



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

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang yang dilakukan penulis di PT. Digikidz Indonesia, selama kurun waktu lebih dari 3 bulan dan ditempatkan dalam divisi *digital marketing* sebagai *content marketing*. Dalam melakukan kerja magang ini dipercaya untuk pembuatan konten bagi program edukasi kewirausahaan dari Digikidz Indonesia yaitu 1 Juta Pengusaha Cilik dan Digipreneur. Berkoordinasi dengan tim *content marketing* lainnya juga yang mengurus pembuatan *graphic design* dan *videography*. Pada saat melaksanakan pekerjaan ini dibimbing oleh Agung Saputra selaku *Chief Operating Officer* yang bertanggung jawab dalam memonitor dan memimpin divisi *digital marketing* dalam pembuatan strategi *content*. Serta, memberikan training kepada semua *team* Digikidz yang baru atau lama.

Meskipun pekerjaan dilakukan dari rumah atau *work from home*, yang mana masih belum menerapkan untuk bekerja di kantor (*work from office*) dalam menginformasikan, mengarahkan dan pemberian tugas oleh pembimbing lapangan, beserta tim *content marketing* lainnya secara langsung disampaikan melalui pesan WhatsApp, Google Meet atau *Email*. Waktu memulai pekerjaan di rumah juga disesuaikan jam masuk kerja perusahaan agar teratur. Konfirmasi juga dilakukan untuk mengunggah konten yang sudah dirancang dan dibuat. Sepanjang melakukan kerja magang penulis mendapatkan pengetahuan dan pengalaman baru, serta mengimplementasikan ilmu yang didapatkan dalam pembelajaran kuliah.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Tugas utama selama kerja magang yang dilakukan sesuai dengan *brief* berkaitan dengan aktivitas pengelolaan dalam media sosial di Instagram yaitu perancangan dan penciptaan ide konten, serta tulisan yang kreatif yang melibatkan pelanggan. Berkomunikasi dan bekerja sama dalam tim *content marketing* lainnya menjadi kewajiban agar konten bisa dilaksanakan dan produksi. Berikut jabaran kerja magang setiap minggunya dilakukan penulis di PT Digikidz Indonesia yang berfokus mengurus konten program edukasi kewirausahaan yaitu 1 Juta Pengusaha Cilik dan Digipreneur.

Tabel 3.1 Tabel Tugas Kerja Magang

No	Pekerjaan	Uraian Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Magang														
			Agustus			September				Oktober				November			
			1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Merancang Konten	<i>Content Brief</i>															
		Konsep Ide Konten															
		Konfirmasi Konten															
2	Mengunggah Konten Fitur <i>Stories</i>																
3	Jadwal Konten Fitur <i>Feeds</i> (<i>Content Calendar</i>)																
4	<i>Monitoring</i> Konten																

(Sumber Data Olahan Laporan, 2021)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Konten mempunyai peran penting dalam menyampaikan pesan termasuk dalam pemasaran suatu produk dan jasa. Setiap minggunya dalam tim *content marketing*, pekerjaan yang dilakukan adalah menangani pembuatan ide konten pada bagian program kewirausahaan yang cukup baru di Digikidz yaitu 1 Juta Pengusaha Cilik dan Digipreneur, sehingga masih dalam tahap ingin mengundang ketertarikan dari target audiens melalui konten yang diciptakan. Kesadaran merek yang kuat dan mendapatkan reputasi di industri sebagai sumber terpercaya merupakan alasan mengapa penting untuk tidak hanya membagikan konten dari orang lain, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membuat konten untuk diunggah dalam media sosial (Freberg, 2019, p.348). Berikut alur kerja yang dilakukan dalam tim pembuatan konten dalam media sosial Instagram Digikidz Indonesia:

