; unauthorized use or disclosure is strictly prohibited

Gambar 3. 9 Evaluation Report

Evaluation report biasanya juga dilakukan dalam bentuk presentasi data *engagement* dari konten yang di *publish* selama beberapa bulan terakhir. Biasanya *evaluation report* dalam bentuk presentasi jarang sekali digunakan karena mobilitas yang tinggi, sehingga selama penulis magang di PT Trimitra Jaya Plastindo hanya terdapat satu kali *report* setelah event IFFINA 2025 dijalankan. Hal ini dilakukan sekaligus sebagai evaluasi tim *marketing communication*.



Gambar 3. 10 Social Media Cycle
Sumber : Chaffey & Ellis Chadwick (2019)

Pada *cycle* ini, tahap *evaluation* ini sejalan dalam teori *multidisciplinary content review* yang mana keberhasilan strategi konten tidak hanya ditentukan oleh performa metrik, tetapi juga oleh proses kolaboratif dalam SS merumuskan dan menilai kualitas pesan yang disampaikan. Bentuk *evaluation report* ini mencakup analisis performa konten berdasarkan *insight* media sosial seperti *reach*, dan *engagement rate*. Konsep ini sesuai dengan teori indikator performa digital oleh

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang dalam bukunya menekankan bahwa *data-driven evaluation* memungkinkan perusahaan menentukan konten yang paling relevan, meminimalkan risiko, serta mengarahkan strategi ke arah yang lebih efektif. Hal ini juga selaras dengan materi mata kuliah *Social Media and Mobile Strategy* yang menempatkan evaluasi berbasis analitik sebagai tahap kritis dalam *social media cycle* seperti pada Gambar 3.13.

Melalui tahapan pekerjaan ini, penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai pentingnya evaluasi berbasis data dalam strategi media sosial. Evaluasi tidak hanya menjadi sarana refleksi terhadap hasil kerja, tetapi juga berfungsi sebagai langkah strategis dalam menjaga konsistensi dan arah komunikasi merek agar tetap selaras dengan identitas dan tujuan Perusahaan.

3.2.2.1 Uraian Tugas Tambahan

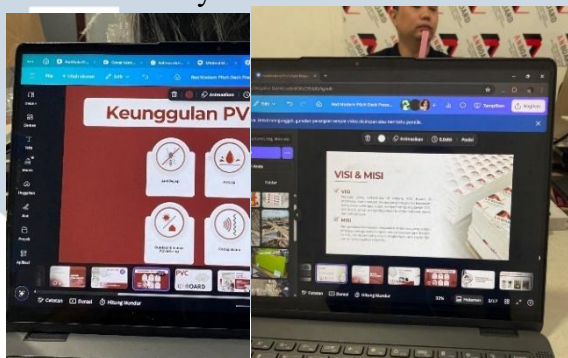
Selama menjalani masa magang, penulis tidak hanya berfokus pada tugas utama dalam pembuatan dan perencanaan konten media sosial, tetapi juga diberikan tanggung jawab tambahan yang memperluas pengalaman kerja secara langsung di lapangan. Dua di antaranya adalah keterlibatan dalam kegiatan *event* perusahaan serta *visit project* ke berbagai lokasi. Kedua tanggung jawab ini menjadi bagian penting dalam mendukung kebutuhan dokumentasi dan penguatan citra perusahaan melalui konten visual yang autentik dan relevan.

A. Event

Menurut Goldblatt (2013) penyelenggaraan acara membutuhkan kemampuan mengintegrasikan berbagai komponen, mulai dari perencanaan, koordinasi sumber daya, hingga pengawasan operasional selama acara berlangsung. Proses kegiatan mendokumentasikan jalannya acara sebagai bagian dari kebutuhan publikasi perusahaan, karena saat ini hal tersebut merupakan salah satu elemen penting dalam manajemen *event modern* karena dokumentasi visual berfungsi sebagai alat komunikasi strategis setelah acara selesai.

Dalam pekerjaan tambahan di setiap kegiatan *event*, penulis berperan sebagai *in-charge* dalam mempersiapkan berbagai kebutuhan acara, baik berskala

kecil maupun besar. Tugas ini mencakup koordinasi dengan divisi terkait, memastikan seluruh kebutuhan teknis dan non-teknis terpenuhi, serta membantu proses pelaksanaan acara agar berjalan lancar. Selain itu, penulis juga turut mendokumentasikan jalannya acara, yang nantinya digunakan sebagai bahan konten media sosial perusahaan. berperan dalam pembuatan materi presentasi yang digunakan untuk keperluan internal perusahaan selama acara berlangsung. Materi tersebut disusun dalam bentuk *PowerPoint* (PPT) yang berisi profil perusahaan, keunggulan produk AN Board, serta portofolio proyek yang relevan dengan tema acara. Proses penyusunan materi ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami lebih dalam mengenai karakteristik produk *PVC foam board*, sekaligus mengasah kemampuan dalam menyusun informasi secara visual dan komunikatif.



