

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Penulis ditempatkan sebagai *Marketing Communication Intern di Mothercare Indonesia* selama 3 bulan terhitung dari bulan Agustus hingga Novermber 2020 dan dibimbing langsung oleh Elisabeth Theresia Mendur selaku *Marketing Communication Executive brand management* Mothercare yang telah bekerja selama 1 tahun lamanya di *Brand* Mothercare Indonesia. Tim *Marketing Communication* Mothercare Indonesia dipimpin langsung oleh *Marketing Communication Sr. Manager*, Stefani yang sebelumnya ditempatkan di *brand* Momami. Kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT Multitrend Indo (Kanmo Group), memiliki kesesuaian yang tepat dengan latar belakang pendidikan yang sedang ditempuh oleh penulis yaitu jurusan Ilmu Komunikasi, dengan mengambil konsentrasi *Marketing Communication*.

Ketika penulis melakukan praktik kerja magang, banyak sekali jenis pekerjaan yang sesuai dengan teori yang telah dipelajari sebelumnya di perkuliahan di antaranya untuk mata kuliah *Integrated Marketing Communication* dan *Promotion Management*.

Selama penulis melakukan praktik kerja magang, peraturan kantor mengalami beberapa perubahan menyesuaikan ketentuan yang diberlakukan selama terjadinya pandemic global. Akan hal ini,

penulis bekerja di rumah selama dua bulan dan dilanjutkan bekerja di kantor namun sifatnya terjadwal hanya setiap senin, rabu, dan jumat.

### 3.2 Tabel Uraian Pekerjaan

Tabel 3.2.1 Tabel Uraian Pekerjaan

| Minggu Ke- | Jenis Pekerjaan         | Kegiatan                                                                                                                                                                |
|------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.         | Marketing Communication | Menjalankan aktivitas kampanye <i>sales promotion campaign</i> (End Of Season Sales)                                                                                    |
| 2.         | Social Media Specialist | Memilih potensial influencer serta menghubunginya, untuk aktivitas <i>endorsement</i> serta membuat <i>copy</i> untuk di <i>publish</i> di Instagram <i>Influencers</i> |
| 3.         | Marketing Communication | Menghubungi pihak mall untuk kegiatan <i>advertising</i> kampanye EOSS dan booking slot media promosi                                                                   |
|            | Social Media Specialist | Membuat <i>copy engagement</i> Konten (Mothercare Recommends) serta <i>caption</i> untuk di muat di Instagram @MothercareIndo                                           |
| 4.         | Marketing Communication | Membantu menyusun kampanye <i>sales promotion plan</i> (Shop More, Get More)                                                                                            |
|            | Social Media Specialist | Menyusun sosial media kalender untuk bulan oktober kampanye Shop More Get More dan <i>Brand of The Month</i> (@MothercareIndo)                                          |

|    |                         |                                                                                                                                                                                             |
|----|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Marketing Communication | Menghubungi pihak mall terkait aktivitas <i>advertising</i> media promosi untuk kampanye Shop More, Get More dan mengajukan pembayaran ke tim <i>finance</i>                                |
| 6. | Marketing Communication | Menjadi notulen dan penerjemah pesan dalam kegiatan <i>Focus Group Discussion</i> dengan <i>loyal customer</i> Mothercare untuk melibatkan konsumen di kegiatan kampanye promosi Mothercare |
| 7. | Marketing Communication | Membuat <i>Point of Purchase</i> poster untuk di pasangkan di seluruh toko Mothercare menggunakan <i>Adobe Photoshop</i>                                                                    |
| 8. | Marketing Communication | Membantu tim untuk menyusun kampanye promosi kemeriahan ulang tahun Mothercare Indonesia yang ke-15 tahun “Mothercare Anniversary Deals”                                                    |
|    | Social Media Specialist | Melakukan aktivitas Instagram LIVE untuk meng-highlight promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh Mothercare                                                                             |
|    | Marketing Communication | Melakukan analisis terkait potensial makro <i>influencers</i> untuk kampanye promosi Mothercare Anniversary Deals guna melakukan <i>endorsement</i>                                         |
| 9. | Marketing Communication | Mengajukan kerja sama dengan <i>brand internal</i> dan <i>external</i> untuk melakukan sponsorship atas akativitas                                                                          |

