



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

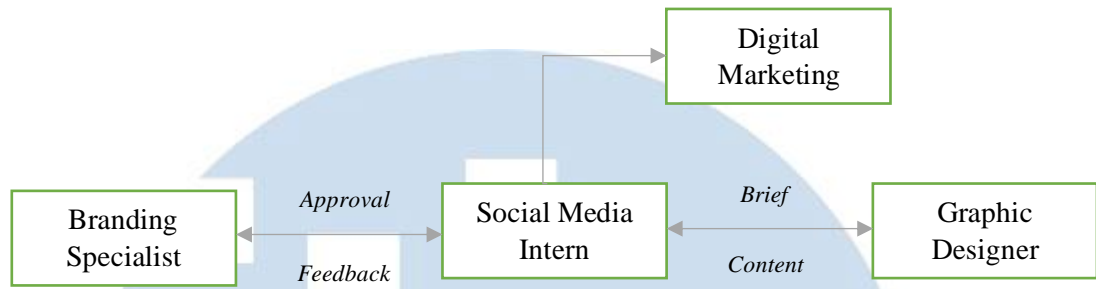
3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan kerja magang di Pasarnow, banyak kesempatan yang diberikan kepada Social Media Intern. Berbagai tugas dan tanggung jawab yang dilakukan berkaitan dengan jurusan Ilmu Komunikasi, khususnya *Marketing Communication*.

Berdasarkan struktur organisasi divisi Marketing di Pasarnow, maka posisi Social Media Intern berada di bawah Branding Specialist, khususnya Content Creator. Dalam melaksanakan praktik kerja magang, adanya tuntutan untuk mengerjakan seluruh tugas yang diberikan sesuai dengan arahan, yaitu sebagai Social Media Intern yang bertanggung jawab dalam membuat dan mendistribusikan konten yang menarik, khususnya di Instagram @pasarnow dan @mitra.now. Tidak hanya membuat konten, dalam praktik kerja magang ini juga diberikan kewajiban untuk membuat *brief* dan *copy*. Saat pelaksanaan kerja magang, Social Media Intern bertanggung jawab kepada divisi Branding Specialist dan Marketing Specialist.

Dalam praktik kerja magang, kegiatan *brainstorming* ide akan dilakukan oleh tim Social Media terkait pembuatan dan pengelolaan konten yang akan dibuat. Setelah itu, konten, *brief*, dan *copy* akan dibuat sesuai dengan ide yang sudah ditentukan. *Brief* akan diberikan kepada tim Graphic Designer untuk dilakukannya desain ilustrasi di media sosial. Pada proses ini, akan sering dilakukannya revisi. Kemudian, konten yang sudah dibuat akan diberikan kepada tim Social Media untuk diunggah sesuai dengan *timeline* di *content plan* dan biasanya akan diberikan kepada tim Digital Marketing untuk dilakukannya *ads*, SEM, atau SEO.

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



(Sumber data olahan laporan, 2021)

Gambar 3. 1 Bagan koordinasi pembuatan konten

Saat berhubungan dengan konsumen di *Direct Message (DM)* atau komentar yang ada Instagram, koordinasi akan dilakukan dengan berbagai divisi juga, seperti B2C Online Marketing terkait katalog, Marketing Officer terkait voucher promosi, Partnership & Community Development terkait kerja sama dengan pihak luar, dan sebagainya.



(Sumber data olahan laporan, 2021)

Gambar 3. 2 Bagan koordinasi dengan *customer* di media sosial

3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sebagai Social Media Intern di Pasarnow, tugas dan tanggung jawab berkaitan dengan aktivitas media sosial.

3.2.1. Tugas yang Dilakukan

Selama kurang lebih 3 bulan dalam melaksanakan praktik kerja magang ini, seluruh tugas sebagai Social Media Intern sudah dilakukan, yaitu meliputi:

No.	Kegiatan	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan											
			September				Oktober				November			
			I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Content Marketing	Brainstorming ide konten	■	■		■				■				■
		Membuat konten, <i>brief</i> , dan <i>copy</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Giveaway	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
		Menyunting dan mengunggah konten (<i>story</i> , <i>feeds</i> , dan <i>reels</i>)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Membuat artikel <i>website</i>		■	■	■	■	■	■					
		Instagram Live						■	■	■	■	■	■	■
2.	Influencer Marketing	Key Opinion Leader (KOL)	■		■								■	

(Sumber data olahan laporan, 2021)

Tabel 3. 1 Tugas Social Media Intern di Pasarnow

3.2.2. Uraian Kerja Magang

Pertama-tama, dilakukannya *meeting* bersama tim sebagai pengenalan diri dan memahami *job description* yang akan dilakukan oleh Social Media Intern. Pasarnow memanfaatkan media sosial Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok dalam membagikan berbagai informasi terkait aktivitas Pasarnow, memasarkan konten, serta menjangkau dan menjalin komunikasi dengan konsumen secara luas. Dalam praktik kerja magang, tanggung jawab yang diberikan adalah membuat dan mengelola konten di media sosial, khususnya di Instagram.

A. Content Marketing

Dalam praktik kerja magang di Pasarnow, tanggung jawab seorang Social Media Intern terhadap media sosial Instagram yang merupakan salah satu media untuk berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, juga membantu dalam memberikan ide terhadap media sosial lain, seperti Twitter dan TikTok Pasarnow. Selain untuk menjangkau audiens secara luas, media sosial yang digunakan juga

bermanfaat untuk meningkatkan *awareness* dan citra baik Pasarnow dengan cara membagikan berbagai konten.