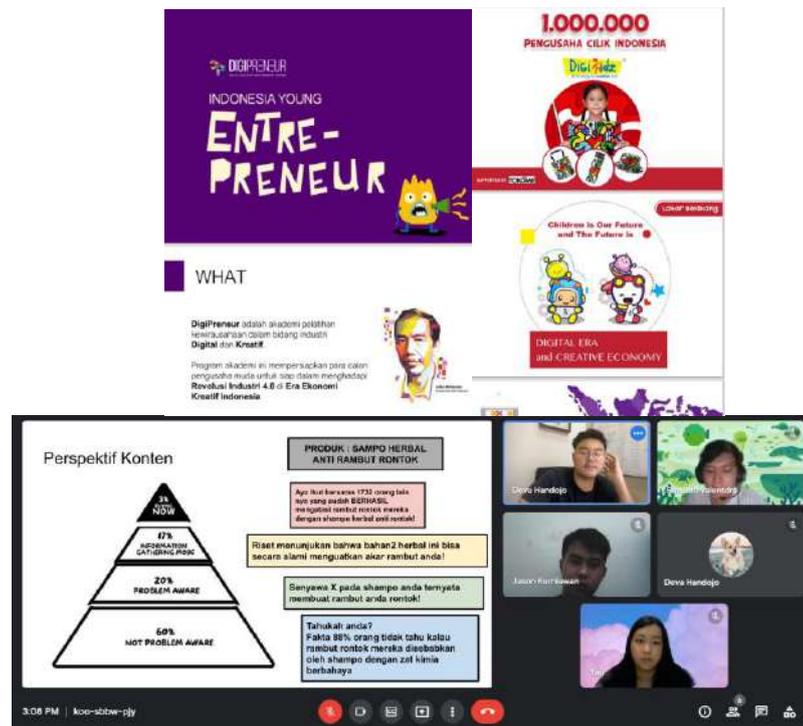
1. Merancang Konten

Dalam perencanaan suatu konten dibutuhkan beberapa proses untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sebuah survei terhadap media sosial yang profesional hasilnya menyatakan mereka menghabiskan sebagian besar waktunya dikhususkan untuk penciptaan konten (Quesenberry, 2019,p. 263). Dalam konten terdapat pesan dan komunikasi pemasaran yang dilakukan tim *content marketing* dalam Digikidz Indonesia. Penyusunan ide dan pembuatan konten dengan memulai tahap:

A. *Content Brief*

Content pada dasarnya adalah segala sesuatu yang mengomunikasikan pesan tertentu kepada audiens di saluran yang ditentukan (Freberg, 2019, p.346). Pesan yang akan disampaikan kepada audiens akan seperti apa melalui arahan singkat dari pemimpin dan ketua divisi *digital marketing* kepada penulis melalui *content brief*

untuk menciptakan ide konten di media sosial. *Content brief* ini oleh berisi penjelasan singkat atau dokumen terkait gambaran besar dan latar belakang program edukasi yang dijalankan yaitu konten program edukasi kewirusahaan Satu Juta Pengusaha Cilik dan Digipreneur, pesan yang akan disampaikan dan target audiens yang dituju. Pengarahan akan isi pesan yang akan dikemas dengan konten ini diberikan kepada tim *content marketing* termasuk penulis. Kemudian juga memberikan arahan dalam *digital marketing* dan proses pembuatan konten dalam media sosial yang dilakukan. Penerimaan dokumen – dokumen terkait program kewirausahaannya tersebut dan pelatihan mengenai *digital marketing*. Pembimbingan ini diberikan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai mengenai kesadaran akan program terbaru yang mempunyai manfaat ini.



(Sumber PT. Digikidz Indonesia, 2021)

Gambar 3.1 Dokumen Program dan Pelatihan *Digital Marketing*

B. Konsep Ide Konten

Tujuan *content marketing* berfokus pada bagaimana pemasaran konten dapat membantu mencapai tujuan yang ditetapkan melalui *content creation, ideation, dan promotion activities* (Freberg, 2019, p. 347). Salah satu yang menjadi tantangan dan berperan penting dalam pembuatan konten adalah ide. Menghasilkan konten – konten dan gaya bahasa yang sesuai dan relevan bagi audiens menjadi perhatian bagi penulis sebagai tim *content marketing*. Dalam perencanaan membuat idenya penulis bersama kedua orang dalam tim *content marketing* melakukan *brainstorming* ide konten untuk tema bulanan. Biasanya tema bulannya itu satu topik yang ingin ditekankan pada bulan tersebut. Pada saat mulai kerja magang langsung diarahkan untuk membuat konten kedua program yang belum lama dijalankan di Digikidz Indonesia bertema kewirausahaan.

Ada sejumlah cara untuk menghasilkan ide dengan melihat apa yang ada di luar industri media sosial, melihat analisa riset yang dilakukan seperti apa yang sedang *trend*, mengkategorikan ide-ide dalam hal apakah mereka mencapai tujuan konten, mengatur sesi *brainstorming* reguler, mengidentifikasi sikap, tindakan, faktor motivasi, keinginan, dan minat yang dapat menarik perhatian audiens, serta catat alasan orang menyukai atau tidak menyukai konten (Freberg, 2019, p. 351). Membuahkan ide – ide konten yang muncul yang dilakukan oleh Digikidz hanya melakukan *brainstorming* reguler bersama tim dan analisa riset. Konten – konten agar dapat terlihat menarik juga dilakukannya riset audiens untuk menarik perhatian seperti orang tua khususnya ibu – ibu muda di media sosial Instagram. Hasilnya, kebanyakan audiens menyukai konten promosi bersifat cerita atau sesuatu menarik yang dapat mengedukasi mereka terlebih dahulu untuk melakukan sesuatu yang positif dan bermanfaat.