|     |                         |                                                                                                                                                                                                            |
|-----|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                         | sales promotion (Share your Journey with Mothercare Contest)                                                                                                                                               |
|     | Social Media Specialist | Menyusun sosial media kalender untuk bulan November                                                                                                                                                        |
| 10. | Marketing Communication | Membuat <i>Point of Purchase</i> untuk dikirimkan dan dipasang ke seluruh toko Mothercare Indonesia                                                                                                        |
| 11. | Marketing Communication | Membantu tim Mothercare melakukan revisi <i>email blast</i> yang akan dikirimkan kepada member Kanmo Circle dan <i>meeting</i> bersama tim <i>Customer Relationship Management</i> melalui Microsoft Teams |
|     | Social Media Specialist | Menyusun copy untuk <i>content</i> Mothercare Recommends <i>brand</i> (VANS)                                                                                                                               |
| 12. | Marketing Communication | Menyusun list untuk pembuat Mothercare <i>E-Catalogue</i> , E-flyer, dan In-store flyer dalam kampanye Mothercare <i>Anniversary Deals</i>                                                                 |
|     | Social Media            | Membuat kalender sosial media untuk bulan December dan Januari dan membuat laporan postingan <i>influencers</i> dalam kemeriahan <i>Anniversary Deals</i>                                                  |
| 13. | Marketing Communication | Membuat <i>Point of Purchase</i> untuk dipasangkan di seluruh toko Mothercare menggunakan Adobe Photoshop                                                                                                  |

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Tugas Utama

##### 1. *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran memberi kontribusi bagi perusahaan. Melalui aktivitas tersebut, perusahaan dapat mendorong peningkatan penjualan produk. *Marketing communication* adalah sebuah penghubung antara perusahaan dengan konsumennya dengan cara menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung untuk tujuan yang hendak dicapai (Kotler & Keller, 2013, p.582).

Pada saat melakukan aktivitas magang, penulis selalu diikut sertakan untuk melakukan perancangan ide kampanye pemasaran yang dilakukan oleh tim *Marketing Communication* Mothercare Indonesia. Di Mothercare, Marketing Communication memiliki fungsi untuk mengolah sebuah pesan untuk disampaikan kepada konsumen dengan informasi pesan yang menarik.

Mothercare Indonesia sendiri memiliki objektif untuk menjadikan *brand* nya sebagai pangsa pasar atau *leading brand* di sektor *kids and babies*. Dalam pelaksanaannya, penulis ditugaskan untuk membantu merumuskan kampanye promosi dimana hal tersebut adalah bagian dari tugas seorang *marketing communication*. Penulis dibimbing langsung untuk mengikut *weekly meeting* untuk melakukan *brainstorming* terhadap ide-ide kampanye yang ingin diimplementasikan bersama. Sejak awal di terima menjadi salah satu anggota magang di Mothercare, penulis melakukan *handover* dengan *intern* sebelumnya yang juga berada dalam divisi *marketing communication* Mothercare. Penulis diberikan gambaran umum terkait aktivitas keseharian yang dilakukan oleh seorang praktisi *marketing communication* dan mempelajari *jobdesc* tertentu. Seorang *Marketing Communication* tentunya harus mengerti pasar dengan baik agar dapat menjangkanya melalui pesan-pesan komunikasi yang terdapat di dalam

*Integrated Marketing Communication (IMC) Tools*, seperti iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, *social media marketing*, dan lain sebagainya.

Dalam aktivitas *marketing communication* di Mothercare Indonesia, alat IMC yang sering digunakan adalah *sales promotions campaign* dengan rangkaian kegiatan promosi melalui iklan dan aktivitas *social media marketing*.

## **2. Promosi Penjualan**

Aktivitas komunikasi pemasaran yang sangat sering dilakukan oleh bisnis ritel ialah kegiatan *sales promotions*. *Sales Promotions* juga diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang menghadirkan sebuah nilai tambah kepada *sales force*, distributor, atau konsumen utama, dengan tujuan penjualan produk (Belch & Belch, 2015 p.529).

