

BAB III

Pelaksanaan Kerja Profesi

3.1 Bidang Kerja

Program Kerja Profesi (KP) merupakan salah satu tahapan krusial yang harus dijalani oleh seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya. Kegiatan ini menjadi bagian integral dari pemenuhan beban SKS yang wajib diselesaikan sebelum mahasiswa memasuki tahap akhir studi perkuliahan. Program magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman kerja nyata yang memungkinkan mahasiswa mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa studi. Proses pelaksanaan KP diawali dengan survei dan evaluasi terhadap perusahaan yang potensial untuk dijadikan tempat magang.

Dalam proses ini, praktikan terpilih untuk melaksanakan magang di PT Tulodong Delapanbelas Sejahtera, khususnya pada *Marketing Creative*. Sebelum magang dimulai, mahasiswa diwajibkan menyelesaikan berbagai persyaratan administratif yang ditetapkan oleh Program Studi Manajemen, termasuk memperoleh persetujuan dari dosen pembimbing dan Ketua Program Studi. Setelah seluruh persyaratan administratif terpenuhi, praktikan mengajukan lamaran dan *curriculum vitae* (CV) kepada bagian Human Resources PT Tulodong Delapanbelas Sejahtera melalui platform komunikasi WhatsApp. Pihak perusahaan kemudian merespons dengan memberikan konfirmasi penerimaan sekaligus menyampaikan informasi awal mengenai profil perusahaan. Selanjutnya, praktikan memperoleh pemberitahuan resmi melalui WhatsApp bahwa telah diterima untuk mengikuti program magang selama enam bulan, disertai penjelasan mengenai ketentuan magang yang dijabarkan oleh perusahaan melalui media yang sama.

PT Tulodong DelapanBelas Sejahtera menawarkan program magang selama enam bulan. Selama menjalani program magang, praktikan diwajibkan untuk menaati seluruh peraturan serta tata tertib yang berlaku di lingkungan perusahaan. Praktikan ditempatkan pada posisi

Content Creator yang berada di bawah Departemen Marketing Creative, dengan lingkup tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Departemen Marketing Creative memiliki peran utama dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif di ranah digital. Kegiatan ini mencakup perencanaan kampanye promosi daring, penetapan target audiens, serta pemilihan kanal pemasaran yang tepat, seperti media sosial dan platform YouTube.
- b. Pengelolaan akun media sosial Perusahaan seperti Instagram, Facebook, dan TikTok merupakan bagian penting dari aktivitas pemasaran digital. Tanggung jawab ini meliputi pembuatan konten visual dan naratif, berinteraksi dengan pengikut, menjadwalkan unggahan, serta mengelola kampanye promosi berbayar di berbagai platform media sosial
- c. *Optimalisasi konten situs web (Search Engine Optimization/SEO) juga menjadi salah satu elemen penting dalam digital marketing. Aktivitas ini meliputi riset kata kunci yang relevan, pembuatan konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, serta perbaikan aspek teknis pada website agar lebih mudah diakses oleh mesin pencari seperti Google atau Bing.*
- d. Departemen ini juga bertanggung jawab atas pelaksanaan kampanye iklan berbayar, seperti Instagram Ads, Facebook Ads, dan Google Ads. Kegiatan ini mencakup pengelolaan anggaran iklan, penentuan kata kunci yang strategis, serta evaluasi efektivitas kampanye melalui pemantauan dan analisis data.
- e. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menjalin kemitraan dengan *influencer* untuk mempromosikan produk melalui akun media sosial mereka. Proses ini mencakup identifikasi *influencer* yang sesuai dengan citra merek, negosiasi kerja sama, serta evaluasi dampak dari kampanye yang dijalankan.
- f. Digital marketing sangat bergantung pada penggunaan data dan alat analisis guna mengukur efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan. Departemen ini memiliki tanggung jawab untuk mengevaluasi performa kampanye, menganalisis perilaku konsumen,

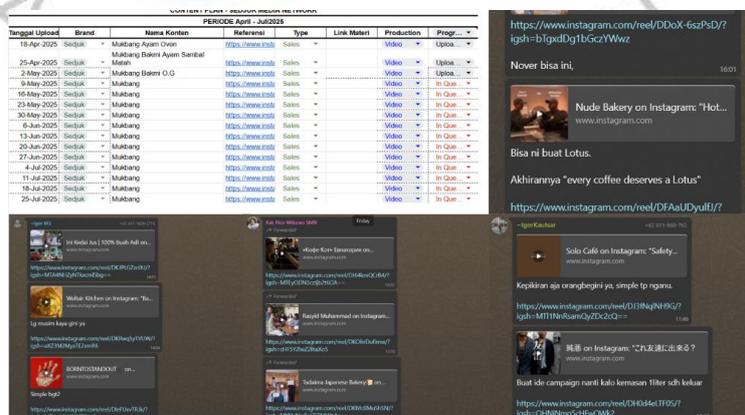
serta menyusun laporan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis Perusahaan.