Selain ide konten yang datang dari kreativitas tersendiri, juga didasarkan dari analisis dan terinspirasi dari riset konten kompetitor,

yaitu industri edukasi yang sama dalam hal *art* dan digital atau merek yang mempunyai target audiens yang sama. Ide yang penulis kembangkan seperti berkonsep *storytelling* juga digunakan agar audiens tertarik untuk melihat dengan berbentuk cerita yang dapat mengkomunikasikan program bagi target audiens. Ide *storytelling* ini dibuat dengan *storyboard*, sehingga pembuatan video dapat dipahami. Referensi ide – ide konten akan selalu disesuaikan dengan kedua program kewirausahaan tersebut. Sebuah konten harus bisa memiliki beberapa elemen berikut *credible, shareable; useful or fun; interesting; relevant; different; on brand* (Kingsnorth, 2016, p. 232)

Lalu, ide yang sudah muncul juga dikategorikan termasuk dengan tipe konten *postingan* seperti apa terdapat *education post* (informasi, tips, fakta menarik), *testimonial post* (testimoni para peserta yang telah mengikuti program edukasi) , *promotion post* (adanya potongan harga, *free gift*, membuka paket kelas) dan *brand awareness post* (*expose* kegiatan program edukasi digikidz). Penulis dianjurkan untuk membuat ide – ide konten dalam tiap minggunya terhadap program kewirausahaan 1 juta pengusaha cilik dan Digipreneur yang difokuskan untuk ide tipe konten promosi *softselling* dan *education*. Ide konsep dibiasakan untuk membuatnya dalam jumlah yang banyak tergantung dengan kreativitas dan kemudian relevan dengan program. Terdapat beberapa ide konten *postingan feeds* dalam Instagram Digikidz Indonesia yang penulis rancang diletakkan dalam presentasi. Setiap ide konten yang diciptakan penulis juga membuat *caption* yang selalu disertai dengan CTA (*Call To Action*). *Caption* adalah keterangan singkat yang menjelaskan elemen visual, teks dan iklan yang ditampilkan (Suranto, 2019, p.120). Perancangan ide konten ini dilakukan oleh penulis setiap minggunya, nantinya ide – ide konten ini akan diberitahukan terlebih dahulu ke tim agar bisa diunggah ke media sosial Instagram. Presentasi yang dilakukan agar tim dapat memahami ide – ide konten yang sudah dirancang dengan baik.



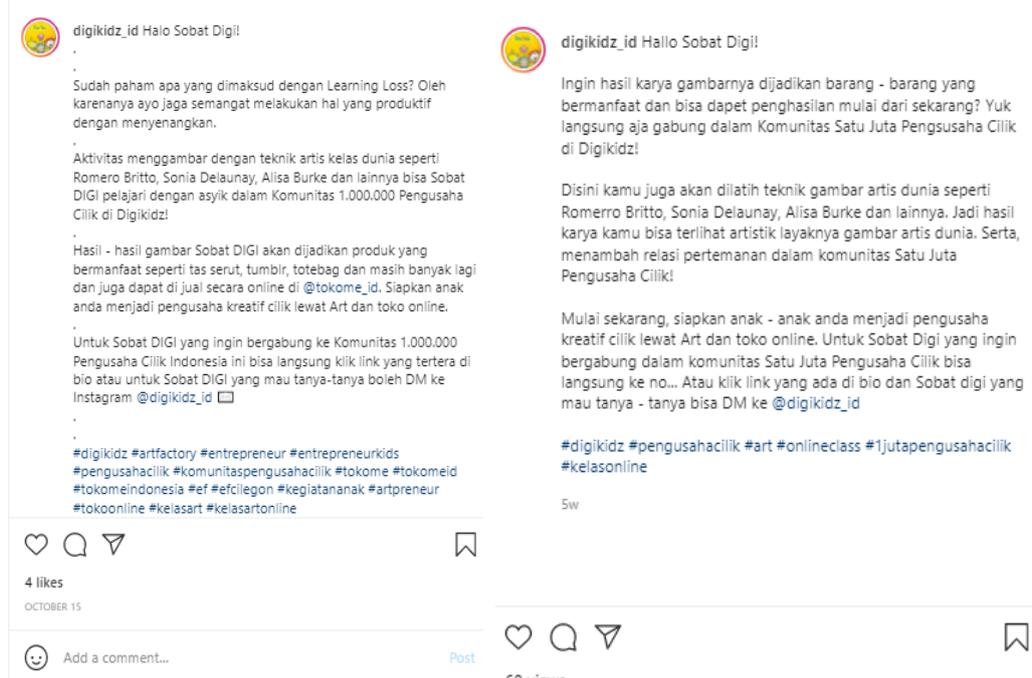
(Sumber Data Olahan Laporan, 2021)