Pada dasarnya, kegiatan *Sales Promotion* terbagi menjadi dua kategori yakni *Consumer Oriented Promotion* yang berarti kegiatan promosi penjualan bertujuan untuk memberikan insentif berupa potongan harga, sehingga memberikan kesempatan untuk konsumen langsung untuk melakukan *saving*. *Consumer Oriented Promotion* memberanikan konsumen untuk melakukan *brand switching*. Berbeda dengan *Trade Oriented Promotions* yang tujuannya lebih kepada peritel untuk merangsang pembelian langsung di toko (Mullin and Cummins, 2014).

Selama penulis melakukan praktek kerja magang, penulis telah membantu berjalannya beberapa kampanye promosi penjualan yang dilakukan oleh Mothercare.

### **1. End of Season Sale up to 70% Off**

*Campaign sales promotion* ini merupakan kampanye yang bertujuan untuk merangsang pembelian pelanggan secara langsung guna menyambut produk baru yang akan datang ke toko. Promosi ini berjalan sejak 13

Agustus s/d 13 September 2020. Penulis ikut sertakan dalam perencanaan serta aktivitas dari serangkaian kegiatan yang terdapat di dalam kampanye promosi ini. Penulis memiliki tugas wajib untuk melakukan permohonan terkait slot media promosi guna melakukan aktivitas *advertising* yang bertujuan meningkatkan *awareness* pengunjung *mall* terhadap kampanye promosi yang sedang dijalankan. Kampanye promosi ini termasuk kedalam golongan *Monetary Promotions* yang artinya memberikan potongan harga kepada konsumen (Mullin and Cummins, 2014).

Penulis mengirimkan *email* permohonan *booking* slot media promosi kepada pihak *management mall*, mengajukan kerja sama, memproses materi promosi sesuai ketentuan pihak *mall*, melakukan pembayaran, dan melaporkan bukti tayang apabila media promosi telah naik ditayangkan.

**Gambar 3.1 Mall Advertising Confirmation Letter**

Jakarta, 29 Desember 2020  
No. 106/MP/AP-PR/XII/20

Kepada Yth. : Mothercare  
Up. : Ibu Dinda Maharani

**Perihal : Penyediaan Materi Promosi**

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan permintaan penggunaan materi promosi, maka sebagai bentuk support dari Management Emporium Pluit Mall, bersama ini kami informasikan mengenai penyediaan materi promosi di Emporium Pluit Mall yaitu sebagai berikut (**biaya belum termasuk biaya pajak, pencetakan materi promosi dan pemasangan**) Untuk konfirmasi pemasangan mohon untuk mengisi form konfirmasi yang telah diisi dan ditandatangani.

| No                                              | Materi Promosi  | Lokasi      | Jumlah titik | Ukuran                | Spesifikasi Bahan       | Biaya Sewa Lokasi            | Periode Pemasangan            | Total                       |
|-------------------------------------------------|-----------------|-------------|--------------|-----------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| I                                               | Standing Poster | Lt. G dan 2 | 2 titik      | 1.12m (T) x 0.62m (L) | Abstrak, Laminasi, Doff | Rp. 350.000,- /Minggu /Titik | 11-24 Januari 2021 (2 Minggu) | Rp. 1.400.000,-             |
| <b>TOTAL BIAYA PEMASANGAN MATERI PROMOSI</b>    |                 |             |              |                       |                         |                              |                               | Rp. 1.400.000,-             |
| Diskon                                          |                 |             |              |                       |                         |                              |                               | Rp. 1.400.000,-             |
| Total                                           |                 |             |              |                       |                         |                              |                               | Rp. 0,-                     |
| PPN 10%                                         |                 |             |              |                       |                         |                              |                               | Rp. 0,-                     |
| <b>SUBTOTAL BIAYA PEMASANGAN MATERI PROMOSI</b> |                 |             |              |                       |                         |                              |                               | Rp. 0,-                     |
| <b>BIAYA SECURITY DEPOSIT</b>                   |                 |             |              |                       |                         |                              |                               | Security Deposit Sebelumnya |