Gambar 3. 11 Pembuatan Presentasi AN Board di IFFINA 2025

Selama masa magang, penulis turut berpartisipasi dalam beberapa kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh AN Board sebagai bagian dari tanggung jawab tambahan di luar tugas utama pembuatan konten media sosial. Selama periode magang berlangsung, perusahaan mengadakan beberapa kegiatan besar, di antaranya *IFFINA 2025* yang bertempat di ICE BSD, *Festival Toekang* di Semarang, kegiatan kolaboratif *RakitAN Bersama PamerInt* dengan kampus IKJ, serta *Family Gathering* perusahaan yang dilaksanakan di Bandung. Setiap kegiatan tersebut memiliki karakter dan tujuan yang berbeda, mulai dari pameran produk, kolaborasi edukatif, hingga kegiatan internal perusahaan yang mempererat hubungan antar-karyawan.

Sebagai *intern*, penulis menghadiri beberapa rangkaian kegiatan tersebut dan terlibat secara langsung dalam beberapa di antaranya. Salah satunya adalah

IFFINA 2025 di ICE BSD, pada kegiatan ini penulis berperan aktif dalam proses persiapan hingga pelaksanaan acara. Karena menurut Masterman & Wood (2025) yang menjelaskan bahwa tahapan pra-event merupakan tahap penting untuk meningkatkan *awareness* dan menarik pengunjung potensial. Sebelum acara berlangsung, penulis membantu dalam pembuatan konten promosi yang digunakan untuk mendukung publikasi *event* di media sosial perusahaan. Saat acara berlangsung, penulis turut membantu proses dokumentasi di lokasi, seperti pengambilan foto dan video yang nantinya digunakan untuk konten *post-event* serta arsip internal perusahaan.



Gambar 3. 12 AN Board di IFFINA 2025

Dalam *event* IFFINA 2025 penulis menerapkan materi *Special Event* yang dipelajari dalam mata kuliah, di mana menjelaskan bahwa sebuah *event* harus mampu membangun *engagement experience* dan *brand experience*. Yaitu memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung dan memperkuat persepsi terhadap *brand* melalui kegiatan di *event* IFFINA. Konsep ini sangat relevan dengan kegiatan AN Board yang tidak hanya menampilkan produk, namun juga menekankan kualitas, keunggulan material, serta memperlihatkan segi keunggulannya melalui aktivitas *event* yang berbeda di setiap harinya pada IFFINA 2025.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 13 Presentasi AN Board

Bahkan *booth* AN Board sendiri pun memberikan *engagement experience* untuk para audiens yang datang. Karena AN Board membuat *booth* dengan tampilan mencolok dan menambahkan televisi khusus untuk menunjukkan video penggunaan PVC dan menampilkan materi presentasi. *Booth* AN Board sendiri juga menerima mahasiswa dan *clients* eksternal untuk menikmati *mini class* yang ditampilkan di dalam *booth* dengan cara menyediakan kursi untuk pengunjung.



Gambar 3. 14 Mini Class AN Board

Melalui pengalaman tersebut, penulis memperoleh pembelajaran yang signifikan mengenai bagaimana sebuah *event* tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga media penting untuk membangun citra perusahaan di hadapan publik

dan mitra bisnis. Keterlibatan dalam *IFFINA 2025* dan proses di balik penyelenggaraannya menjadi kesempatan berharga bagi penulis untuk memahami alur kerja tim komunikasi dan pemasaran secara lebih menyeluruh, mulai dari tahap pra-produksi, pelaksanaan, hingga pasca-event.

B. Visit Project

Dalam kegiatan *visit project*, penulis ikut serta mengunjungi berbagai lokasi proyek perusahaan, baik pada hari kerja maupun di luar jam kerja. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan proses *shooting* atau pengambilan gambar yang akan digunakan sebagai konten digital perusahaan. Pengalaman ini memberikan wawasan baru bagi penulis mengenai bagaimana kondisi lapangan dan proses kerja perusahaan secara langsung.