Gambar 3.2 Presentasi Ide – Ide Konten



(Sumber Data Olahan Laporan, 2021)

Gambar 3.3 Konsep ide konten promosi *softselling*, *storyboard* dan *education*,



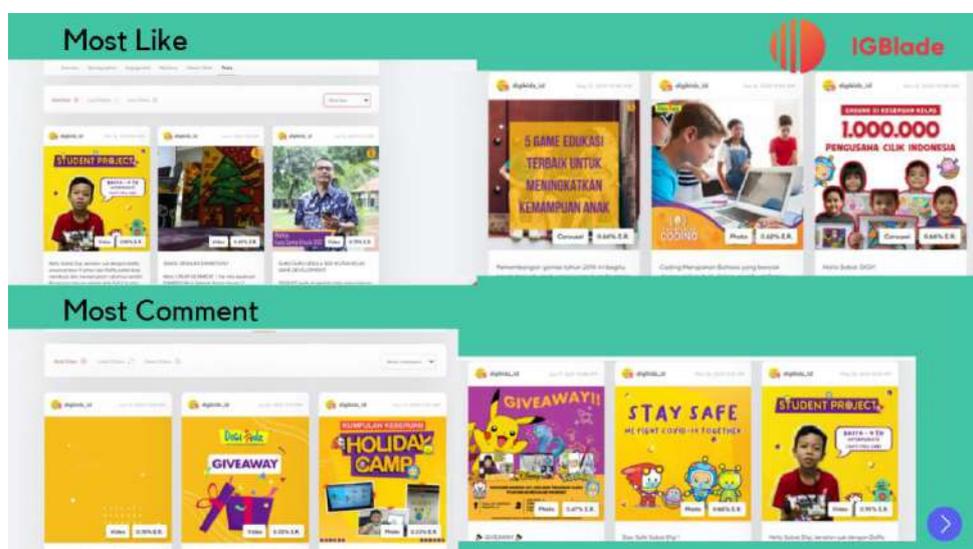
(Sumber Data Olahan Laporan, 2021)

Gambar 3.4 *Caption* Konten yang Dibuat Penulis

Setelah dibuat kontennya terkait program, pembagian format fitur Instagram juga harus ditentukan seperti *stories*, *carousel*, *single image*, *reels*, IG TV. Fitur Instagram unik karena memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar dan video, menerapkan filter digital, menggunakan tagar untuk mengkategorikan foto dan video, pengguna Instagram mengikuti pengguna lain, menyukai, mengomentari foto mereka, dan dapat membagikannya (Quesenberry, 2019, p.148). Penentuan format sebelumnya dilakukan analisa riset yang dilakukan pada konten – konten digikidz sebelumnya dengan memperhatikan keterlibatan audiens dari fitur *views*, *likes* dan *comments* paling banyak yang mana. Dalam hal ini penulis disarankan oleh pembimbing untuk membuka website IG Blade yang dapat melihat dengan ringkas yang paling banyak di lihat, suka dan komen di *postingan* seperti apa.

Hasilnya yang teratas paling banyak adalah *postingan* fitur Instagram *video* dan *carousel*, sehingga ide konten yang penulis buat

juga disesuaikan dengan riset tersebut. Kemudian, melihat hasil *insight* dari IG Blade, konten Digikidz yang paling banyak mendapatkan *like* dan *comment* adalah konten yang didalamnya tentang edukasi seperti tips yang termasuk promosi *softselling*, testimonial dan *giveaway*. Oleh karena itu, konten – konten yang diciptakan juga kebanyakan dibentuk dalam suatu cerita yang mengedukasi audiens, serta tentunya secara tidak langsung juga dikaitkan dengan program edukasi kewirausahaan.