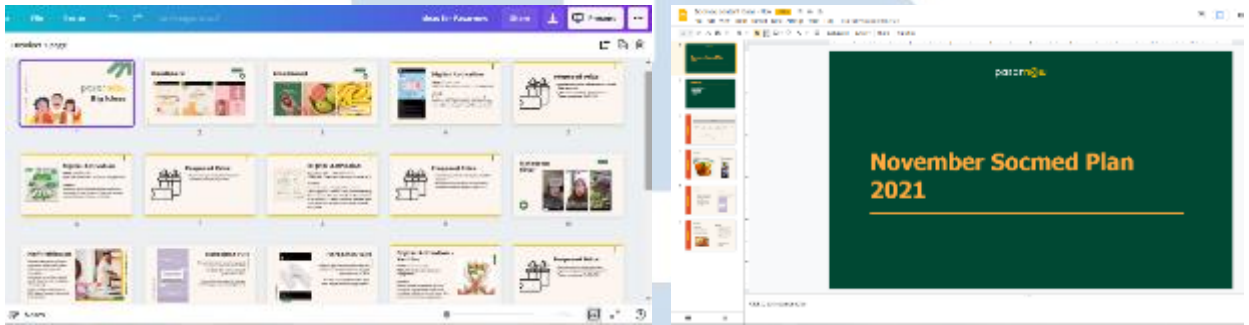
Social Media Intern diberikan tanggung jawab untuk membuat dan mengelola konten media sosial Pasarnow. Setiap konten yang dibuat memiliki tujuan (*objective*) masing-masing. Oleh karena itu, Social Media Intern perlu mengetahui tujuan dibuatnya konten terlebih dahulu dan menyesuaikannya dengan *target audience*. Praktik kerja magang yang dilakukan sesuai dengan konsep *content marketing*. *Content marketing* menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam Saraswati & Hastasari (2020) merupakan sebuah pendekatan pemasaran dengan melibatkan produksi, kurasi, dan distribusi konten agar lebih menarik, relevan, serta bermanfaat. Pandrianto & Sukendro (2018) mengatakan bahwa *content marketing* harus memiliki dua syarat, yaitu berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*). Berguna, artinya memiliki desain yang sederhana dan memiliki fungsi yang jelas. Fungsi ini biasanya berkaitan dengan *objective* dari pembuat konten dalam mendorong audiens untuk melakukan sesuatu. Mudah diakses, artinya konten dapat diakses oleh siapa saja dan tidak ada batasan.

Social Media Intern sudah melakukan aktivitas *content marketing* dengan membuat dan mendistribusikan konten di media sosial dengan menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens. Biasanya konten akan dibuat dengan menyesuaikan *target audience* di media sosial pasarnow, mulai dari *copy* hingga isi konten.

A.1 Brainstorming Ide Konten

Saat akan melakukan *brainstorming* konten, Social Media Intern Pasarnow melihat terlebih dahulu media yang akan digunakan dan biasanya adalah Instagram. Oleh karena itu, konten yang dibuat juga sesuai dengan karakteristik Instagram, seperti penggunaan berbagai fitur yang ada. Kegiatan *brainstorming* ide konten ini biasanya dilakukan secara individual atau bersama anggota tim yang lain. Sebelumnya, ditentukan terlebih dahulu *big idea* dengan pesan utama yang ingin disampaikan. Misalnya, ingin menekankan *Unique Selling Point* (USP) Pasarnow, maka pesan konten akan mengandung keunggulan dari Pasarnow. Hal yang tidak

kalah penting adalah melihat tren (yang sedang terjadi) dan dibicarakan oleh banyak orang. Hal ini dilakukan dalam membuat konten Pasarnow agar banyak masyarakat yang merasa *relate* dengan Pasarnow.



(Sumber data olahan laporan, 2021)

Gambar 3. 3 Social media plan (konten)

Brainstorming ide konten merupakan tahap awal sebelum konten dieksekusi. Namun, sebelum melakukan proses *brainstorming*, perlu diketahui beberapa hal, seperti media yang akan digunakan, konteks pesan yang akan disampaikan, waktu yang tepat untuk mengunggah konten, *target audience*, tren atau sesuatu yang terjadi di masyarakat, serta penggunaan *spokeperson* atau *brand ambassador* (Drewniany & Jewler, 2014).

Pada tahap *brainstorming* ide konten, Social Media Intern sudah melakukannya sesuai dengan konsep yang ada karena sangat penting untuk mengetahui semua hal tersebut sebelum membuat konten. Namun, karena tidak adanya *brand ambassador* Pasarnow, maka *spokeperson* yang digunakan adalah *Key Opinion Leader* (KOL). Biasanya Social Media Intern juga akan melihat konten dari *brand* lain sebagai referensi untuk menciptakan ide yang baru.