**Note :**

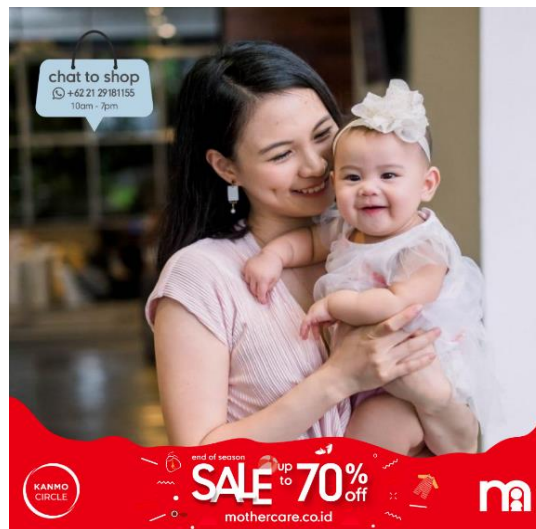
- Pajak menggunakan PPh 23 (2%), jadi tenant/penyewa melakukan pemotongan pajak mohon untuk menggunakan PPh 23 (2%) dan mengirimkan bukti potongnya

### Sumber: Dokumen Penulis

Dalam kampanye promosi ini, penulis juga ditugaskan untuk melakukan *editing* foto *key opinion leader* yang telah bekerja sama dengan

Mothercare dalam kemeriahan kampanye *End Of Season Sale up to 70% off*. Penulis ditugaskan untuk menghubungi beberapa *key opinion leader* melalui surel untuk meminta foto mereka Bersama sang anak untuk kemudian diberikan sebuah *twibbon* bertemakan *end of season sale*.

### Gambar 3.2 Materi untuk Instagram Influencer



Sumber: Dokumen Penulis

Penulis juga ditugaskan untuk bekerja sama dengan divisi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk melakukan *direct mail* mengenai kampanye *end of season sale* yang tengah berjalan pada saat itu, sehingga para *member* Kanmo Circle dapat lebih *aware* akan promosi Mothercare End Of Season Sale. Penulis juga diberikan tanggung jawab untuk membuat *draft email* untuk di *blast* kepada *member* Kanmo Circle. Namun, *draft* tersebut harus di setujui terlebih dahulu oleh *supervisor*.

## 2. Mothercare 15<sup>th</sup> Anniversary Deals up to 50% Off

Promosi potongan harga yang diberikan oleh Mothercare Indonesia juga diberikan pada *kampanye* nya di periode 22 Oktober – 15 november 2020 “Mothercare *Anniversary Deals*”. Tujuan dari kampanye ini adalah merayakan ulang tahun Mothercare Indonesia yang telah berdiri selama 15 tahun lamanya, melayani konsumen Indonesia. Mothercare juga ingin



mengimplementasikan tujuannya untuk menjadi *top of mind brand* yang bisa melayani dan memenuhi kebutuhan setiap konsumennya. Jenis intensif yang diberikan oleh Mothercare tidak hanya promo diskon, namun juga terdapat bentuk *non-monetary Sales Promotion* yang diartikan sebagai pemberian intensif dengan memberikan bonus atau hadiah (Mullin and Cummins,2014).

Kompetisi yang diadakan oleh Mothercare dalam kampanye ini bertemakan “*Share Your Journey with Mothercare*” . Dalam pelaksanaannya, Penulis ditugaskan untuk memilih pemenang kompetisi ini serta memilih hadiah dari para sponsor sesuai dengan *value* yang ditetapkan oleh pembimbing lapangan.