(Sumber Data Olahan Laporan, 2021)

Gambar 3.5 Analisis IG Blade Akun Instagram Digikidz

C. Konfirmasi Konten

Ide – ide konsep konten yang telah terancang dijelaskan dengan memberikan presentasi kepada kedua orang dalam tim *content marketing*, yang mana satu orang mengurus bagian konten *graphic design* (seperti foto, gambar animasi) dan *videography* (seperti video animasi). Kebanyakan ide konten yang dibuat harus juga bisa diterapkan bersama maskot khas Digikidz Indonesia yang bersifat animasi. Menyerahkan konsep ide presentasi yang telah dirancang kepada kedua orang dalam tim yang selanjutnya mereka akan

konfirmasi apakah ide – ide konten ini bisa diterapkan dan di eksekusi atau perlu dilakukan revisi. Terkadang, Ide konsep konten yang sudah dibuat dapat saja tidak dieksekusi tergantung dengan keputusan dari kedua orang yang ada dalam tim *content marketing*. *Caption* yang sudah dibuat juga dapat tergantikan hanya menggunakan ide konsepnya, sehingga kadang saat menggunggah konten feeds *caption* bisa saja menggunakan milik penulis atau tidak. Dengan demikian, ide konten dapat dibuat dalam jumlah yang banyak agar bisa diseleksi. Tiap mengajukan ide biasanya tiap minggu merancang tiga ide konten atau bisa lebih untuk mencapai konten yang diharapkan oleh tim.

Tahap konfirmasi ini adalah finalisasi terhadap ide konten yang penulis kerjakan, jika ada yang perlu direvisi maka bisa memperbaiki atau membuat ide - ide konten lainnya yang relevan. Semua sudah diperbaiki dan dirundingkan kembali, sesudah itu bisa diunggah dalam media sosial Instagram. Penulis bertanggung jawab untuk menyusun, merancang ide dan konsep konten, oleh karenanya dalam eksekusi konten visualisasi dan video dilakukan oleh kedua orang dalam tim *content marketing* tersebut. Beberapa ide konten yang telah diseleksi, disetujui akan langsung masuk dalam unggahan *feeds* media sosial Instagram Digikidz Indonesia. Konten paling banyak dipilih dan ditujukan untuk *education* dan *soft selling promotions* agar membuat *brand awareness* dari pelanggan sesuai yang ditugaskan. Terkadang *output*, eksekusi atau hasil dari rancangan ide konsep yang telah dibuat dapat sedikit perbedaan pada sisi visual, namun isi konten sesuai dengan perencanaan.

Tabel 3.2 Tabel Beberapa Ide Konten

Tipe Konten	Rancangan ide konsep	Eksekusi ide
<i>Education post</i> , merupakan informasi yang		

<p>bernilai dan mengedukasi yang relevan dengan program edukasi kewirausahaan</p>		
<p>Promotion post merupakan promosi yang dilakukan baik dalam bentuk hardselling maupun softselling. Dalam hal ini menggunakan softselling baik melalui challenge maupun storytelling berbentuk video</p>	<p>challenge</p>  <p>Storytelling</p> 	

(Sumber Data Olahan Laporan, 2021)



(Sumber PT. Digikidz Indonesia, 2021)

Gambar 3.6 Maskot Animasi Digikidz Indonesia

2. Mengunggah Konten *Stories*

Menjalani tugas sebagai *content marketing* dalam divisi *digital marketing* Digikidz Indonesia, berfokus pada ide pembuatan konten yang memberikan edukasi dan menarik perhatian pelanggan dalam media digital, salah satunya media sosial. Media sosial melibatkan partisipasi dalam diskusi dan berbagi ide dan konten, yang sering difasilitasi oleh jejaring sosial dimanapun lokasinya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, p. 238). Pada masa ini hampir semua kegiatan yang dilakukan mulai berbasis digital, mendorong masyarakat untuk melakukan perubahan dalam kehidupan sehari – harinya. Menyebabkan penggunaan media sosial juga meningkat dalam mencari dan mendapatkan informasi. Oleh karena itu, media sosial menjadi bagian dalam pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasanya. *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi media sosial, sarana dan perangkat lunak untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi organisasi (Tuten, 2020, p.19). Media sosial yang paling aktif digunakan Digikidz Indonesia dalam promosi program – program edukasinya sekarang ini yaitu Instagram dengan *username @digikidz_id*.

Media sosial membutuhkan pembuatan konten yang sesuai dengan nilai dan keinginan konsumen memilih untuk terlibat dan berbagi. Berdasarkan dari analisa yang ada pada konten Instagram Digikidz, keterlibatan audiens masih belum, dapat terlihat dari *likes* dan *comments* yang masih sedikit pada konten. Akhirnya, Digikidz Indonesia juga mengaktifkan fitur *stories* Instagram untuk dapat berhubungan dengan audiensnya, agar mereka mempunyai pengetahuan