A.2 Membuat Konten, Brief, dan Copy

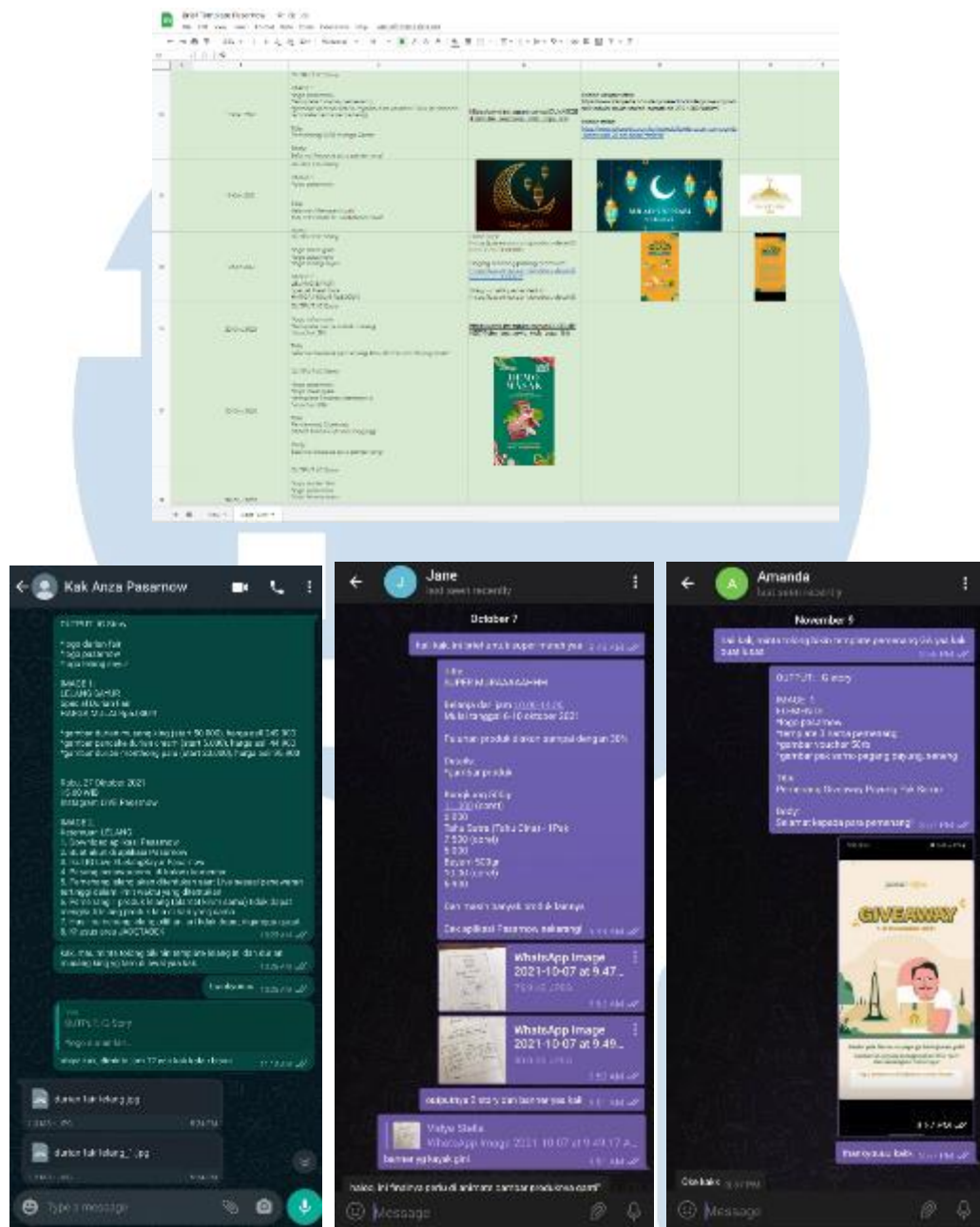
Konten akan dibuat setiap akhir bulan untuk menyambut bulan yang baru. Namun, tidak menutup kemungkinan konten dibuat setiap minggu untuk mengikuti tren yang sedang terjadi. Saat proses pembuatan konten juga sering dilakukannya revisi untuk menyesuaikan kebutuhan dan ketepatan dalam menyampaikan pesan.

Dalam pembuatan konten *feeds* Instagram, Social Media Intern dibantu oleh rekan kerja lainnya dengan melakukan pembagian tugas. Adapun *content pillar* yang ada pada Pasarnow adalah *branding* (testimonial, fitur, gudang Pasarnow, dan maskot Pasarnow), *promotion* (diskon, produk baru, dan *fair*), *education* (tips, *hacks*, dan resep), serta *entertainment* (kuis dan *challenge*). Setelah itu, ide konten tersebut disusun menjadi *content plan* yang nantinya akan diajukan kepada tim lainnya untuk disetujui.

The image displays three screenshots of spreadsheets used for content planning. The top-left screenshot shows a list of content ideas with columns for 'Date', 'Type', 'Status', and 'Content'. The top-right screenshot shows a calendar-style content plan with columns for dates and content themes like 'RESEAP LIVE', 'FEELS', and 'ENTERTAINMENT'. The bottom screenshot shows a detailed content plan with columns for date, content type, and status.

(Sumber data olahan laporan, 2021)
Gambar 3.4 Content plan media sosial Pasarnow

The Content Marketing Institute dalam Quesenberry (2019) menjelaskan definisi *content marketing* sebagai sebuah pendekatan dalam strategi pemasaran yang fokus terhadap membuat dan membagikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens, serta untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan.



(Sumber data olahan laporan, 2021)
Gambar 3.5 Brief konten media sosial

Tahapan setelah konten disetujui akan dilanjutkan dengan membuat *brief* konten yang nantinya akan diserahkan kepada tim *graphic designer* untuk dikerjakan. Pada *brief* ini, akan dituliskan bagaimana bentuk *output*, visual, referensi, dan *copy* yang ada pada konten. *Brief* yang pernah dibuat adalah *template* untuk *giveaway* di Instagram, pengumuman pemenang *giveaway*, *feeds* Instagram

@pasarnow, *feeds* Instagram @mitra.now, *greetings* hari raya di *story* Instagram, informasi Instagram Live di *story*, serta berbagai kepentingan konten di Instagram @pasarnow.

Mortiarly, Mitchell, & Wells (2012) menjelaskan bahwa teks harus ringkas dan tegas, serta menyampaikan satu *selling point*. Dalam praktik kerja magang, *copy* tidak hanya ditulis di visual konten saja, tetapi juga di *caption* media sosial. Oleh karena itu, penulisan *copy* perlu diperhatikan karena mengandung pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Adapun cara menulis *copy* yang efektif adalah sebagai berikut.

a) Ringkas

Menggunakan kata, kalimat, atau paragraf yang pendek dan ringkas agar mudah dibaca orang lain.