Setiap kegiatan dalam pemasaran digital berlandaskan pada pemanfaatan data dan analisis, guna memastikan bahwa strategi yang diterapkan mampu mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara efektif.

3.2 Pelaksanaan Kerja Profesi

Selama menjalani program magang sebagai *Content Creator* dan *Digital Marketing*, praktikan bertanggung jawab dalam mengelola media sosial perusahaan. Tugas ini menuntut pemahaman yang baik mengenai strategi pemasaran digital serta kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan minat audiens. Selain itu, praktikan juga diharapkan mampu menganalisis kinerja konten, memberikan masukan strategis, serta berkolaborasi dengan tim lain untuk mencapai tujuan perusahaan. Program magang ini tidak hanya berfokus pada pengembangan keterampilan teknis, tetapi juga menekankan pentingnya sikap proaktif dalam meraih hasil yang optimal. Berikut merupakan rangkaian aktivitas yang dijalankan oleh praktikan selama melaksanakan kerja profesi di divisi *Marketing Creative*:

3.2.1 Pengelolaan Konten Media Sosial



Gambar 3 1 Pengelolaan Konten Sosial Media

Sebagai praktikan yang berperan dalam bidang *Content Creation* dan *Digital Marketing*, tugas pengelolaan konten media sosial tidak terbatas pada aktivitas unggah gambar atau video semata. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang terstruktur, dimulai dari perencanaan konsep konten hingga penyusunan kalender konten yang terorganisir untuk platform Instagram dan TikTok. Dalam pelaksanaannya, praktikan memanfaatkan aplikasi *Spreadsheets* sebagai alat bantu dalam menyusun rencana konten TikTok secara sistematis. Selain itu, praktikan juga berkoordinasi dengan berbagai divisi terkait guna memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi sejalan dengan arah dan strategi pemasaran perusahaan.

Pada Gambar 3.1 terlihat bahwa proses pembuatan konten dilakukan berdasarkan *moodboard* yang telah diberikan oleh CEO Sedjuk.

- *Moodboard* ini menjadi panduan visual yang membantu menjaga konsistensi tema dan estetika konten. Untuk jadwal publikasi, *Reels Instagram* umumnya diposting dua kali dalam seminggu. Jadwal pemosting ini biasanya mencakup informasi terperinci mengenai waktu unggah, *platform* yang digunakan, serta jenis konten yang akan dipublikasikan, sehingga seluruh proses dapat berjalan secara terstruktur dan efektif.

3.2.2 Proses Produksi Konten Media Sosial



Gambar 3 2 Proses Produksi konten Sosial Media

Sebagai praktikan yang berfokus pada bidang *Content Creation* dan *Digital Marketing*, tanggung jawab dalam mengelola media sosial tidak terbatas pada sekadar mengunggah gambar atau video. Proses ini melibatkan berbagai tahapan yang sistematis, mulai dari perencanaan ide konten hingga penyusunan kalender konten yang terstruktur untuk platform Instagram dan TikTok. Dalam pelaksanaannya, praktikan menggunakan aplikasi *Spreadsheets* sebagai media perencanaan konten TikTok secara lebih terorganisir. Selain itu, praktikan secara aktif berkolaborasi dengan berbagai divisi terkait guna memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi sejalan dengan strategi dan arah komunikasi pemasaran Perusahaan

Produksi konten promosi perusahaan melibatkan tahapan yang cukup kompleks, yang dimulai dari penyusunan naskah (*script*), proses pengambilan gambar, hingga tahap pengeditan video. Seperti terlihat pada Gambar 3.2, selama proses syuting berlangsung, praktikan turut memperhatikan berbagai aspek teknis seperti pencahayaan, komposisi visual, estetika, serta pemanfaatan alat produksi, baik menggunakan

kamera profesional maupun perangkat smartphone. Kualitas visual menjadi faktor penting dalam menciptakan konten video yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan dan nilai yang ingin dikomunikasikan kepada audiens.

Setelah proses pengambilan gambar selesai dilakukan, praktikan melanjutkan ke tahap penyuntingan video dengan memanfaatkan aplikasi Capcut. Dalam proses ini, klip-klip yang telah direkam disusun ulang, bagian yang dianggap kurang relevan dihilangkan, serta ditambahkan berbagai elemen pendukung seperti teks, musik latar, dan efek visual guna memperkuat pesan promosi yang ingin disampaikan. Aplikasi Capcut menawarkan berbagai fitur pengeditan yang mempermudah penyesuaian format maupun durasi video, sehingga hasil akhir dapat dioptimalkan untuk platform media sosial seperti TikTok dan Instagram Reels.