**Gambar 3.3 Pemilihan Pemenang “Share your Journey with Mothercare”**

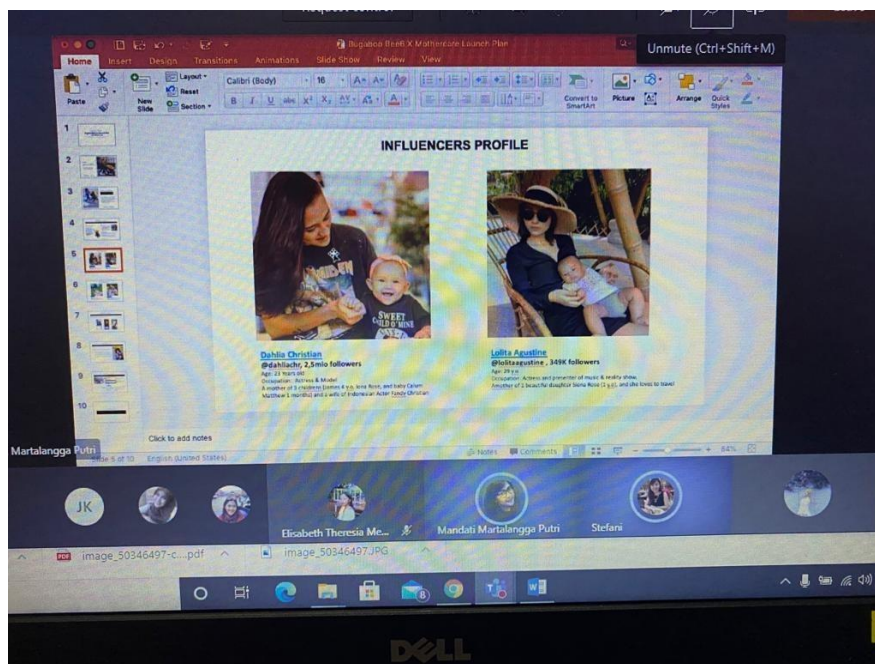


Sumber: Dokumen Penulis

Pada kampanye *Anniversary Deals* ini, Mothercare juga mengadakan sebuah *event marketing* secara daring melalui aplikasi Zoom dengan tema “*How to Deal with Baby Blues*” dan dihadiri oleh ahli *psychologist* dari Rumah sakit Brawijaya. Penulis ditugaskan sebagai mediator acara pada sesi tanya-jawab. Penulis juga mencatatat seluruh rangkaian acara webinar ini untuk dijadikan laporan kepada Ci Stefani, selaku *Senior Manager* Mothercare Indonesia.

Penulis kemudian juga diberikan proyek untuk menganalisis potensial *influencers* untuk ikut meramaikan kemeriahan ulang tahun Mothercare yang ke-15 tahun. Penulis diberikan arahan bagaimana karakteristik Mothercare secara kuat, yakni Mothercare dikenal sebagai *brand* yang ahli di bidang Ibu dan Anak. Kemudian penulis menyesuaikan target market Mothercare yaitu kalangan menengah keatas dengan audiens/ pengikut *influencer* di sosial media. Penulis membuat sebuah *key performa* yakni dengan menyebutkan biografi dan data lengkap serta *insight* akun Instagram Influencer yang biasa disebut “Mommygram” oleh tim Mothercare Indonesia.

**Gambar 3.4 Hasil Analisis Influencers Profile**



Sumber: Dokumen Penulis

Pada gambar di atas, penulis sedang mempresentasikan hasil *research* beberapa *influencer* yang berpotensi untuk diajak bekerjasama oleh Mothercare Indonesia pada saat *weekly meeting* setiap hari Selasa.

### **3. Shop More Get More (Cash Back up to RP 2,000,000)**

Kampanye promosi yang dilakukan oleh Mothercare berikutnya adalah kampanye *rebates*. *Rebates* sendiri merupakan salah satu alat promosi *monetary* yang memberikan potongan harga namun tidak secara langsung, melainkan *refund* harga produk setelah berbelanja (Kotler & Keller, 2016 p.496).

Penulis ditugaskan untuk melakukan *brief* kepada tim *visual design* untuk membuat serangkaian *artwork* kampanye seperti *Point of Purchase*, *In-store flyers*, dan *social media artwork*.

Penulis juga ditugaskan untuk membuat info memo yang kemudian akan dikirimkan kepada seluruh toko Mothercare Indonesia. Tujuan dari info memo ini adalah untuk menginformasikan seluruh *staff* toko bagaimana pemasangan aset-aset promosi *Shop More Get More* dipasang.

