

BAB III

PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Penulis dalam praktik kerja magang di PT Acom Digital Kreasi ditempatkan sebagai anggota intern dalam unit/divisi Social Media Specialist.

Penulis langsung berkoordinasi dengan Managing Director Acom Digital Kreasi, yaitu Leonardo Piekly Rumintan. Dengan bimbingan dan pengawasan Tara selaku Head of Social Media Specialist dan rekan-rekan lainnya.

Semua tugas yang dikerjakan oleh penulis selama di PT Acom Digital Kreasi berkaitan dengan *social media* yaitu memantau setiap *brand* yang penulis pegang, mengunggah setiap konten yang telah disiapkan di EP-plan, memeriksa semua konten dengan benar, dan konten yang di *post* dan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) serta membahas semua konten di Instagram maupun *direct message* di Instagram.

Di PT Acom Digital Kreasi penulis menjalankan *social media* berupa Instagram dan Facebook dengan pengawasan dan bimbingan. Persetujuan akhir untuk mempublikasikan konten dengan dibantu oleh Head Social Media Specialist untuk dicek kembali kebenarannya sebelum diunggah di Instagram dan Facebook. Koordinasi dilakukan setiap hari melalui grup Whatsapp yang dibagi menjadi 2 bagian. Bagian pertama Group seluruh anggota PT Acom Digital Kreasi, dan yang kedua beranggotakan Social Media Specialist baik *fulltime employee* maupun *intern* dan di bawah pengawasan Piekly selaku Managing Director. Selama pandemi, cara kerja setiap anggota PT Acom Digital Kreasi sistem *Work From Home (WFH)* dengan melakukan koordinasi lewat Whatsapp dan seluruh tugas pekerjaan dikumpulkan melalui Google Drive, Google Slide dan Google sheet untuk update *progress* setiap harinya.

3.2. Tugas yang dilakukan

Menjabat sebagai Intern Social Media Officer penulis menjalankan tugas-tugas yang berkaitan dengan *digital marketing*, rincian tugas yang telah penulis jalankan selama berada di PT Acom Digital Kreasi, di antaranya:

1. Laporan Harian

Setiap harinya di PT Acom Digital Kreasi diadakan laporan harian pada tanggal dan jam yang sudah di tentukan untuk mengetahui *progress* pekerjaan yang telah dilakukan dari setiap divisinya. Laporan harian yang dilakukan selama penulis berada di PT Acom Digital Kreasi.

Tabel 3. 1 Jadwal Laporan Harian

Kegiatan	BULAN & TANGGAL																																																							
	AGUSTUS						SEPTEMBER						OKTOBER						NOVEMBER																																					
Laporan Harian	13	14	24	25	26	27	28	31	1	2	3	4	7	8	10	11	14	15	16	17	18	21	23	24	25	#	29	30	1	2	5	6	7	8	9	12	13	14	15	16	19	20	21	22	23	24	26	27	2	4	5	6	9	10	11	12