dan kesadaran akan program edukasi yang dikenalkan. Dalam berkomunikasi, *caption* diperlukan dalam mengunggah konten fitur *stories* Instagram agar dapat dipahami oleh audiens. Mengajak audiens untuk interaktif, konten yang disajikan juga bersifat *two ways communication* dengan fitur yang digunakan dapat bertanya dan jawaban dari audiens. Fitur dalam *stories* Instagram yang telah digunakan seperti fitur *yes or no (poll stickers)*, kuis (*quiz stickers*) dan *question box (Q&A)*. Paling sering menggunakan fitur poll dan Q&A *box* untuk menanyakan pendapat dan sering juga mendapatkan jawaban audiens, terkadang juga tidak dijawab. Selain itu, diharapkan mengundang perhatian audiens untuk terlibat, yang secara tidak langsung mendapat *insight* dari pandangan audiens untuk pengembangan konten lainnya. Konten *stories* yang dirancang dan dibuat berkaitan dengan program edukasi kewirausahaan Satu Juta Pengusaha Cilik dan Digipreneur, kemudian juga dihubungkan dengan kehidupan sehari – hari yang dijalankan oleh audiens biasanya ketika mengunggah ulang konten fitur *feeds* ke *stories*. Hal ini juga membantu konten yang diunggah dapat dilihat dan membantu mengingat kembali program edukasi kewirausahaan tersebut pada audiens.

Mendesain *stories* Instagram menggunakan *template design* sudah disediakan dari tim *content marketing* yang bertugas dalam mendesain gambar. Terkadang juga penulis merangkai sendiri dari desain yang telah ada untuk mengatur posisi gambar dan tulisan. Sementara *caption* yang dibuat secara ringkas bertujuan membuat *awareness* dan perhatian dari audiens terhadap program kewirausahaan sejak dini. Memperhatikan *caption* yang ditulis agar terlihat jelas dan efektif dengan mengarah untuk memperkenalkan program. Penggunaan kata yang digunakan merupakan bahasa sehari – hari seperti teman berbicara, namun tetap juga memperhatikan diksi. Pada unggahan konten *stories*, penulis dipercayakan untuk dapat langsung mengunggah konten yang interaktif

dan informatif kepada audiens. Pada pengunggahan konten *stories* juga perlu diperhatikan aktivitas audiens lebih banyak dihari apa dan jam berapa melalui Instagram *insight*. Namun, dalam pengunggahan konten ini tidak dibuat jadwal seperti kalender, sehingga dapat diunggah sesuai dengan *monitoring* yang dilakukan dalam Instagram *insight*. Pengunggahan dan rancangan konten fitur *stories* diberikan tanggung jawab kepada penulis untuk dapat langsung diunggah dalam akun Instagram Digikidz Indonesia yang diakses. Kata – kata dan tulisan pada *stories* Intagram ini selalu berasal dari rancangan yang sudah disiapkan dari penulis.



(Sumber Data Olahan Laporan, 2021)

Gambar 3.7 Konten *Stories* Digikidz Indonesia

3. Jadwal Konten (*Content Calendar*)

Rancangan ide konsep sudah dikonfirmasi bersamaan dengan penentuan jadwal konten media sosial yang diterbitkan kapan dengan *content calendar* media sosial. Kalender konten adalah cara untuk merencanakan dan memvisualisasikan bagaimana konten akan didistribusikan selama waktu tertentu (Quesenberry, 2019, p. 265). Ide konten *feeds* yang sudah dibuat dapat dimasukkan ke dalam kalender konten bulanan yang sudah disiapkan. Namun, dalam hal ini tidak dapat

menentukan tanggal secara spesifik untuk mengunggah konten karena dapat terjadi bentrok dengan jadwal konten program edukasi Digikidz lainnya. Dengan demikian, hanya mengelompokkan saja ide – ide konten pada bulan apa selama rentan kerja magang yaitu mulai dari pertengahan bulan Agustus sampai November. Kemudian, berbeda pada saat mengunggah konten fitur *stories* Instagram. Jadwal untuk mengunggah konten fitur *stories* ini tidak diperhatikan dan dibuat jadwal kontennya hanya konten fitur *feeds* Instagram saja.

Dalam hal jadwal konten fitur *stories* Instagram diserahkan kepada penulis melalui analisis yang sudah dilakukan. Gambar di bawah ini merupakan jadwal konten fitur *feeds* yang mana pengunggahnya di akun instagram digikidz dilakukan oleh tim atau admin lain yang mengunggah kontennya. Walaupun begitu, penulis juga memegang akunnya untuk mengunggah konten *stories* yang sudah dirancang oleh penulis dan dikonfirmasi secara langsung.