Kegiatan *visit project* umumnya dilakukan dalam dua situasi, yaitu pada hari kerja (*weekday*) dan di luar jam kerja (*weekend* atau hari libur). Ketika dilaksanakan pada hari kerja, penulis biasanya ikut bersama tim menggunakan satu kendaraan perusahaan dan berangkat di jam kantor. Pada kondisi ini, proses pengambilan konten dilakukan dengan waktu yang relatif singkat dan terarah, karena harus menyesuaikan dengan jadwal kerja tim serta agenda perusahaan lainnya.

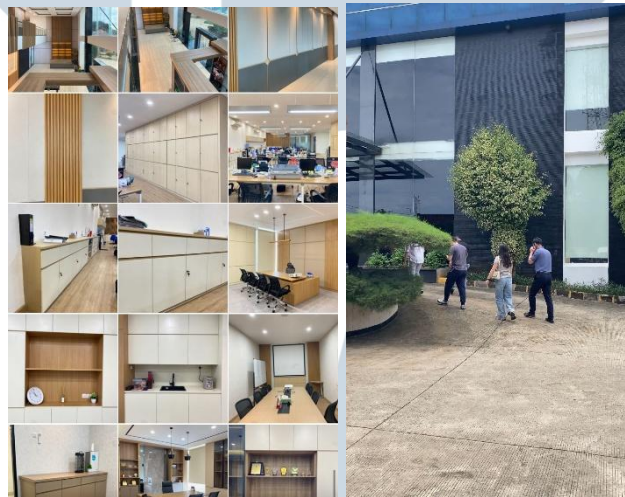


Gambar 3. 15 *Visit Project* (Jam Kantor)

Sementara itu, *visit project* yang dilakukan di luar jam kerja biasanya bersifat lebih fleksibel. Penulis dan tim biasanya langsung bertemu di lokasi proyek dengan sistem *reimburse* untuk biaya transportasi. Pada kunjungan semacam ini, waktu pengambilan konten lebih panjang dan variasi konten yang dihasilkan pun lebih banyak. Penulis juga dapat melakukan eksplorasi ide kreatif dalam

pengambilan *footage*, seperti pengambilan detail produk, *behind the scenes*, atau pembuatan konten yang lebih santai dengan gaya *soft selling*. Karena sifatnya lebih informal, penulis umumnya mengenakan pakaian yang lebih kasual dibandingkan dengan pakaian kerja formal di kantor.

Selain itu, kegiatan ini juga menuntut kemampuan adaptasi terhadap berbagai situasi dan lokasi yang berbeda, serta ketelitian dalam menghasilkan dokumentasi yang representatif terhadap nilai dan karakter perusahaan. Keterlibatan ini menjadi bagian penting dalam proses pembelajaran profesional penulis, sekaligus menegaskan bahwa produksi konten yang efektif memerlukan perpaduan antara pemahaman teknis, observasi lapangan, serta kemampuan adaptif dalam menghadapi dinamika kerja di industri. Dengan demikian, pengalaman *visit project* selama masa magang memberikan nilai tambah yang substansial bagi pengembangan kompetensi penulis dalam bidang komunikasi strategis dan media digital.



Gambar 3. 16 *Visit Project* (di Luar Jam Kantor)

3.3 Kendala Utama

1. Komunikasi dengan pihak atasan dan *team leader*

Penulis mengalami kesulitan dalam menyampaikan ide maupun kebutuhan konten kepada pihak atasan dan *team leader* karena adanya *communication gap* yang cukup signifikan. Perbedaan generasi antara penulis yang termasuk Gen Z dengan para petinggi dan *team leader* yang mayoritas berasal dari generasi X dan Y menimbulkan perbedaan sudut pandang terhadap konsep dan preferensi konten di

era digital saat ini. Para atasan cenderung memiliki perspektif yang lebih konvensional terhadap konten media sosial, sedangkan penulis melihat pentingnya tren *trendjacking*, *soft selling*, dan pendekatan kreatif berbasis *insight* audiens dan *trend* media sosial.

Perbedaan gaya komunikasi juga menjadi kendala tersendiri. Dalam proses koordinasi seperti meminta *approval brief*, mengajukan ide konten baru, maupun membahas permintaan konten, penulis kerap menemui hambatan. Hal ini dapat dirasakan oleh penulis karena para petinggi dan *team leader* memiliki jadwal kerja yang padat dan mobilitas tinggi. Kondisi ini menyebabkan komunikasi tidak selalu dapat dilakukan secara langsung atau cepat, sehingga beberapa proses persetujuan dan diskusi membutuhkan waktu lebih lama dari yang direncanakan.