### Gambar 3.5 Information Memo for store Mothercare

#### INFORMATION MEMO

Date : 23 September 2020  
To : Mothercare Stores  
From : Marketing

#### SUBJECT: IN STORE COLLATERALS – SHOP MORE GET MORE

Dear Mothercare Stores,

Dalam rangka promo “*Shop More Get More*” yang akan berlangsung pada 24 September – 21 Oktober, tim Marketing telah memproduksi beberapa in-store collaterals yang akan digunakan. Timeline pengiriman sebagai berikut :

-**Store Luar Kota & Luar Pulau** : vendor sudah mengirimkan sejak kemarin Selasa 22/9 hingga hari ini Rabu 23/9. Yang dikirimkan berupa GH dan Easel KECUALI PEKANBARU, BALIKPAPAN, MAKASSAR TIDAK MENGGUNAKAN EASEL. Jika hingga hari ini masih ada store yang belum terima, silahkan hubungi tim marketing

-**Store Jakarta** : vendor sudah mengirimkan mulai dari pagi ini 23/9 hingga besok Kamis 24/9. Yang dikirimkan berupa GH dan Easel. Kecuali store T3M, collaterals akan dititipkan di store CPM. Jika hingga besok masih ada store yang belum terima, silahkan hubungi tim marketing

. Ada pun collaterals yang akan digunakan adalah :

#### 1. POP ARM HANGING 10X10 dan 6x6 (store print sendiri)

Store silahkan pasang di arm hanging fashion dan h&t



Sumber: Dokumen Peneliti

#### **4. Mothercare Recommends & Brand of The Month (*Slotting Allowances Promotion*)**

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Mothercare tidak hanya bersifat *costumer oriented promotion*, namun juga *trade oriented promotions*. *Trade Oriented Promotions* sendiri merupakan jenis promosi yang memberikan kesempatan kepada peritel atau pelaku bisnis untuk merangsang pembelian langsung pada konsumen (Tjipjono, 2012 p.367).

Bentuk promosi *trade oriented promotion* yang dilakukan oleh Mothercare adalah *slotting allowances*. *Slotting Allowance* dilakukan oleh beberapa *brand internal* maupun eksternal kepada peritel (toko Mothercare) untuk bersedia memberikan ruang di rak/ pajangan baik di toko maupun jika pihak distributor memiliki *chanel* penjualan lainnya. *Slotting Allowances* yang dilakukan oleh Mothercare dijadikan sebuah tema tertentu yakni “Mothercare Recommends”. Mothercare Recommends adalah bentuk jenis aktivitas untuk melakukan produk *highlight* atas *request slotting allowances* dari sebuah merek kepada Mothercare. Sedangkan, Brand Of The Month merupakan jenis promosi, dimana Mothercare membantu meng-*highlight* merek tertentu dan membuatkan *Point of Purchase*, *In-store flyer*, dan *E-flyer* untuk kemudian di tampilkan di depan toko, sehingga dapat menjadi daya tarik pelanggan.

Dalam kegiatan ini, penulis membantu merapihkan beberapa list produk yang akan di *highlight* dalam kegiatan Mothercare Recommends maupun Brand of The Month. Penulis juga ditugaskan untuk melakukan *brief artwork* Mothercare Recommends melalui aplikasi berbasis website “Trello”, untuk dapat terhubung langsung dengan divisi *visual design*.

**Gambar 3.6 *Brief Artwork* untuk Mothercare Recommends**



**Sumber: Dokumen Penulis**

## **5. *Holiday Bundle Set Promotion***

Jenis promosi yang dilakukan oleh Mothercare juga meliputi *bundling* harga. Mothercare melakukan promo *product bundling* dengan mengintegrasikan lebih dari dua produk yang terpisah dengan harga yang lebih terjangkau, apabila dibandingkan dengan penggabungan harga normal. Terdapat beberapa *brand* yang melaksanakan jenis promosi ini dalam waktu yang berbeda. Penulis ditugaskan untuk mengganti setiap tanggal promosi dalam media promosi, guna menyesuaikan waktu promosi yang sedang berjalan. Kemudian penulis juga ditugaskan untuk melakukan *hyperlink* jika *e-flyer* dari tim *design* telah selesai dikerjakan.

**Gambar 3.7 Email Revisi untuk Promosi Holiday Bundle Set**



**Sumber: Dokumen Peneliti**

## **2. Social Media Marketing**

Sosial media marketing merupakan jenis pemasaran yang sifatnya langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk sebuah *brand*, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya menggunakan media (Gunelius, 2011 p.10).