Sumber : Olahan Penulis, 2020

2. Laporan Mingguan dan Bulanan

Tabel 3. 2 Jadwal Laporan Mingguan dan bulanan

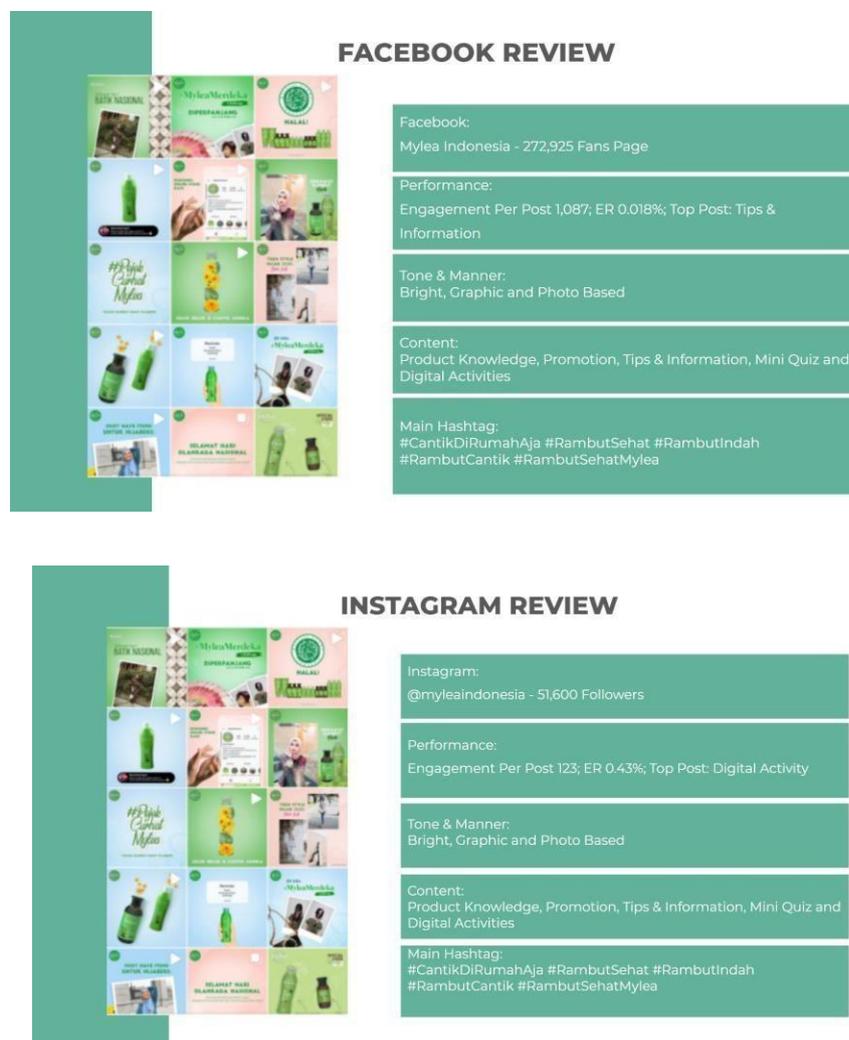
Kegiatan	BULAN															
	AGUSTUS				SEPTEMBER				OKTOBER				NOVEMBER			
Laporan Mingguan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan <i>report</i> Bulanan untuk Konten Mylea, Ty dan Digidoceds serta revisian	Yellow			Yellow	Yellow			Yellow	Yellow			Yellow	Yellow			Yellow
Membuat rekapan <i>activity</i> dan analisis konten Instagram		Red				Red				Red				Red		
Membuat Konten untuk DigiCodes dan Coma												Green	Green			
Membuat rekapan penerimaan Hadiah dari <i>digital activity</i>							Green				Green				Green	

Menurut Kottler dan Keller (2012, p.568), *social media* merupakan salah satu cara konsumen untuk memperoleh berbagai informasi tentang perusahaan baik berupa teks, video, gambar dan audio. Berikut adalah langkah-langkah menyusun kampanye *social media*:

1. Melakukan riset audiens

Melakukan pencarian media yang tepat untuk target *audience* yang ingin dituju.

Gambar 3. 2 Riset audiens



Sumber : Olahan penulis, 2020

2. Membuat *goals* yang jelas

Sebelum meluncurkan kampanye di *social media*, tentukan dulu tujuan pemasaran *social media/goals social media marketing*.

Gambar 3. 3 *Goals* dari Mylea

OBJECTIVE

- Strengthening Mylea to be a solution for hair problem
- Gaining audience trust toward Mylea product
- Increasing Mylea market sales through marketplace



Sumber: Olahan Penulis, 2020

3. Menggunakan matriks yang jelas

Berikut adalah matriks yang sering digunakan untuk kampanye *social media*:

a. *Reach*

Reach merupakan jumlah *unique user* yang melihat unggahan di *social media*

b. *Engagement*

Engagement merupakan jumlah interaksi di konten *social media*

c. *Hashtag and keyword performance*

Merupakan performa konten *social media* pada hashtag dan *keyword* tertentu.