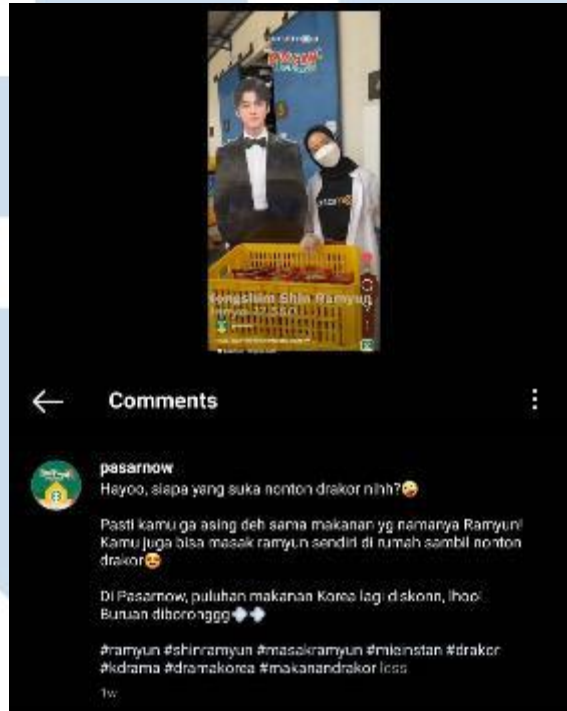
(Sumber data internal Pasarnow, 2021)

Gambar 3. 6 Contoh *copy* ringkas

Bentuk konten di atas merupakan *colaterall (multiple post)* dengan berbagai info di *slide* selanjutnya. Oleh karena itu, *headline copy* dibuat dengan ringkas agar orang lain tertarik untuk menggeser ke *slide* selanjutnya.

b) Personal

Penyampaian langsung kepada audiens dengan menggunakan kata “Anda” dibandingkan “kami” atau “mereka” agar terkesan lebih akrab.



(Sumber data internal Pasarnow, 2021)

Gambar 3.7 Contoh *copy* personal

Caption di Instagram @pasarnow dibuat menggunakan kata “kamu” dengan perpaduan gaya bahasa yang lebih personal dan akrab dengan audiens.

c) Gunakan gaya berita

Tujuan dari penggunaan teknik ini adalah untuk mendapat perhatian.

Teknik ini digunakan dengan cara seolah-olah menginformasikan sesuatu yang sangat penting dan layak diberitakan.



(Sumber data internal Pasarnow, 2021)

Gambar 3. 8 Contoh *copy* menggunakan gaya berita

Penggunaan data seolah-olah menyampaikan hal yang penting dan menggunakan gaya penyampaian berita. Hal ini akan membuat audiens untuk berhenti dan membaca terlebih dahulu *copy* pada visual.

Saat membuat konten, *brief*, dan *copy*, ketelitian menjadi salah satu kemampuan yang dibutuhkan oleh Social Media Intern agar tidak membingungkan pihak Graphic Designer dalam membuat desain. Selain itu, kreativitas dalam membuat *copy* dapat membuat konten menjadi semakin menarik untuk dibaca oleh *target audience*.

A.3 Giveaway

Salah satu konten yang seringkali dibuat untuk media sosial Pasarnow adalah *giveaway* karena dianggap dapat meningkatkan *engagement*. Biasanya *giveaway* akan dibuat semenarik mungkin agar terdapat banyak partisipan yang mengikuti. Aktivasi merek (*brand activation*) merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk dapat meningkatkan komunikasi dengan konsumen dan nantinya dapat meningkatkan penjualan, serta *positioning* yang sesuai dengan keinginan

perusahaan (Liembawati, Dharmayanti, Ritzky, & Brahmana, 2014). Menurut Wily (2020), tujuan dari *brand activation* adalah untuk menarik, membangun hubungan, dan memotivasi konsumen dengan berbagai cara untuk melakukan pembelian. Beberapa tipe *brand activation* adalah *experiential marketing*, kampanye *digital marketing*, kampanye *sampling*, *in-store events*, berbagai promosi, dan *giveaway* (Wily, 2020). Adapun *brand activation* yang sering dilakukan oleh Pasarnow di media sosial adalah *giveaway* (kontes).

Menurut Wily (2020), cara membuat *brand activation* yang dapat meningkatkan *engagement* adalah sebagai berikut.

a) Menganalisis

Menggunakan analisis SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*), serta kemampuan sebuah *brand*. Dikarenakan masih banyak yang belum mengetahui *brand* Pasarnow, maka *giveaway* yang dilakukan biasanya untuk meningkatkan *awareness* dan *exposure* dari *brand*. Biasanya *opportunity* yang dilakukan adalah dengan melihat tren yang sedang terjadi untuk dijadikan sebagai *giveaway* juga.



(Sumber data internal Pasarnow, 2021)

Gambar 3. 9 Contoh *giveaway* dengan memanfaatkan peluang tren

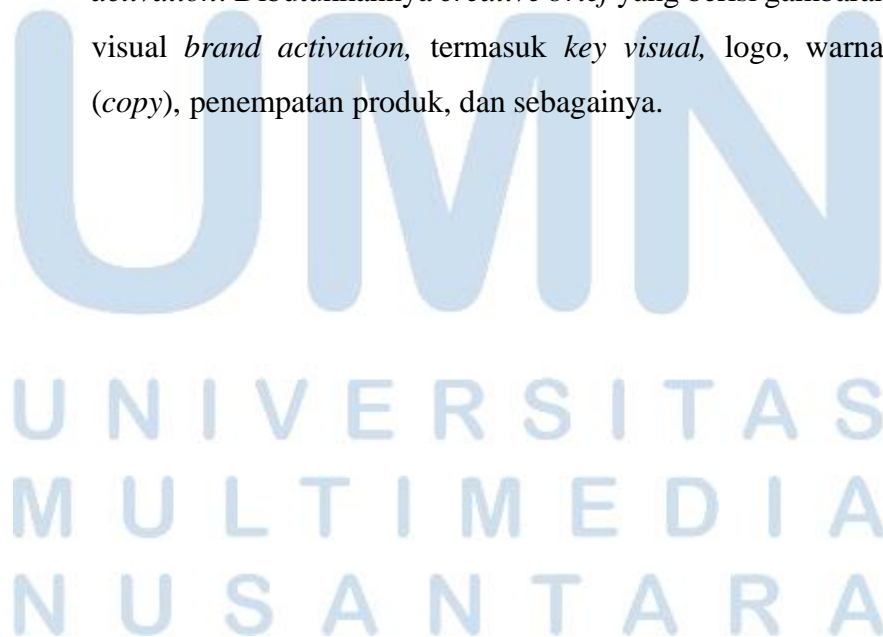
Pasarnow pernah mengadakan *giveaway* di Instagram pada saat salah satu serial Korea Selatan sedang naik daun, yaitu “Squid Games.” Konsep yang digunakan hampir sama dengan permainan yang ada di dalam serial tersebut, permen dalgona. Namun, disesuaikan dengan Pasarnow yang menjual berbagai sayuran, buah-buahan, daging, dan bahan kebutuhan lainnya dengan menggunakan gambar buah mangga.