Di dalam tim *marketing communication* Mothercare Indonesia, terdapat jenis pekerjaan khusus yang fokus mengelola pesan melalui sosial media Mothercare yakni Instagram dan Facebook. Peranan tersebut dipegang oleh seorang *social media specialist*. Selama penulis melakukan praktik kerja magang, penulis juga diberikan kepercayaan untuk membantu Adlina Fikha, selaku *Social Media Specialist* Mothercare Indonesia dan

*Early Learning Centre*. Tugas dari seorang *social media specialist* sendiri ialah membuat konten-konten menarik, menciptakan ide pesan yang akan di sampaikan melalui sosial media, menulis *copy*, meningkatkan *insight* sosial media Mothercare, dan bertanggung jawab penuh atas sosial media yang dimiliki oleh Mothercare.

### **1. Building Relationship (Customer Engagement) – Mothercare Immersion**

Salah satu tujuan dari kegiatan *social media marketing* adalah untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan *loyal customer*. Mothercare seringkali membangun hubungan baiknya dengan melibatkan pelangga setia nya untuk ikut serta dalam pengembangan ide. Mothercare menjadi salah satu *brand* yang berusaha mengenali dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumennya melalui kegiatan *focus group discussion* dalam kegiatan **Mothercare Immersion**.

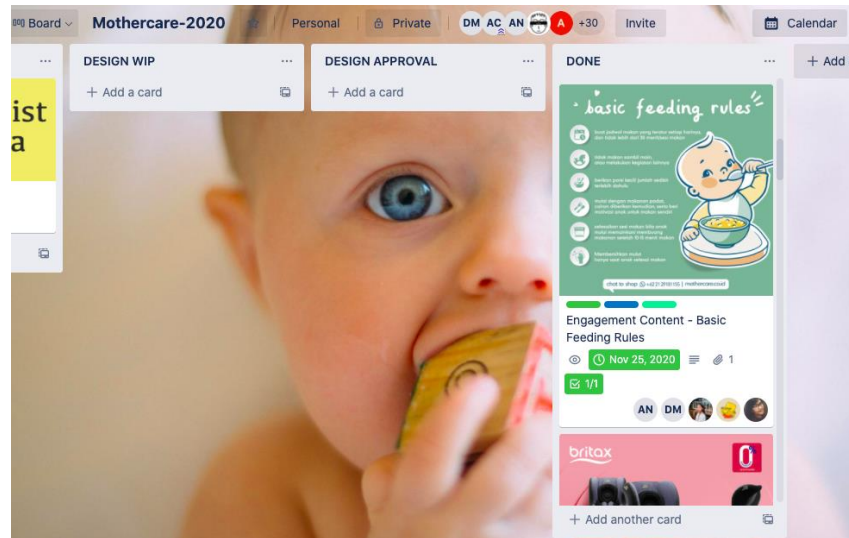
Penulis ditugaskan untuk menghubungi pihak *Customer Relationship Management* untuk meminta data dari pelanggan setia Mothercare. Jika penulis telah memiliki daftar dari beberapa *loyal customer*, penulis akan melakukan koordinasi dengan *supervisor* untuk memilih salah satu diantaranya sebagai narasumber kegiatan Mothercare Immersion. Dalam kegiatan ini, penulis juga ditugaskan sebagai notulen untuk kemudian melaporkan pandangan *loyal customer* Mothercare dan akan dijadikan penilaian oleh tim.

### **2. Content Creator dan Copy Writing**

Selama melaksanakan praktik kerja magang di Mothercare Indonesia, penulis membantu aktivitas sosial media marketing yang dilakukan, diantaranya dengan menciptakan ide untuk sebuah *engagement content*. Penulis juga ditugaskan untuk membuat *copy*, kemudian *copy* tersebut akan menjadi *content artwork brief* untuk dikerjakan tim *visual design*. Penulis merumuskan ide konten di *excel* dan juga membuat *caption*

untuk konten tersebut. Penulis juga ditugaskan untuk membuat *social media calendar* setiap pergantian bulan. Penulis biasanya melakukan *request artwork engagement content* kepada tim *visual design* melalui platform Trello.