2. Keterbatasan akses dalam pengelolaan media sosial

Penulis mengalami kendala berupa keterbatasan akses terhadap akun media sosial perusahaan, khususnya dalam hal pengunggahan serta pengelolaan konten. Keterbatasan ini berdampak pada keterlambatan proses publikasi, sehingga beberapa konten yang seharusnya diunggah sesuai jadwal menjadi tertunda atau tidak maksimal dari segi momentum.

Selain itu, keterbatasan akses ini juga menjadi hambatan bagi penulis dalam mengoptimalkan performa konten di berbagai *platform*. Penulis hanya memiliki akses penuh terhadap akun *TikTok* AN Board, sehingga konten yang diunggah hanya dapat di-*boost* atau dimaksimalkan pada platform tersebut saja. Sementara itu, untuk platform lain seperti *Instagram*, penulis tidak memiliki akses langsung sehingga tidak dapat melakukan proses *mirroring* konten. Jika konten dianggap layak untuk dipublikasikan di *Instagram*, maka pengunggahan akan dilakukan oleh *team leader*, biasanya pada hari yang berbeda dari jadwal unggahan di *TikTok*. Kondisi ini menyebabkan ketidaksinkronan antarplatform serta menurunkan potensi jangkauan audiens secara keseluruhan.

3. *Feedback* dari *team leader*

Masukan yang diterima penulis terhadap hasil pekerjaan sering kali berbentuk instruksi revisi tanpa disertai penjelasan mendalam mengenai alasan di balik perubahan tersebut. Kondisi ini membuat penulis merasa kurang memperoleh pembelajaran yang komprehensif terkait aspek kreatif, strategi komunikasi, maupun pertimbangan strategis yang mendasari revisi yang diminta.

Selain itu, sebagian *feedback* yang diberikan bersifat evaluatif dan belum disertai dengan proses diskusi yang mendukung pemahaman maupun pemecahan masalah. Dengan demikian, masukan yang disampaikan cenderung berfokus pada penilaian akhir tanpa diikuti penjelasan atau arahan yang harus dilakukan kedepannya. Namun demikian, terdapat pula pihak-pihak tertentu yang memberikan tanggapan secara lebih terbuka dan apresiatif terhadap hasil kerja penulis. Pihak-pihak tersebut tidak hanya menyetujui konten yang telah dibuat, tetapi juga memberikan saran konstruktif yang bermanfaat bagi pengembangan konten pada proyek atau periode berikutnya.

3.4 Solusi

1. Komunikasi dengan pihak atasan dan *team leader*

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis berinisiatif membuat *rangkuman ide konten* secara tertulis yang dijelaskan secara sistematis melalui *presentation slides* agar pihak atasan dapat memahami gagasan tanpa harus melalui diskusi panjang. Selain itu, penulis juga mulai menyesuaikan gaya komunikasi dengan pihak atasan, yaitu menggunakan bahasa yang lebih formal dan langsung pada inti pembahasan agar lebih efisien. Pendekatan ini membuat proses penyampaian ide menjadi lebih mudah diterima dan diskusi berjalan lebih efektif meskipun tidak dilakukan secara tatap muka.

2. Keterbatasan akses dalam pengelolaan media sosial

Untuk mengatasi hal ini, penulis mulai membuat *content calendar* yang lebih terperinci dan terintegrasi antarplatform. Dengan jadwal yang jelas dan terstruktur,

team leader dapat lebih mudah menyesuaikan waktu unggahan di Instagram agar tetap selaras dengan jadwal di TikTok. Selain itu, penulis juga mengusulkan penggunaan *shared drive* untuk menyimpan seluruh materi konten, sehingga akses dapat dilakukan dengan lebih cepat tanpa harus menunggu instruksi berulang dari pihak atasan.

3. Feedback dari team leader

Sebagai upaya perbaikan, penulis mulai mencatat setiap revisi dan membandingkannya dengan versi awal untuk memahami pola perubahan yang diinginkan oleh pihak atasan. Selain itu, penulis juga secara proaktif meminta penjelasan singkat mengenai alasan revisi tertentu agar dapat memahami arah kreatif yang diharapkan.

Bahkan di hari *work from office* saat bertemu dengan *General Manager* dan tim *marketing* lainnya, kami menyempatkan waktu sekitar 30 menit untuk berbincang terkait konten. Hal ini dilakukan guna mendapatkan masukan yang lebih mendalam dan lebih memahami *future content* dan *actual content* yang sesuai dengan keinginan supervisi serta atasan. Dengan cara ini, penulis dapat belajar lebih banyak dari setiap proses revisi dan meningkatkan kualitas konten pada pengerjaan berikutnya.