No.	Data	Produk	Judul	Tipe	Uraian	Reference
1	1	EPC	Cara Menentukan Juro Entrepreneur Seperti Diri	Video		https://tiktok.com/belajar?lang=id&mcmbukhs-iten-rtm&renew=asak.dmg
2	2	EPC	Praktikum Fotografi SPK	Single Photo		https://www.instagram.com/p/C0Rn8t8jw3p/
3	3	EPC	Cerita Ibu Et rumah	Video		
4	4	EPC	4 Pengusaha Cilik di Bidang Art & Craft	Carousel		https://t.me/medika.com/anna/ber-elan-pengusaha-cilik-utama-militer-wajah-akhir
5	5	EPC	Buku kelas SCP Free tv Sesi Kelas (design & toko online)	Single Photo		
6	6	EPC	Cari tahu Suku Jata Pengusaha Cilik	Video		
7	7	EPC	Tiga Tip Seharus Koneksi Suku Jata Pengusaha: Beli satu produk gratis 1 masker	Carousel		
8	8	EPC	Teknik Gambar Artis Danis	Video		
9	9	EPC	Digital Art atau Conventional Art ?	Carousel		https://www.researchgate.net/publication/351313161/Digital_Art_or_Conventional_Art_?source=author

(Sumber Data Olahan Laporan, 2021)

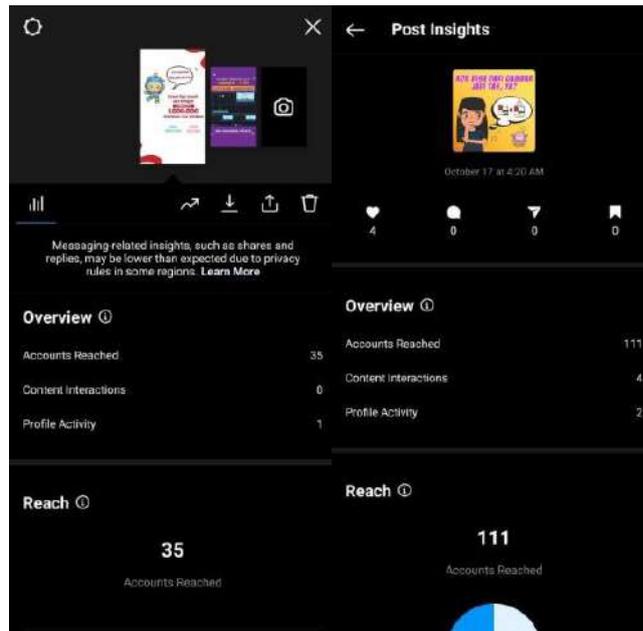
Gambar 3.8 Kalendar Konten Program Kewirausahaan

4. Monitoring Konten

Pengelolaan media sosial juga memperhatikan performa akun media sosial untuk mengetahui apa konten – konten yang diunggah menarik, relevan dan efektif disampaikan ke audiens. Seperti *views*,

likes, comments dan *share* dalam melihat *engagement* suatu konten. Dalam unggahan konten terutama konten *stories*, ditugaskan untuk menganalisis dan mencari informasi *engagement* tersebut dalam Instagram *insight* sebagai *analytic tools*. Bagi *content marketing* dalam Instagram, Instagram *Insights* adalah alat yang merinci metrik tentang cara orang melihat konten seperti *impressions, reach, website clicks*, dan *profile views* termasuk gender, usia *follower* dan informasi lokasi dengan tambahan Instagram *stories, insights* juga menyediakan *story impressions, reach, replies*, dan *exits*,serta *insights* postingan *feeds* seperti *likes, comments, saved, impressions, reach, engagement*, dan *video views* (Quesenberry, 2019, p. 270).

Waktu dalam mengunggah konten juga disesuaikan dengan *analysis tools* Instagram tersebut agar dapat dilihat audiens, yang mana setelah dilihat kebanyakan aktif pada siang hari menjelang sore. Instagram *insight* merupakan *social media monitoring* yang dilakukan. *Monitoring* dalam media sosial ini sebagai proses sistematis dan berkelanjutan yang memahami, menganalisis, dan melaporkan wawasan dan percakapan tentang reputasi, posisi merek, dan pendapat anggota audiens utama secara virtual (Freberg, 2019, p. 187). Analisis *monitoring* yang dilakukan sebagai penilaian dan pembelajaran untuk membuat konten yang lebih efektif dan diinginkan audiens. Perkembangan melihat *insight* Instagram ini juga dilaporkan langsung kepada pembimbing lewat aplikasi *chat* WhatsApp, biasanya melaporkan setiap konten yang sudah diunggah. Terdapat saran yang juga diberikan pembimbing dalam mengunggah konten *stories* agar bisa meningkatkan *engagement* seperti *view* dan *reach* yaitu dapat *tag* atau *mention* akun yang berhubungan dengan konten yang diunggah.