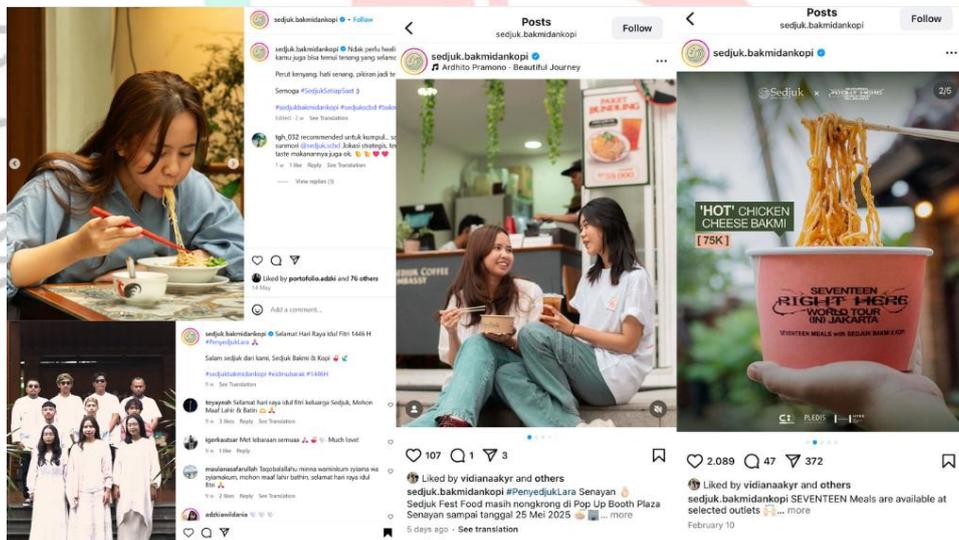


Gambar 3.3 Proses Pengeditan Video

Gambar 3.3 memperlihatkan tahapan proses pengeditan, di mana praktikan bertanggung jawab memastikan bahwa setiap komponen dalam video, baik visual maupun audio, telah disesuaikan secara harmonis dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Video yang dihasilkan tidak hanya harus merepresentasikan identitas merek perusahaan secara konsisten, tetapi juga mampu menarik minat audiens terhadap produk atau

layanan yang ditawarkan. Untuk mencapai kualitas tersebut, diperlukan kerja sama yang erat dengan divisi terkait agar setiap konten yang diproduksi dapat berjalan selaras dengan strategi pemasaran yang telah direncanakan.

Dalam proses produksi konten, praktikan diharapkan memiliki sikap terbuka terhadap masukan dan bersedia melakukan revisi hingga video promosi dinilai layak untuk dipublikasikan. Melalui proses penyuntingan yang cermat serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di Capcut, kualitas video dapat dipertahankan secara maksimal. Konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menjalankan fungsinya sebagai media promosi yang efektif. Video tersebut turut berperan dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), memperkenalkan produk atau layanan baru, serta mendorong terjadinya interaksi yang lebih intensif dengan audiens melalui platform media sosial.



Gambar 3 4 Proses Produksi Sebagai Talent

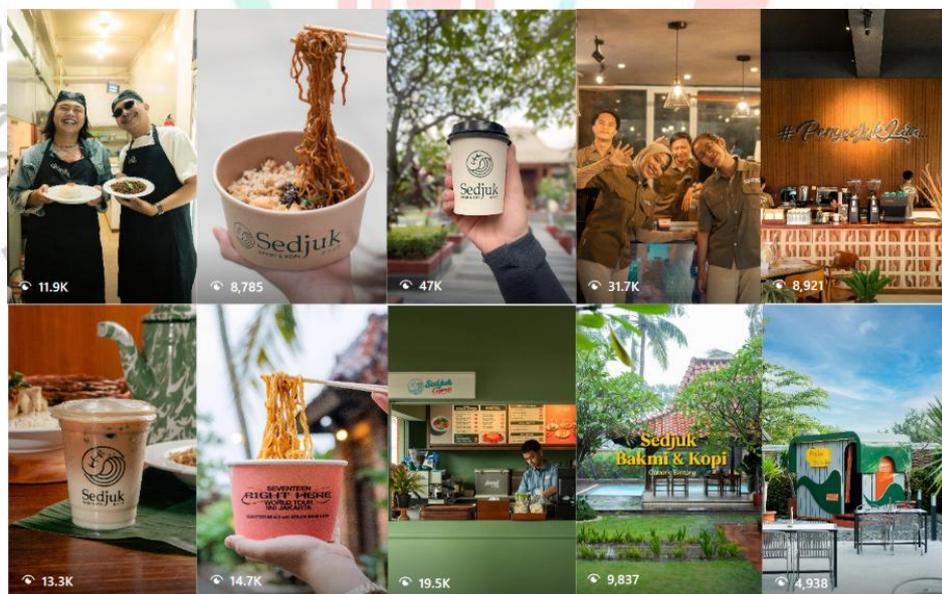
Selain berperan dalam proses produksi video, praktikan juga turut berperan sebagai *talent* dalam pembuatan konten untuk media sosial Sedjuk Bakmi dan Kopi. Pada Gambar 3.4 ditampilkan salah satu dokumentasi visual di mana praktikan berpose sebagai *talent* sesuai dengan arahan tim kreatif untuk kebutuhan konten promosi. Peran ini memberikan pengalaman tambahan dalam memahami bagaimana elemen

visual dan ekspresi diri dapat mendukung penyampaian pesan pemasaran secara lebih efektif.