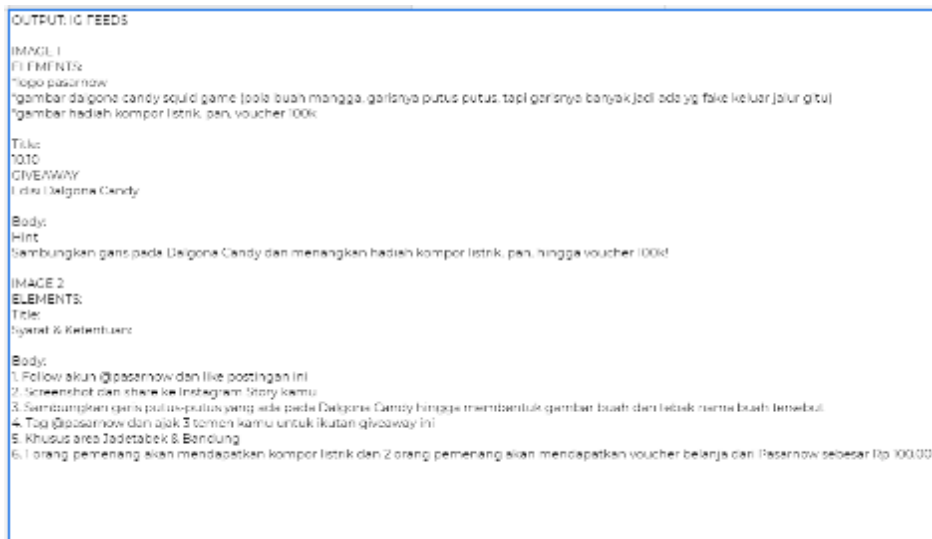
b.) Menyusun strategi

Perlu menentukan taktik agar tujuan dapat tercapai, *budget*, serta ekspektasi yang jelas terhadap *brand activation* yang akan dilakukan. Pada praktik kerja magang, taktik yang biasa digunakan adalah melakukan *ads* pada Instagram agar meraih *reach* yang lebih tinggi. *Ads* di Instagram akan dilakukan oleh divisi Digital Marketing sesuai dengan arahan divisi Social Media. Selain itu, penentuan *budget* hadiah juga penting untuk direncanakan terlebih dahulu. Hadiah yang dipilih harus menarik, tetapi juga harus sesuai dengan *budget* yang telah ditentukan sebelumnya.

c.) Desain

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam merencanakan strategi *brand activation*. Dibutuhkannya *creative brief* yang berisi gambaran terkait visual *brand activation*, termasuk *key visual*, logo, warna, pesan (*copy*), penempatan produk, dan sebagainya.





(Sumber data olahan laporan, 2021)
Gambar 3. 10 Contoh *brief giveaway* Pasarnow

Dalam praktik kerja magang, *brief* yang dibuat nantinya akan diserahkan kepada divisi Graphic Designer untuk membuat desainnya. *Brief* yang dibuat juga harus lengkap dan jelas agar tidak membingungkan. Namun, tidak menutup kemungkinan juga dilakukan revisi saat pembuatan desain.

d.) Eksekusi

Pelaksanaan akan dilakukan berdasarkan durasi *brand activation* dilakukan. Biasanya *giveaway* yang dilakukan oleh Pasarnow berdurasi 1-2 minggu.

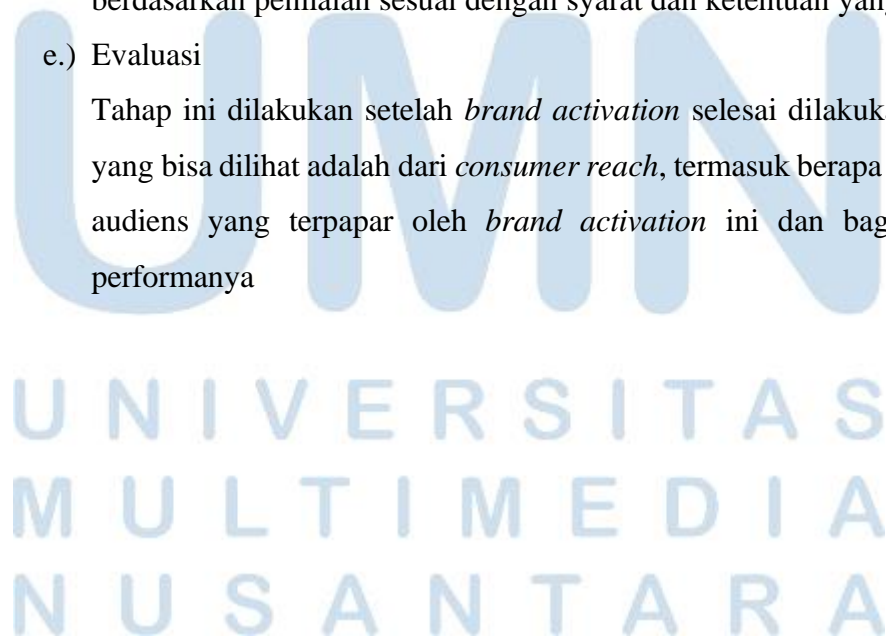
No.	Username IG	Keterangan
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28