Gambar 3.8 *Request Artwork Engagement Content Melalui Platform Trello*



Sumber: Dokumen Penulis

Penulis membuat *engagement content* diawali dengan melakukan analisis terlebih dahulu. Biasanya, penulis menyesuaikan dengan permasalahan yang sering dialami oleh seorang Ibu, sehingga *content engagement* yang dimuat oleh Mothercare bersifat solutif dan menarik untuk dibaca.



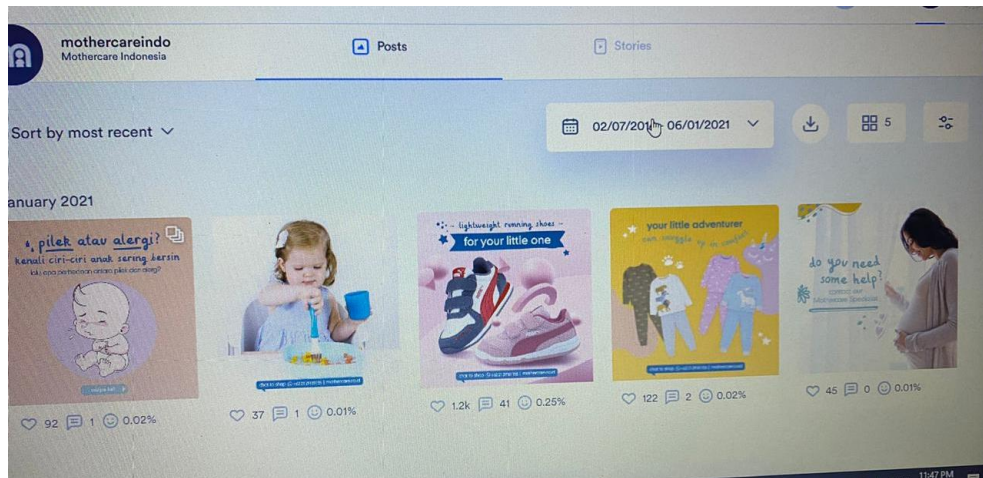
Gambar 3.9 *Content Engagement* Mothercare



Sumber: Dokumen Penulis

Ketika *design artwork* yang telah penulis *request* dengan membuat *card* di *platform* Trello telah dibuat oleh tim *design*, maka penulis akan melakukan *cross check* di bagian *design approval*. Jika *artwork* yang dibuat sudah sesuai dengan ketentuan dan karakteristik Mothercare yang kuat, maka *card* tersebut akan dipindahkan oleh penulis kedalam *list* “*Done*”. Setelah itu, penulis akan mengatur jadwal pengunggahan konten tersebut ke dalam sebuah *platform* yaitu Iconosquare. Iconosquare sendiri merupakan *platform* analitik dan manajemen media sosial dimana *user* akan mudah mengetahui *insight* seperti *followers*, *engagement*, *hashtag*, *likes*, *comments*, dan metrics lainnya. Melalui *platform* Iconosquare, penulis hanya perlu megatur waktu pengunggahan dan nantinya akan ter-unggah secara otomatis berdasarkan jadwal yang telah ditentukan.

**Gambar 3.10 Konten Media Sosial yang Diunggah Melalui Iconosquare**



**Sumber: Dokumen Penulis**

### **3.4 Kendala dan Solusi**

#### **3.4.1 Kendala**

Karena peraturan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga kegiatan perkantoran harus dibatasi, membuat penulis melaksanakan pekerjaan di rumah atau *working from home* (wfh). Hal tersebut membuat kinerja dalam tim kurang efektif karena tidak dapat melakukan komunikasi secara langsung. Kendala teknis seperti tidak stabilnya koneksi, sering menyebabkan miskomunikasi terkait tugas yang diberikan oleh *supervisor* dan menyebabkan penguluran waktu dalam pengerjaan *job request*.

#### **3.4.2 Solusi**

Penulis selalu berinisiatif menanyakan *job request* yang akan diberikan sejak awal jam kerja mulai, agar kendala seperti melemahnya koneksi di waktu yang akan datang dapat dihindari. Kemudian penulis selalu melakukan *cross check* atas segala bentuk *job request* guna memahami alur kerja dan dapat menyelesaikan tugas sesuai tenggat waktu yang diberikan.