Di sisi lain, praktikan juga mengembangkan keterampilan dalam bidang penulisan naskah atau *copywriting*. Latihan dilakukan dengan menyusun teks yang dilengkapi dengan elemen visual yang sesuai. Dalam penerapannya, penulisan *copywriting* harus dirancang secara singkat, jelas, dan menarik agar mampu menyampaikan informasi utama secara efektif sekaligus menarik perhatian audiens yang dituju.

Untuk konten *Reels*, penulisan dan penyusunan konten dirancang semenarik mungkin agar penonton terdorong untuk menyaksikan video hingga selesai. Pemanfaatan *hook* yang menarik dan penyusunan *copywriting* yang tepat menjadi elemen kunci dalam menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan serta menunjang strategi pemasaran perusahaan.

3.2.3 Memosting dan Analisis Performa Konten



Gambar 3 5 Pemosting dan Analisis Performa Konten

Setelah proses produksi video selesai, tahap berikutnya adalah mendistribusikan konten tersebut melalui platform media sosial. Untuk pemosting *Reels* Instagram dilakukan oleh Head Social Media Manager.

Pemilihan waktu yang strategis sangat penting agar video dapat menjangkau audiens secara lebih efektif, sehingga peluang untuk memperoleh *likes*, komentar, dan *shares* pun meningkat. Proses memposting tidak sekadar mengunggah video, tetapi juga memastikan seluruh elemen pendukung seperti *caption*, *tag*, dan *hashtag* telah disiapkan dengan baik. *Caption* yang menarik dapat mendorong interaksi, sementara penggunaan *hashtag* yang relevan membantu memperluas jangkauan video di berbagai *feed* pengguna.

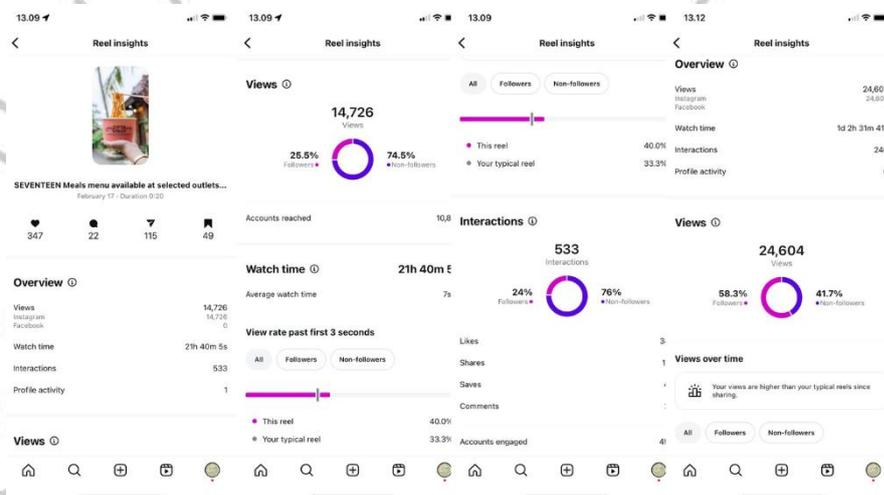
Pada Gambar yang menampilkan *Reels* Instagram, salah satu faktor utama keberhasilan sebuah video adalah kemampuannya untuk masuk ke dalam fitur *Suggested* Instagram. Video yang ditayangkan pada bagian tersebut berpotensi memperoleh *watch time* yang tinggi, yakni ketika pengguna menonton video hingga selesai, bahkan berulang kali.

- Kondisi ini menjadi sangat krusial karena semakin tinggi durasi tontonan, semakin besar kemungkinan video tersebut mendapatkan eksposur lebih luas melalui dukungan algoritma Instagram.

Setelah video dipublikasikan, langkah berikutnya adalah menganalisis performa kontennya. Praktikan memanfaatkan fitur analitik yang disediakan oleh Instagram untuk mengevaluasi keberhasilan video yang telah dipublikasikan. Beberapa indikator utama yang dianalisis mencakup jumlah *likes*, komentar, *shares*, *views*, tingkat *engagement*, serta *reach*. Data-data tersebut memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas konten dalam menarik perhatian audiens sekaligus mengukur pencapaian terhadap tujuan promosi yang telah ditetapkan.

Apabila performa video tidak sesuai harapan misalnya *watch time* rendah atau tidak muncul di halaman *Suggested* praktikan bersama tim *Marketing Creative* akan melakukan analisis dan evaluasi lebih lanjut. Mereka akan meninjau berbagai aspek, seperti kualitas visual, relevansi konten dengan target audiens, serta kesesuaian *caption* dan penggunaan *hashtags*.