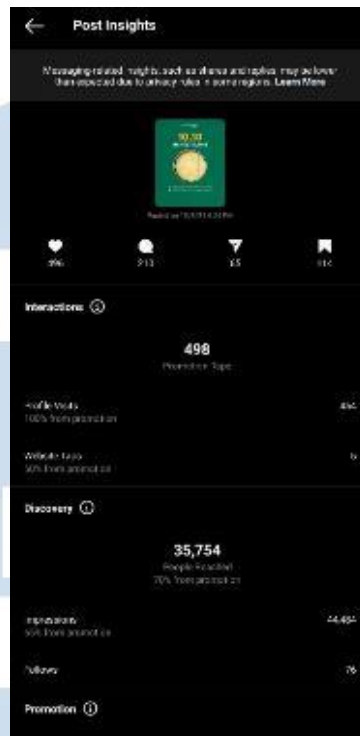
(Sumber data olahan laporan, 2021)
Gambar 3. 11 Rekapan peserta *giveaway*

Sebagai Social Media Intern, juga bertugas untuk merekap seluruh peserta *giveaway* untuk dipilih sebagai pemenang nantinya. Cara merekapnya adalah menuliskan *username* Instagram peserta yang telah mengikuti seluruh syarat dan ketentuan yang berlaku pada *giveaway*. Kemudian, pemenang akan dipilih secara acak atau berdasarkan penilaian sesuai dengan syarat dan ketentuan yang ada.

e.) Evaluasi

Tahap ini dilakukan setelah *brand activation* selesai dilakukan. Hal yang bisa dilihat adalah dari *consumer reach*, termasuk berapa banyak audiens yang terpapar oleh *brand activation* ini dan bagaimana performanya





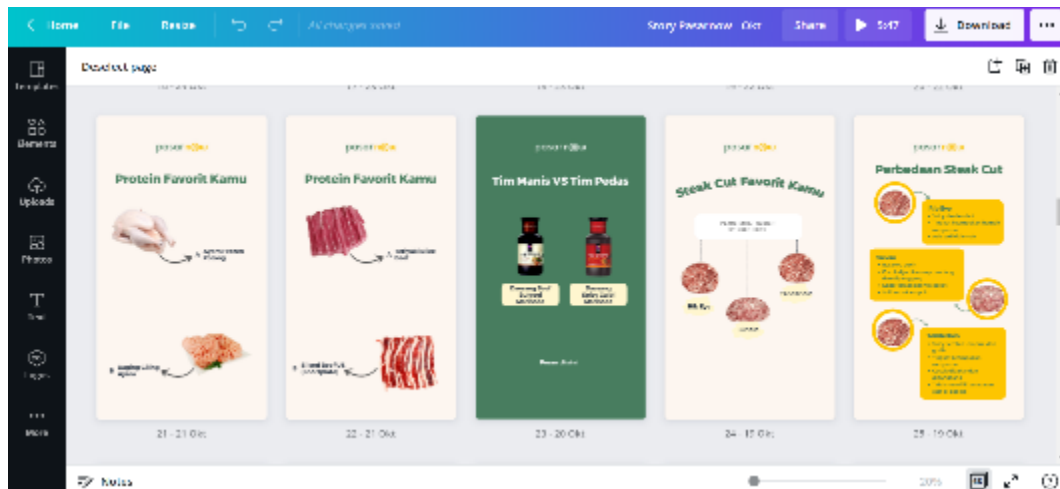
(Sumber data internal Pasarnow, 2021)

Gambar 3. 12 Data *insight giveaway* di Instagram

Dalam praktik kerja magang, *consumer reach* dapat diperoleh dari hasil *insight* yang ada di setiap unggahan Instagram. Hal ini bertujuan untuk mengevaluasi hasil *giveaway* agar dapat meningkatkannya lagi di *giveaway* selanjutnya.

A.4 Menyunting dan Mengunggah Konten (Story, Feeds, dan Reels)

Konten di *story* diunggah pada setiap pagi dan siang, konten *reels* diunggah pada setiap siang atau sore, serta konten *feeds* diunggah setiap sore atau malam. Semua konten diunggah sesuai dengan *timeline* yang telah dibuat sebelumnya. Dalam praktik kerja magang, sebagai Social Media Intern dituntut harus dapat menyunting konten berupa *story* interaktif dan video *reels* secara sederhana. Biasanya aplikasi yang digunakan berupa Canva, Inshot, dan VN untuk menunjang kebutuhan *edit* konten.



(Sumber data olahan laporan, 2021)
Gambar 3.13 Menyunting *story* interaktif Pasarnow di Canva

Konten yang diunggah biasanya juga menggunakan *hyperlink* yang bertujuan untuk membuat *call to action* audiens dengan meng-klik *link* tersebut. *Link* akan disesuaikan dengan isi konten yang diunggah. Contohnya konten promosi salah satu produk Pasarnow, maka akan ditambahkan *link* produk terkait pada konten untuk menarik audiens dalam melihat produk yang dipromosikan. Biasanya pemberian *link* akan ditambahkan di *story* Instagram Pasarnow.



(Sumber data internal Pasarnow, 2021)
Gambar 3.14 Pemberian *hyperlink* pada konten *story* Instagram

Pemasaran yang interaktif (*interactive marketing*) dapat meningkatkan interaksi dan *engagement* antara sebuah *brand* dan konsumen dengan cara komunikasi dua arah (Clow & Baack, 2016). Hal ini dilakukan dengan cara mengunggah berbagai konten di media sosial. Dalam praktik kerja magang, konten diunggah di Instagram dengan berbagai fitur yang digunakan, yaitu *story*, *feeds*, dan *reels* setiap harinya. Biasanya *story* digunakan untuk mengunggah konten yang interaktif untuk meningkatkan *engagement*, berbagai promo harian, *repost* testimonial, dan berbagai informasi lainnya. *Feeds* digunakan untuk mengunggah berbagai konten informatif, hiburan, foto-foto KOL, dan sebagainya. Sementara itu, *reels* digunakan untuk mengunggah berbagai konten video promosi atau edukasi.