Gambar 3. 4 Matriks

	FANS 6525	REACH	ENGAGEMENTS	ACTIVITY
MARET	241,949	73,104	5,204	
APRIL	247,018 (+5,069)	428,815	12,760	Start #MyleaStylingAtHome
MAY	247,770 (+752)	16,079	453	#MyleaStylingAtHome
JUNI	254,047 (+6,277)	64,100	12,963	
JULI	260.420 (+6,373)	123,507	13,702	#MyleaMerdeka #PojokCurhatMylea
AGUSTUS	266.659 (+6,239)	170,759	15,856	#PojokCurhat #MyleaMerdeka #PromoEcommerceMylea #MyleaMerdekaGiveAway

KPI FANS JULI 6000
KPI REACH Agustus 55,000
KPI ENGAGEMENT JULI 6,000

FACEBOOK
MILESTONE

	FANS	REACH	ENGAGEMENTS	ACTIVITY
AGUSTUS	51.540	166,061	5,896	#PojokCurhat #MyleaMerdeka #PromoEcommerceMylea #MyleaMerdekaGiveAway
JULI	51,838	165,840	8,060	#MyleaMerdeka #PojokCurhatMylea
JUNI	52,084	51,380	7,411	
MAY	52,243	32,492	3,466	#MyleaStylingAtHome
APRIL	52,634	64,936	6,984	Start #MyleaStylingAtHome
MARET	53,313	58,937	3,463	

KPI REACH JULI 45,000
KPI ENGAGEMENT JULI 4,500

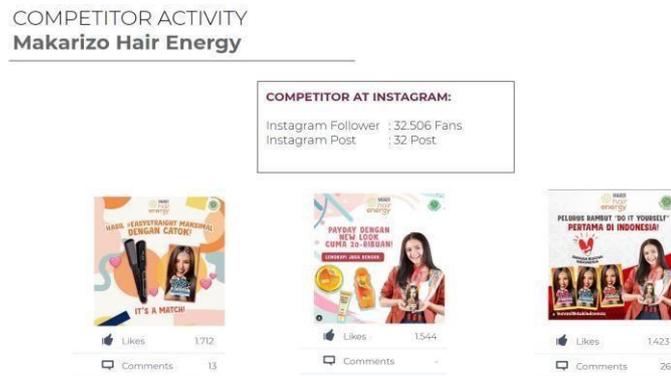
INSTAGRAM
MILESTONE

Sumber : Olahan Penulis, 2020

4. Riset kompetitor

Riset kompetitor mempelajari bentuk kampanye *social media* kompetitor, *keyword* apa yang digunakan, hashtag apa yang digunakan, hingga konsep konten seperti apa yang akan diterapkan.

Gambar 3. 5 Riset kompetitor



Sumber : Olahan Penulis,2020

5. Membuat konten yang relevan dan menarik

Untuk merilis konten *social media* juga memerlukan riset dan percobaan.

Gambar 3. 6 Konten yang relevan



Sumber : Olahan Penulis,2020

6. Menentukan waktu unggahan yang tepat

Menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah konten dengan cara melakukan riset.

Gambar 3. 7 Menentukan waktu unggahan yang tepat

APPROVE

Caption:
Rayakan kemerdekaan Indonesia dengan rambut yang merdeka; merdeka dari kerontokan, ketombe dan merdeka bisa distyling tanpa takut rusak. Salah satu cara merdeka dari masalah rambut adalah dengan ikutan #MyleaMerdeka Challenge :)

Cara ikutannya gampang:

1. Follow @myleaindonesia
2. Like postingan ini.
3. Upload fotomu dengan style rambut indonesia yang paling menarik dan instagramable
4. Beli produk Mylea dimana saja; bisa di official store Mylea (JDID / Bibli / Gogobi / Shopee / Bukalapak / Tokopedia / Tokodbm) dan juga supermarket dengan menyertakan struk pembelian periode saat ini.
5. Foto yang diupload dalam bentuk carousel / multiple post.
6. Mention @myleaindonesia dan tuliskan apa yang kamu harapkan untuk bangsa Indonesia di dalam caption.
7. Gunakan hashtag #MyleaMerdeka dan Tag 3 teman dekatmu!
8. Periode challenge sampai dengan 31 Agustus 2020
9. Dapatkan hadiah menarik sebagai berikut :