Berdasarkan hasil evaluasi, tim akan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan serta merancang strategi baru untuk konten selanjutnya. Praktikan dapat menyesuaikan strategi mingguan dengan melakukan perbaikan pada elemen yang kurang efektif, mengeksplorasi format video yang berbeda, atau menyesuaikan waktu publikasi. Proses evaluasi ini memiliki peran krusial dalam memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya menarik dari segi visual, tetapi juga efektif dalam mencapai hasil optimal sesuai dengan sasaran yang telah dirumuskan sebelumnya.



Gambar 3 6 Content Analysis

Gambar 3.6 mengenai *Content Analytics* menjadi salah satu bagian yang mendapatkan perhatian utama dalam laporan praktikan. Data yang ditampilkan mencakup sejumlah metrik penting, seperti *engagement rate*, jumlah tayangan (*views*), *likes*, komentar, serta jumlah *shares* dari setiap konten yang telah dipublikasikan. Praktikan juga melakukan analisis untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati oleh audiens, sekaligus mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan tersebut, termasuk pemilihan format konten, durasi video, dan waktu unggah.

3.2.4 Liputan Bintang Tamu Sedjuk Bakmi & Kopi



Gambar 3 7 Liputan Bintang Tamu

Selain tugas utama dalam *Content Creator* dan *Digital Marketing*, praktikan juga berperan dalam kegiatan liputan sebagai bagian dari Sedjuk *Media Network*. Tugas ini melibatkan pendokumentasian acara, Pewawancara Bintang Tamu khususnya saat Bintang Tamu sedang menyicipi Menu Sedjuk bakmi dan Kopi Kegiatan liputan ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi internal, tetapi juga memiliki peran strategis dalam mendukung upaya promosi perusahaan. Melalui konten liputan yang dikemas secara menarik dan informatif, perusahaan dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kegiatan liputan difokuskan pada momen-momen penting, salah satunya adalah kolaborasi antara Sedjuk Bakmi & Kopi dengan Vindes.ig yang berlangsung pada Maret hingga Mei 2025. Dalam kegiatan ini, praktikan bertugas untuk melakukan wawancara serta menghasilkan konten berkualitas yang menyoroti kehadiran bintang tamu yang mencicipi

menu hasil kolaborasi. Konten visual tersebut kemudian dipersiapkan sebagai materi promosi, yang menampilkan bagaimana Sedjuk Bakmi & Kopi memanfaatkan kehadiran figur publik tanah air sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperkuat daya tarik produk mereka.

Selain itu, Sedjuk Bakmi & Kopi memiliki kanal YouTube kreatif bernama *Sedjuk Media Network*, yang berfokus pada konten *podcast*. Praktikan turut berpartisipasi dalam beberapa sesi wawancara dengan bintang tamu, salah satunya adalah grup musik *The Panturas*. Kanal YouTube tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran Sedjuk Bakmi & Kopi untuk memperluas jangkauan merek dan memperkenalkan identitas perusahaan kepada khalayak yang lebih luas melalui konten digital yang menarik dan relevan.

Kolaborasi dengan figur publik memberikan peluang bagi konten yang dihasilkan untuk meraih tingkat perhatian dan interaksi yang lebih tinggi dari para pengikut mereka di media sosial. Konten liputan dari kegiatan semacam ini dapat disajikan dalam berbagai format, seperti video highlight, foto eksklusif, serta cuplikan wawancara singkat mengenai pengalaman mereka saat menikmati sajian di Sedjuk Bakmi & Kopi. Untuk mendukung penyebaran konten secara lebih luas, disusun pula *caption* dengan elemen *storytelling* yang kuat serta penggunaan tagar relevan guna meningkatkan visibilitas di platform seperti Instagram dan TikTok.

Konten liputan tersebut diharapkan dapat memperkuat upaya promosi serta meningkatkan *engagement*, mengingat audiens dari figur publik umumnya memiliki ketertarikan lebih terhadap produk yang mereka konsumsi atau rekomendasikan. Dampak positif dari strategi ini tidak hanya terlihat pada peningkatan visibilitas produk, tetapi juga turut membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra perusahaan sebagai restoran keluarga yang nyaman serta dapat dipercaya.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama menjalani kerja profesi di divisi *Content Creator* dan *Digital Marketing*, praktikan menghadapi berbagai tantangan dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan. Beberapa kendala yang muncul turut memengaruhi pencapaian hasil yang optimal dalam pelaksanaan strategi konten serta interaksi dengan audiens. Berikut adalah kendala-kendala utama yang dihadapi selama proses tersebut:

1. Kendala Konsistensi Konten terhadap Tren Media Sosial

Salah satu tantangan dalam pengelolaan konten media sosial adalah menjaga konsistensi agar tetap selaras dengan tren yang terus berubah secara dinamis. Tren di media sosial berkembang sangat cepat, sehingga praktikan mengalami kesulitan dalam menyesuaikan konten agar tetap relevan dan menarik di tengah perubahan tersebut. Hal ini berdampak langsung pada menurunnya tingkat keterlibatan audiens, terutama apabila ide konten yang dihasilkan dinilai kurang kreatif atau tidak cukup menarik perhatian dalam waktu singkat.