Seorang Social Media Intern harus mempunyai kemampuan dalam menyunting konten walaupun hanya kemampuan dasar saja. Hal ini yang akan menjadi nilai tambah individu saat di dunia kerja nantinya.

A.5 Membuat Artikel Website

Dalam praktik kerja magang, menulis artikel juga menjadi salah satu tanggung jawab seorang Social Media Intern. Sebelumnya, akan ada pemilihan topik artikel yang akan dibahas. Biasanya topik tersebut akan disesuaikan dengan *keywords* yang paling sering dicari terkait kesehatan, tips dan trik, serta *e-groceries*. Kemudian, artikel akan ditulis berdasarkan hasil riset pada sumber-sumber terpercaya di Internet dan ditambahkan beberapa gambar yang menarik. Terakhir, artikel akan diunggah di *website* Pasarnow, yaitu www.blog.pasarnow.com. Adanya *website* ini bertujuan sebagai *company profile* Pasarnow dan sumber informasi bagi masyarakat Indonesia.

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



(Sumber data internal Pasarnow, 2021)

Gambar 3. 15 Artikel di *website* Pasarnow

Artikel akan diunggah kurang lebih sebanyak 6 kali dalam seminggu dengan topik dan pembahasan yang berbeda. Adanya pembagian tugas dan dengan anggota tim membuat tanggung jawab dalam menulis artikel ini menjadi lebih mudah. Adapun ketentuan dalam menulis artikel untuk *website* Pasarnow adalah minimal kata sebanyak 200 kata, ditulis dengan informatif, dan di akhir paragraf terdapat pembahasan tentang Pasarnow dengan disertai *Call To Action* (CTA).

A.6 Instagram Live

Salah satu fitur yang ada di Instagram adalah Live dengan membagikan konten *real-time* berupa siaran video. Fitur ini biasanya digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens, tetapi audiens hanya bisa berinteraksi melalui kolom komentar saja. Pemanfaatan fitur ini juga sering digunakan oleh *brand* lainnya dalam meningkatkan *awareness* dan interaksi dengan para audiens mereka.

Dalam praktik kerja magang, melakukan *live* di Instagram juga menjadi salah satu tanggung jawab seorang Social Media Intern. Sebelum melakukan *live*, tim Social Media akan menyiapkan terlebih dahulu kegiatan apa yang akan dilakukan nantinya. Kegiatan yang biasanya dilakukan di Instagram Live Pasarnow adalah Lelang Sayur, NyicipNow, dan PasarLive. Lelang Sayur dilakukan hampir

setiap minggu dengan cara melelang berbagai produk dimulai dengan harga yang sangat murah dengan durasi waktu yang sudah ditentukan. Para audiens akan menuliskan harga *bid* mereka pada kolom komentar dan pemenang akan dipilih berdasarkan harga paling tinggi dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dari Lelang Sayur ini adalah untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens dan meningkatkan penjualan. Adapun tanggung jawab seorang Social Media Intern adalah menentukan produk apa saja yang dapat dilelang, membuat *brief*, menjadi *talent* saat *live*, serta memastikan proses lelang dapat berjalan dengan lancar.



(Sumber data internal pasarnow, 2021)

Gambar 3. 16 Instagram Live Lelang Sayur

NyicipNow merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mencicipi berbagai makanan atau produk yang ada di Pasarnow. Tidak hanya mencicipi saja, tetapi *talent* harus dapat mendeskripsikan rasa dan tekstur dari setiap makanan atau

produk. Tujuan dari NyicipNow ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Tanggung jawab seorang Social Media Intern adalah menentukan tema NyicipNow, membuat *brief* konten, melakukan *briefing* dengan *talent*, menyiapkan kebutuhan *live*, serta memastikan proses *live* berjalan dengan lancar.



(Sumber data internal Pasarnow, 2021)
Gambar 3. 17 Instagram Live NyicipNow

Terakhir, PasarLive biasanya dilakukan pada akhir minggu pada sore atau malam hari. *Live* ini dilakukan bersama pembicara yang merupakan seorang ahli. Pembicara akan disesuaikan dengan topik yang akan diangkat. Tidak jarang juga, PasarLive mengundang *chef* untuk melakukan demo masak secara virtual. Adapun tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan *reach*, *awareness*, dan *engagement* Pasarnow. Tugas seorang Social Media Intern adalah menjadi pembawa acara yang mengkoordinasi jalannya *live* dan menjadi *time-keeper* agar tidak terjadi *overtime*.



(Sumber data internal PasarNow, 2021)

Gambar 3. 18 Instagram Live PasarLive

B. Influencer Marketing

Keberhasilan pemasaran di media sosial salah satunya adalah disebabkan oleh penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer* (Rosyadi, 2018). Sementara itu, Rosyadi (2018) juga mengatakan bahwa salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen dalam melakukan pemasaran di media sosial adalah menggunakan *influencer marketing* dengan memanfaatkan massa dari *influencer* tersebut. Adapun pengertian *influencer marketing* menurut Lengkwati & Saputra (2021), yaitu strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* dengan melakukan promosi penjualan karena dianggap dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

B.1 Key Opinion Leader (KOL)

Dalam praktik kerja magang, sebagai Social Media Intern juga bertanggung jawab untuk membantu anggota tim lain, salah satunya adalah KOL & Community Engagement dengan mencari dan mengontak *influencer* yang cocok untuk Pasarnow gunakan. *Influencer* yang digunakan harus sesuai dengan *target audience* Pasarnow dan disesuaikan dengan domisili yang dapat dijangkau, yaitu Jabodetabek dan Bandung. Selain itu, *influencer* yang dipilih sebaiknya memiliki *engagement rate* yang tinggi dengan *followers* mereka agar lebih efektif dalam melakukan pemasaran.