(Sumber Instagram Digikidz Indonesia, 2021)

Gambar 3.9 Instagram *Insight* Konten *Stories* dan *Feeds* Digikidz

Riset pada ide konten diperlukan dalam membuat ide konten yang kreatif. Tujuan pembuatan konten media sosial Digikidz Indonesia berusaha untuk membangun *brand* dari penyampaian program edukasi yang bermanfaat dengan promosi sebagai komunikasi dari perusahaan. Adanya promosi yang dijalankan ini dapat menciptakan hubungan antara *brand* dengan pelanggannya karena mempunyai nilai, serta menjalankan *research* dari *insight* Instagram yang dilakukan selain untuk memahami audiensnya, tetapi juga sebagai pengkajian terhadap konten yang dibuat mengundang audiens tertarik dengan program edukasi kewirausahaan Digikidz Indonesia yang cukup baru. Dari penjelasan kegiatan – kegiatan yang dilakukan dalam media sosial Instagram oleh Digikidz seperti yang dijelaskan sebelumnya di atas untuk mengkomunikasikan layanan dari *brand* sejalan menurut Gunelius (2010, p.15-16) yang mana *social media marketing* pada pengelolaannya mempunyai lima tujuan paling umum, yaitu :

1. *Relationship building*: kemampuan untuk membangun hubungan dengan secara aktif konsumen yang terlibat, *influencer online*, rekan kerja, dan banyak lagi.
2. *Brand building*: percakapan dalam media sosial menyajikan cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengenalan merek, dan mengingat, dan meningkatkan loyalitas merek.
3. *Publicity*: menyediakan outlet di mana bisnis dapat berbagi informasi penting dan mengubah negatif persepsi.
4. *Promotions*: melalui pemasaran media sosial, Anda dapat memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens dan membuat mereka merasa dihargai dan istimewa, namun ini hanya jangka pendek.
5. *Market research*: menggunakan alat dari web sosial untuk pelajari tentang pelanggan, buat demografi dan perilaku profil pelanggan, temukan audiens khusus, pelajari tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, dan belajar tentang pesaing.

3.2.3 Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala yang ditemui dalam melakukan praktik kerja magang di PT. Digikidz Indonesia, yaitu sebagai berikut :

1. Pembuatan laporan pada *insight* Instagram sebagai *analysis data* atau *monitoring* konten – konten yang sudah dibuat masih belum ada, hanya memperhatikan saja tanpa membuat laporan setiap konten yang sudah diunggah setiap minggunya terkait performa konten yang telah diunggah. Hal ini dapat menunda perkembangan konten yang lebih baik dan efektif.
2. Kalender konten yang diberikan hanya khusus untuk program yang ditugaskan, bukan konten keseluruhan program edukasi di Digikidz

Indonesia. Ketika ide – ide konten yang sudah dibuat diletakkan dalam kalender sebatas perbulan saja, tidak bisa spesifikkan sampai menentukan tanggal karena dapat bentrok atau berhalangan dengan konten program edukasi di Digikidz lainnya.

3. Pada praktik magang pembuatan ide konten *stories* Instagram tahap evaluasi belum dijalankan secara rutin, sehingga kesalahan dapat terjadi dan tidak diketahui oleh pembuatnya. Terkadang saat eksekusi konten *feeds* Instagram, konsep visualisasi konten tidak sesuai dengan perencanaan ide konten yang telah dibuat dan dipresentasikan, hal ini dapat disebabkan karena evaluasi bersama belum secara rutin, sehingga tidak adanya pemberitahuan akan adanya direvisi.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala – kendala yang ditemukan dalam melakukan praktik kerja magang di PT. Digikidz Indonesia, berikut solusinya :

1. Menerapkan pembuatan laporan mingguan terhadap *insight* Instagram sebagai *analysis data* atau *monitoring* konten – kontennya baik *stories* maupun *feeds*. Biasanya melaporkan melalui media *chatting* WhatsApp dengan memberikan bukti *screenshot*. Dengan demikian, pengembangan ide konten dalam akun Instagram bisa dapat lebih kreatif dan efektif bagi audiens yang melihat.
2. Memberikan konfirmasi kalender konten keseluruhan program edukasi Digikidz Indonesia, agar rentan waktu untuk masing program – program dapat didetailkan mulai dari bulan, tanggal dan waktu unggah dengan baik. Menghindari pengulangan konten yang sudah diunggah sebelumnya dan konten dapat lebih tertata dengan rapi.
3. Melakukan evaluasi secara rutin dalam melaksanakan kegiatan unggahan konten media sosial Instagram agar dapat mengetahui konten yang perlu direvisi kembali. Kedepannya ide – ide konten

yang dibuat dapat disesuaikan kembali, meningkatkan pembuatan konten menjadi lebih baik dan mengurangi kesalahpahaman dalam mengeksekusi konten.