2. Kesulitan dalam Penyusunan Naskah dengan Struktur Efektif

Dalam proses penulisan naskah (*script writing*), praktikan menghadapi tantangan dalam menerapkan struktur yang terdiri dari elemen Hook, Bridging, Isi, Closing, dan Call to Action (CTA) secara efektif. Bagian yang paling sulit adalah merancang *hook* yang dapat menarik perhatian penonton dalam tiga detik pertama. Jika *hook* tidak cukup kuat, penonton cenderung kehilangan minat dengan cepat. Selain itu, perancangan CTA yang mampu mendorong interaksi aktif seperti komentar dan *share* juga menjadi tantangan tersendiri, mengingat tidak semua audiens terdorong untuk memberikan respons secara langsung

3. Kendala dalam Meningkatkan Jangkauan dan Interaksi di TikTok

Dalam upaya meningkatkan jumlah tayangan (*views*) di platform TikTok, praktikan menghadapi hambatan terkait performa konten, khususnya ketika video tidak berhasil masuk ke fitur *For You Page* (FYP). Perubahan algoritma TikTok yang cepat dan tidak menentu

turut memengaruhi jangkauan konten, meskipun video yang diproduksi telah disesuaikan dengan tren dan kualitasnya telah dioptimalkan. Selain itu, meskipun konten memperoleh *views* yang cukup tinggi, tingkat interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares* kerap kali tidak sebanding. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik untuk ditonton, tetapi juga mampu mendorong partisipasi aktif dari audiens

4. Pembuatan konten biasanya dibuat sesuai dengan keinginan Owner. Hal ini terkadang menjadi kendala karena ide dan preferensi yang diinginkan Owner bisa berubah-ubah dalam waktu singkat, sehingga praktikan harus cepat beradaptasi dan melakukan revisi berulang kali. Selain itu, keterbatasan waktu untuk diskusi dan konfirmasi dengan Owner juga memengaruhi proses pembuatan konten, sehingga praktikan harus bekerja dengan efisien meskipun terkadang kurang mendapatkan arahan yang jelas. Kondisi ini menuntut praktikan untuk lebih kreatif dan proaktif dalam mencari solusi agar konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan visi Owner sekaligus menarik bagi audiens

5. Proses Pembuatan Struktur video yang Sesuai dengan Branding Perusahaan.

Pada tahap pembuatan desain visual untuk keperluan media sosial, praktikan menghadapi tantangan dalam menyesuaikan elemen desain dengan identitas merek perusahaan. Setiap hasil desain harus selaras dengan panduan visual perusahaan, baik dari segi pemilihan warna, jenis huruf (*font*), hingga tata letak (*layout*). Proses penyesuaian ini memerlukan ketelitian dan waktu lebih lama, agar desain yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga tetap konsisten dengan standar branding yang telah ditetapkan.

6. Tantangan dalam Pembuatan Preset Video Produk yang Konsisten.

Salah satu kendala lainnya adalah dalam menentukan *preset* foto produk yang sesuai. Praktikan menghadapi tantangan dalam menciptakan *preset* yang mampu meningkatkan daya tarik visual produk tanpa mengubah warna serta detail aslinya. Proses ini memerlukan sejumlah percobaan dan penyesuaian agar diperoleh

preset yang konsisten dan ideal, sehingga produk dapat ditampilkan secara optimal dan menarik ketika dipublikasikan melalui media sosial.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Dalam menghadapi berbagai tantangan selama menjalani kerja profesi, praktikan berupaya untuk menerapkan solusi yang bersifat praktis, adaptif, dan efektif. Adapun langkah-langkah strategis yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang dihadapi dijabarkan sebagai berikut:

1. Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial untuk Menjaga Konsistensi dan Relevansi Tren.

Untuk mengatasi tantangan dalam menciptakan konten yang konsisten dan sesuai dengan tren yang terus berkembang, praktikan bersama tim menerapkan strategi berupa riset tren secara rutin dan proaktif. Berbagai alat bantu seperti TikTok Trends, Instagram Insights, dan platform sejenis dimanfaatkan guna memantau perkembangan tren terkini di media sosial. Selain itu, tim kreatif juga secara berkala mengadakan sesi *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide konten yang segar, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga konsistensi serta meningkatkan daya tarik konten di tengah dinamika tren digital yang terus berkembang.