NO	NAMA	LINK	FOLLOWERS	KRT
1	Yana Riana	https://www.instagram.com/yana_riana/	11,8k	
2	Amel Guruhani	https://www.instagram.com/amelguruhani/	11,5k	
3	Hikmah Newak	https://www.instagram.com/hikmah_newak/	11,2k	
4	Fery Mulyadi	https://www.instagram.com/ferymulyadi/	7k	
5	Desante Melenem	https://www.instagram.com/desantemelenem/	1,4m	
6	Bu Hanemah Fauzi	https://www.instagram.com/bu_hanemah/	8,8k	
7	Yvonna Inca	https://www.instagram.com/yvonna_inca/	1k	
8	Arissa Firmeha	https://www.instagram.com/arissafirmeha/	11,2k	
9	Mia Anggra	https://www.instagram.com/mia_anggra/	11,3k	
10	Elie Akce	https://www.instagram.com/elieakce/	1,5k	
11	Diana Elokita	https://www.instagram.com/dianaelokita/	9,6k	
12	Lady	https://www.instagram.com/lady_/	2,6k	
13	Amel Guruhani	https://www.instagram.com/amelguruhani/	11,5k	
14	Desante Melenem	https://www.instagram.com/desantemelenem/	1,4m	
15	Desa Almyra	https://www.instagram.com/desa_almyra/	11,6k	
16	Fahra Rizkiyana	https://www.instagram.com/fahra_rizkiyana/	11,6k	
17	Hana Eoni	https://www.instagram.com/hana_eoni/	14,3k	
18	Fery Mulyadi	https://www.instagram.com/ferymulyadi/	7k	
19	Hikmah Newak	https://www.instagram.com/hikmah_newak/	11,2k	
20	Elisa Firdausy	https://www.instagram.com/elisafirdausy/	11,5k	
21	Hikmah Newak II	https://www.instagram.com/hikmah_newak_ii/	11,4k	
22	Hikmah Newak	https://www.instagram.com/hikmah_newak/	11,2k	
23	Yana Riana	https://www.instagram.com/yana_riana/	11,8k	
24	Hikmah Newak	https://www.instagram.com/hikmah_newak/	11,2k	
25	Hikmah Newak II	https://www.instagram.com/hikmah_newak_ii/	11,4k	

(Sumber data olahan laporan, 2021)

Gambar 3.19 List KOL Instagram Pasarnow

Influencer Pasarnow terbagi menjadi dua, yaitu *paid influencer* dan *unpaid influencer*. *Paid influencer* merupakan *influencer* yang dibayar dan dikirimkan produk Pasarnow untuk dipromosikan pada media sosial mereka sesuai dengan *ratecard* dan tawaran yang diberikan. Sementara itu, *unpaid influencer* merupakan *influencer* yang hanya dikirimkan produk Pasarnow, tetapi tidak diwajibkan untuk mengunggah di media sosial mereka (barter). Jumlah dari *influencer* yang digunakan akan disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran Pasarnow dan kampanye yang sedang dilakukan.

3.2.3. Kendala yang Ditemukan

Beberapa kendala yang dialami selama melaksanakan praktik kerja magang sebagai Social Media Intern di Pasarnow adalah sebagai berikut.

- a.) Sebelum membuat konten *giveaway*, diperlukannya analisis SWOT untuk menentukan *giveaway* yang lebih efektif. Namun, pada praktiknya tidak dilakukan proses *situation analysis* terlebih dahulu dan hanya menggunakan peluang dari tren yang sedang terjadi saja. Padahal proses ini sangat penting dilakukan untuk melihat kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman sebelum membuat konten *giveaway*. Tidak dilakukannya proses *situation analysis* membuat sulit untuk menentukan *giveaway* apa yang cocok untuk dapat diterapkan di media sosial Pasarnow.
- b.) Tujuan *content marketing* adalah untuk meningkatkan *awareness*, *reach*, *followers*, dan *engagement* di media sosial. Namun, konten yang diunggah secara konsisten dan rutin tidak dapat menjamin *engagement rate* suatu akun *brand* menjadi tinggi.
- c.) Pada saat mengunggah konten ke media sosial diperlukan ketepatan waktu sesuai dengan *timeline* yang sudah ditentukan. Ketika membuat konten, adanya *timeline* dapat mempermudah saat mengunggahnya ke media sosial agar lebih teratur dan rapi. Jenis konten dan pesan yang ingin disampaikan juga dapat dijadwalkan. Namun, konten yang sudah direncanakan tidak selalu diunggah sesuai dengan *timeline*. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi yang terhambat, pembuatan konten yang membutuhkan waktu cukup lama, serta adanya revisi. Selain itu, konten yang sudah dibuat oleh tim Graphic Designer juga harus mendapatkan *approval* oleh berbagai pihak yang berkaitan sebelum diunggah.

3.2.3. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Adapun solusi atas kendala yang ditemukan selama praktik kerja magang di Pasarnow adalah sebagai berikut.

- a.) Dilakukannya *situation analysis* dengan membandingkan Pasarnow dengan kompetitor sejenis lainnya atau menganalisis dari konten *giveaway* sebelumnya yang pernah dilakukan. Selain itu, dapat dilakukannya analisis audiens sasaran dengan melakukan wawancara atau FGD untuk mendapatkan berbagai *insight*.
- b.) Terdapat *booster* yang bisa meningkatkan *reach* dan *engagement* secara otomatis tanpa harus dipasang *ads* terlebih dahulu. Hal ini dapat dilakukan dengan bantuan *third party* untuk memastikan setiap konten yang diunggah mencapai *reach* dan *engagement* yang tinggi.
- c.) Setelah konten selesai dibuat, kemudian langsung dilakukannya pengajuan *approval* agar waktu yang diberikan tidak singkat. Selain itu, jika ada revisi bisa langsung dilakukan agar konten dapat diunggah sesuai dengan *timeline* yang sudah dibuat. Inovasi berupa penggunaan *third-party* untuk menjadwalkan konten yang akan diunggah pada waktu tertentu dapat memudahkan dalam mengunggah konten sesuai jadwal.