*Uang tunai sejumlah Rp. 2.000.000 - untuk 1 pemenang utama
 *Uang tunai sejumlah Rp. 1.000.000 - untuk 3 pемanang
 *Uang elektronik (OVO / GOPAY) masing - masing Rp. 200.000 untuk 20 pemenang

Selamat mencoba



Sumber : Olahan Penulis,2020

7. Memanfaatkan iklan

Timeline social media seperti Instagram dan Facebook menerapkan sistem acak, bukan berdasarkan waktu unggahan. Hal ini bisa menyebabkan konten *social media* terlewat. Hal ini dapat diatasi dengan menggunakan layanan iklan. Akan tetapi untuk bagian ini penulis tidak melakukannya karena berkaitan dengan keuangan sehingga penulis belum diberikan tanggung jawab akan hal ini, tetapi pihak agency telah melakukan *advertising* melalui platform *social media* Instagram dan Facebook.

8. Evaluasi performa

Langkah terakhir yang tidak kalah penting adalah evaluasi performa. Tanpa evaluasi, tidak bisa mengetahui apa yang perlu di pertahankan, apa yang perlu ditiadakan, dan apa yang perlu ditingkatkan.

Gambar 3. 8 Evaluasi Peforma

ANALYTIC & RECOMMENDATION	
<p>Content Recommendation:</p> <p>Pada bulan September mylea bisa mengangkat konten, seperti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tips menjaga rambut bagi pengguna hijab - Trend gaya hijab saat ini - USP dari produk Mylea Indonesia 	<p>Activity Recommendation:</p> <p>Tetap menjalankan activity yang memiliki mekanisme yang cukup mudah bagi audience seperti comment atau repost challenge. contoh: https://www.instagram.com/p/CETIWODh9fF/</p>
<p>Performance Recommendation:</p> <p>Tetap menjalankan ads sesuai target bulan lalu dan sedikit diperluas dari segi target audience, agar mendapatkan audience baru untuk Mylea Indonesia.</p>	<p>Others Recommendation:</p> <p>Membuat sebuah filter Instagram dengan sistem kerja filter tersebut membuat rambut audience menjadi berkilau dan ditambahkan produk Mylea di filter tersebut. Agar memberikan pengertian kepada audience ketika menggunakan produk Mylea rambut mereka sehat dan berkilau.</p>

Sumber: Olahan penulis, 2020

Di setiap pembuatan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah pastilah memiliki analisis untuk konten kedepannya maka dari itu tugas penulis selama menjalankan praktek kerja magang di PT Acom Digital Kreasi adalah analisis konten untuk dipublikasikan di *social media* klien. Menurut Lorrie (2011, p.53) konten dikatakan sebagai raja karena mempunyai andil memberikan informasi, mendidik, menghubungkan, serta meningkatkan kredibilitas. Hal ini menunjukkan bahwa melalui konten yang ada di *social media* membantu produk/jasa untuk membangun hubungan dan interaksi dengan target konsumen.

Gambar 3. 9 Contoh Analisis konten



Sumber: Olahan Penulis, 2020

Dalam memperkenalkan produk kepada khalayak, penulis menggunakan *social media* Instagram untuk mengunggah semua promosi untuk produk tidak terlibat dalam melakukan riset audience, membuat *goals*, riset kompetitor dan iklan. penulis hanya terlibat dalam penentuan/rekomendasi konten dan evaluasi. Penulis memberikan masukan konten untuk bulan depannya. Konten tersebut penulis rekomendasikan dengan menggunakan *report* bulanan. Selain report bulanan, penulis juga menyortir kata-kata untuk *caption* di Instagram dan Facebook.

Gambar 3. 10 Contoh Akun Klien yang di kelola penulis



Sumber: Olahan Penulis, 2020

Dalam unggahan di Instagram, penulis mengunggah sebanyak 3 kali dalam satu minggu yang mencakup pengenalan produk, informasi produk maupun cara pemesanan produk.