2. Pembuatan Hook

Untuk mengatasi kendala dalam pembuatan *hook* atau pembuka konten yang menarik, praktikan melakukan riset mendalam dengan mengamati berbagai video yang sedang populer di platform TikTok dan Instagram, serta menganalisis karakteristik konten yang berhasil masuk ke dalam *For You Page* (FYP). Selain itu, praktikan juga berkolaborasi dengan tim kreatif melalui sesi *brainstorming* guna menemukan ide-ide *hook* yang lebih inovatif dan mampu menarik perhatian audiens sejak detik pertama. Dalam penyusunan *Call to Action* (CTA), praktikan mulai menerapkan pendekatan yang lebih interaktif, antara lain dengan menyisipkan pertanyaan di akhir video atau menyampaikan ajakan

secara lebih spesifik untuk mendorong keterlibatan penonton, seperti memberikan komentar atau membagikan konten. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) penonton terhadap konten yang dipublikasikan.

3. Optimalisasi Strategi untuk Meningkatkan Jumlah Penayangan Konten.

Dalam rangka meningkatkan jumlah tayangan (*views*), praktikan mulai menerapkan strategi yang lebih terarah dengan memperhatikan penggunaan tagar (*hashtag*) yang relevan dan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Selain itu, penentuan waktu unggah juga menjadi fokus utama, dengan mengacu pada hasil analisis mengenai jam aktif target audiens. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan konten memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens secara maksimal pada saat yang tepat. Selain itu, praktikan juga menerapkan strategi *cross-promotion*, yaitu dengan mempromosikan video yang telah diunggah di Instagram Sedjuk Bakmi dan Kopi melalui platform Instagram, guna memperluas jangkauan penonton dan secara keseluruhan meningkatkan performa konten. Untuk mendorong interaksi audiens terhadap konten video di platform TikTok, praktikan menjalankan tugas yang diarahkan langsung oleh pemilik Sedjuk Bakmi & Kopi, yaitu membuat konten *mukbang*. Konten ini dipublikasikan secara konsisten setiap minggu sekali, dengan menampilkan menu yang berbeda-beda dalam setiap unggahannya. Meskipun jumlah *views* pada konten ini masih tergolong belum tinggi, konsistensi dalam pembuatan konten diharapkan dapat membangun ciri khas TikTok Sedjuk Bakmi & Kopi yang menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens (*relatable*). Selain itu, praktikan juga menyusun *caption* yang bersifat ajakan, seperti mendorong audiens untuk memberikan komentar. Praktikan turut menambahkan elemen interaktif dalam konten, seperti tantangan (*challenge*) atau jajak pendapat (*polling*) sederhana, yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi aktif dari penonton.

4. Untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan selaras dengan identitas visual perusahaan, praktikan secara aktif melakukan diskusi dengan tim desain dan pemilik perusahaan (owner). Selain itu, praktikan juga mempelajari dan merujuk pada panduan visual (*visual guideline*) yang telah ditetapkan, sehingga setiap elemen desain seperti warna, tipografi, dan tata letak dapat mencerminkan citra merek secara konsisten dan profesional. Proses ini dilakukan untuk memastikan setiap konten yang dihasilkan tetap sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan. Setiap konten yang telah dibuat juga melalui tahap evaluasi dan mendapatkan masukan langsung dari atasan, guna menjamin konsistensi terhadap citra merek (*brand image*). Selain itu, untuk memperkaya ide dan referensi, praktikan juga melakukan studi komparatif dengan perusahaan lain yang memiliki *branding* serupa. Hal ini membantu dalam menghasilkan konten yang tidak hanya relevan, tetapi juga sejalan dengan strategi komunikasi visual Perusahaan
5. Penyesuaian Preset Tone Konten agar Selaras dengan Citra Brand. Dalam proses produksi konten, praktikan melakukan sejumlah percobaan untuk menemukan kombinasi pengaturan *tone* warna dan pencahayaan yang sesuai dengan identitas visual perusahaan. Penyesuaian ini bertujuan agar hasil akhir konten memiliki tampilan yang konsisten dan mencerminkan citra merek secara tepat. Setelah berhasil menemukan *preset* yang ideal, praktikan memastikan penggunaannya diterapkan secara konsisten pada seluruh foto produk guna menjaga keseragaman estetika di media sosial.

3.5 Pembelajaran Yang Diperoleh dari Kerja Profesi

Selama menjalani kegiatan magang pada divisi Content Creator dan Digital Marketing, praktikan memperoleh berbagai pengalaman berharga yang tidak hanya memperluas wawasan, tetapi juga memberikan gambaran nyata mengenai lingkungan kerja profesional. Praktikan

mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait pentingnya kreativitas, perencanaan strategis, serta kemampuan beradaptasi dalam menghadapi dinamika pekerjaan yang terus berubah. Pembelajaran yang diperoleh mencakup tidak hanya aspek visual dalam pembuatan konten, tetapi juga pemahaman mengenai bagaimana setiap elemen dalam konten berperan dalam menyampaikan pesan merek (*brand message*) secara efektif. Berbagai tantangan, seperti mengikuti tren yang selalu berkembang, menuntut praktikan untuk berpikir kritis, menemukan solusi inovatif, dan cepat beradaptasi terhadap perubahan. Secara keseluruhan, pengalaman ini membekali praktikan dengan pemahaman yang komprehensif mengenai beberapa aspek penting dalam dunia kerja, antara lain:

1. Praktikan memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya manajemen konten yang efektif dalam praktik profesional, khususnya di bidang Digital Marketing. Selama masa magang, praktikan memanfaatkan berbagai perangkat pendukung seperti *Spreadsheets* dan *Instagram Insight* untuk merancang rencana kerja secara sistematis, memantau performa konten, serta membantu dalam pengaturan prioritas tugas secara lebih terorganisir. Penggunaan alat bantu ini terbukti sangat mendukung efisiensi kerja dan menjadi keterampilan penting yang relevan dalam kegiatan profesional sehari-hari.
2. Kemampuan praktikan dalam mengedit video menggunakan aplikasi CapCut mengalami peningkatan selama masa magang. Penguasaan terhadap aplikasi ini tidak hanya memperkuat keterampilan teknis, tetapi juga memperluas pemahaman praktikan mengenai bagaimana menyampaikan pesan secara efektif melalui media visual yang menarik dan sesuai dengan tujuan promosi. Selama proses pengeditan, praktikan belajar untuk mengutamakan efisiensi, mengasah kreativitas, serta memperhatikan detail dalam setiap elemen visual yang ditampilkan. Melalui pengalaman ini, praktikan memahami bahwa proses editing tidak sekadar menyusun potongan gambar dan

suara, melainkan merupakan bagian penting dalam menciptakan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens di platform digital seperti Instagram dan TikTok.

3. Dunia kerja, khususnya dalam bidang pemasaran digital, sangat menekankan pentingnya penggunaan data dalam pengambilan keputusan. Praktikan memperoleh pemahaman mengenai pemanfaatan *Content Analytics* dan *Follower Analytics* sebagai alat untuk mengukur kinerja konten serta sebagai dasar penyusunan strategi berbasis data. Melalui proses ini, praktikan mendapatkan wawasan nyata mengenai bagaimana perusahaan menganalisis data untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye digital. Hasil analisis tersebut tidak hanya memberikan gambaran mengenai efektivitas konten yang telah dipublikasikan, tetapi juga menjadi acuan dalam merancang langkah-langkah strategis guna meningkatkan tingkat *engagement* dan performa akun media sosial secara keseluruhan. Pengalaman ini memperkuat pemahaman praktikan mengenai pentingnya pendekatan analitis dalam dunia digital marketing yang kompetitif dan dinamis.
4. Keterlibatan praktikan dalam kerja sama dengan tim kreatif selama proses produksi konten memberikan pengalaman yang sangat berarti, khususnya dalam memahami peran penting komunikasi dan kolaborasi dalam lingkungan kerja profesional. Melalui interaksi dan diskusi tim, praktikan belajar bagaimana menyatukan ide, membagi tanggung jawab, serta menjaga keselarasan antaranggota demi menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan dan standar perusahaan. Praktikan mempelajari bagaimana setiap anggota tim memiliki peran yang saling melengkapi untuk mencapai hasil yang optimal. Selain itu, praktikan juga mengasah kemampuan dalam memberikan *feedback* yang konstruktif guna meningkatkan kualitas konten secara keseluruhan.
5. Dalam lingkungan kerja profesional, tantangan merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Selama menjalani masa kerja profesi, praktikan menghadapi berbagai kendala, seperti kesulitan dalam

meningkatkan *views* pada platform TikTok maupun dalam menyesuaikan desain dengan identitas visual perusahaan. Melalui pengalaman tersebut, praktikan mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif untuk menemukan solusi yang tepat dan efektif dalam menghadapi permasalahan yang muncul di lapangan. Selain itu, praktikan juga mengembangkan kemampuan bekerja di bawah tekanan serta mengelola pekerjaan dengan baik dalam batas waktu yang telah ditentukan.

6. Melalui kegiatan praktik kerja profesi, praktikan memperoleh pengalaman langsung yang memberikan gambaran konkret mengenai dinamika dunia kerja, khususnya dalam industri pemasaran digital. Praktikan tidak hanya memahami alur kerja yang sesungguhnya, tetapi juga merasakan bagaimana tuntutan profesionalisme, ketepatan waktu, dan kolaborasi tim menjadi bagian penting dalam menjalankan tanggung jawab di lingkungan kerja nyata. Keterlibatan langsung dalam berbagai proyek memberikan gambaran yang jelas mengenai ekspektasi perusahaan, tanggung jawab yang harus dijalankan, serta pentingnya pengelolaan waktu dan kedisiplinan dalam bekerja. Pengalaman ini menjadi modal berharga bagi praktikan dalam mempersiapkan diri menghadapi tantangan serupa di masa mendatang. Selain itu, pengalaman tersebut turut membangun rasa percaya diri dan kesiapan praktikan untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja yang profesional dan dinamis.