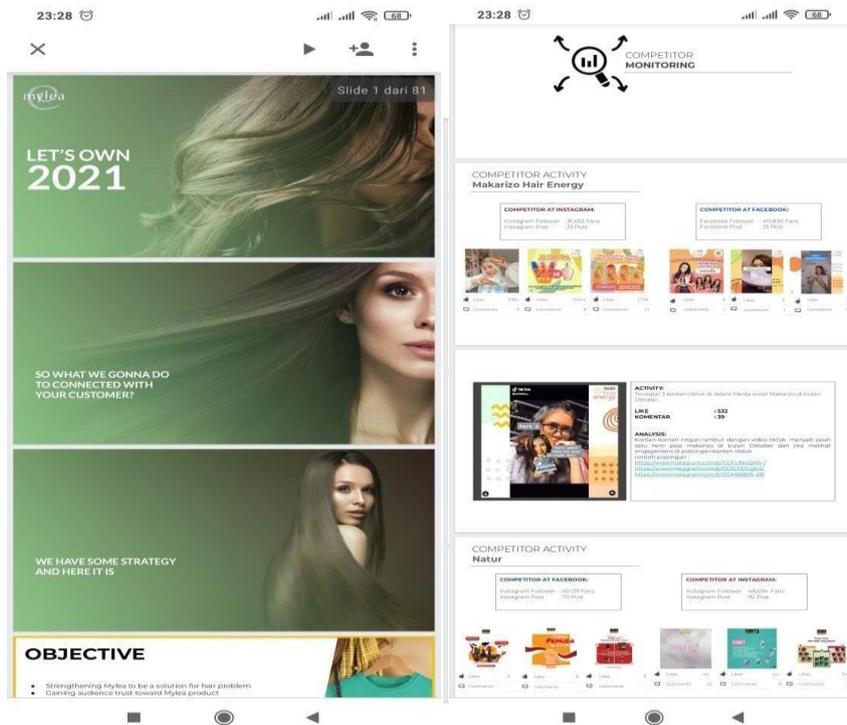
Gambar 3. 11 konten mingguan



Sumber: Olahan Penulis, 2020

Di PT Acom Digital Kreasi setiap minggunya pada hari Senin diadakan meeting atau pembahasan suatu konten. Biasanya rapat dimulai dari mempresentasikan kemajuan bulan sebelumnya. Untuk jangka panjang dan melihat grafik kualitas tim perusahaan. Selain grafik berkembang dari bulan bulan sebelumnya perusahaan mempresentasikan untuk target bulan depan dan penjelasan tugas-tugas setiap minggunya. Berikut contoh presentasi rapat setiap minggunya yang harus dicapai atau dilaksanakan:

Gambar 3. 12 Weekly Meeting



Sumber: Olahan Penulis, 2020

3.3. Kendala dalam Proses Kerja Magang

Semasa melakukan praktik kerja magang di PT Acom Digital Kreasi, penulis mengalami beberapa kendala yaitu sebagai berikut:

1. Pekerjaan yang dilakukan untuk beberapa klien terkadang melebihi target batas waktu penyelesaian dikarenakan klien yang *slow respond*.
2. PT Acom Digital Kreasi memiliki banyak klien sehingga, 1 orang *social media officer* memegang lebih dari 2- 3 *brand*, hal ini menyebabkan penanganan klien yang kurang terkontrol.

3.4. Solusi dari Kendala yang ditemukan

Berangkat dari kendala yang penulis alami, tindakan dan harapan penulis untuk menyelesaikan kendala tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Penulis segera mengerjakan hasil *feedback* yang diberikan klien tepat di hari yang sama agar tidak terlalu mengganggu jadwal yang telah ditetapkan oleh PT Acom Digital Kreasi.
2. Penulis berharap agar PT Acom Digital Kreasi menambah *full time/Internship* di divisi *Social media Officer* agar penanganan klien lebih maksimal