



### **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**

Dalam melakukan kerja magang, penempatan posisi atau kedudukan yang diberikan ada di bagian media sosial yaitu *social media specialist*. Bagian media sosial ini berada di divisi *Marketing & Sales Division* dan berada di bawah bagian *Customer Relation & Customer Service Department*. Semua pekerjaan yang dilakukan saat melakukan kerja magang diatur dan diawasi oleh seorang pembimbing lapangan yakni Ferry yang menjabat sebagai Kepala Cabang Astra International Daihatsu di Jakarta Utara.

Dalam divisi *Marketing & Sales*, terdapat 4 *department* lainnya yang akan saling bekerjasama dalam melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan perusahaan. Pada divisi *Marketing & Sales* ini juga diawasi oleh Ferry yang membuat semua kegiatan kerja memiliki koordinasi pekerjaan yang terarah dan jelas.

Dalam melakukan kerja magang, pemahaman tentang komunikasi sangat digunakan karena berkaitan dengan hubungan antara *customer* dan perusahaan khususnya di bagian *customer relation & customer service*. Pada divisi ini, para karyawan baik karyawan tetap maupun karyawan tidak tetap (magang) memiliki tugas untuk menjaga hubungan dengan *customer* agar tetap terjalin dengan baik. Hubungan ini dapat dilakukan melalui media sosial Instagram maupun secara langsung yakni bertemu langsung dengan *customer*.

#### **3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN**

Selama melakukan kerja magang di Astra International Daihatsu, tugas yang dikerjakan juga disesuaikan dengan bidang yang dimengerti dan dipahami yaitu bidang ilmu komunikasi. Tugas yang dilakukan juga diberikan langsung oleh pembimbing lapangan yakni Ferry yang setiap minggunya akan memberikan *brief* tentang apa yang akan dikerjakan agar pekerjaan dapat berjalan dengan baik. Tugas yang dilakukan dan berkaitan dengan mata kuliah adalah sebagai berikut:

1. *Online Public Relations*
2. *Digital Marketing*
3. *Social Media Management*

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang

Aktivitas	Minggu ke											
	Agustus				September				Oktober			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pengelolaan Sosial Media	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Membuat Konten untuk Post Sosial Media	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Membuat Konten untuk Giveaway Sosial Media		■				■				■		
Membuat Strategi di Sosial Media	■				■				■			

Sumber: Data Olahan Penulis, 2019

### 3.3 URAIAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Berikut merupakan uraian dari kegiatan yang dilakukan saat melakukan kerja magang di Astra International Daihatsu yang dibagi dalam tugas mingguan dan rincian pekerjaan yang dilakukan. Setiap tugas yang dilakukan dikerjakan bersama-sama dengan anggota divisi dari *customer relations & customer service* yang saat melakukan tugas akan diawasi dan diserahkan kepada pembimbing lapangan sekaligus Kepala Cabang Daihatsu di Jakarta Utara, Ferry.

#### 3.3.1 PROSES PELAKSANAAN KERJA

Dalam melakukan kerja magang, kegiatan yang biasa dilakukan menyangkut dengan hubungan dengan *customer*. Berikut adalah uraian mengenai pelaksanaan kerja magang yang dilakukan di PT. Astra International Daihatsu:

1. *Online Public Relations*

Dalam era globalisasi di mana teknologi sudah sangat berkembang, penggunaan *internet* dan media sosial menjadi salah satu hal yang sangat mempermudah pekerjaan seorang *public relations*. Melalui media sosial, Astra International Daihatsu membagikan informasi mengenai perusahaan, produk, dan promosi yang ada di perusahaan. Media sosial juga

membantu perusahaan untuk melakukan komunikasi yang efektif.

Dalam melaksanakan kerja magang di Astra International Daihatsu sebagai *social media specialist* pastinya akan berhubungan dengan media sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Salah satu pengelolaan media sosial yang digunakan untuk kerja magang adalah *account* Instagram milik Astra International Daihatsu.

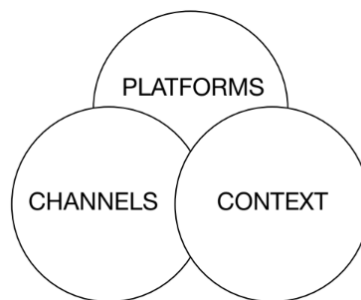
Dalam mengelola media sosial, melakukan interaksi secara tidak langsung dengan *followers* Instagram merupakan hal yang paling sering dilakukan. Interaksi ini dilakukan lewat *post* berupa foto atau video dan *caption* yang dibuat oleh penulis selama kerja magang di perusahaan Astra International Daihatsu. Bukan hanya dari *post* yang diunggah ke *account* Instagram, setiap komentar baik positif maupun negatif dan semua pesan yang diberikan oleh *followers* Instagram Astra International Daihatsu juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam mengelola media sosial Astra International Daihatsu.

Pada Instagram milik Astra International Daihatsu, jarang ada komentar negatif dari *followers* Astra International Daihatsu karena *post* yang diunggah biasa berisikan informasi mengenai produk atau informasi mengenai promosi yang ada di Astra International Daihatsu. Namun, pesan yang dimiliki dari *followers* Astra International Daihatsu mengenai pertanyaan seputar produk sering muncul pada Instagram Astra International Daihatsu.

Dalam melakukan pengelolaan media sosial, dibutuhkan pengetahuan tentang *public relations* yang bisa dimasukkan ke dalam media sosial. Dalam mata kuliah *Public Relations Management*, diajarkan bagaimana cara mengelola media sosial yang baik sebagai seorang *public relations*. Pengelolaan media sosial bukan hanya melakukan *post* konten tapi juga membalas komentar atau pesan dari orang lain lewat media sosial khususnya Instagram. Komentar yang biasa ada di Instagram Astra Daihatsu seputar pertanyaan mengenai produk.

Menurut Philip and Young (2009, h.95) terdapat beberapa elemen penting dari *online public relations*, yaitu:

Gambar 3.1 elemen online public relations



Sumber: Philip and Young, 2009

a. *Platform*

merupakan sarana yang kita gunakan untuk mengakses internet dan digunakan untuk pengetahuan. Sarana ini terdiri dari *handphone*, laptop, PC, TV, *e-poster*, *e-book*, dan lain hal yang ada saat ini maupun di masa depan.

b. *Channels*

merupakan tempat kita mengakses informasi misalnya SMS, *email*, *instant messaging*, *website*, dan *social networks*.

c. *Context*

merupakan hal yang sangat penting dalam *online public relations*. Apakah *context* (pesan) yang disampaikan bisa diakses di rumah, di kantor, saat menjalankan interaktivitas yang berat atau ringan, saat *travelling*, saat sendiri mana saja dan kapan saja?

Dalam mengelola Instagram milik Daihatsu, konsep Philip and Young yang digunakan sudah sesuai dan tidak terdapat *gap* dengan kerja magang. Dalam kerja magang, *platform* yang digunakan adalah *handphone* dan laptop yang digunakan untuk membuat konten dan membagikan konten ke media sosial Instagram. *Channel* yang digunakan adalah *social networks* atau media sosial seperti Instagram. *Context* dari kerja magang ini juga sudah sesuai karena publik dapat mengakses informasi atau kegiatan dan promosi apa saja yang ada di perusahaan Astra International Daihatsu darimana saja dan kapan saja.

2. *Social Media Marketing*

Menurut Dodson (2016, h.198) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran di internet yang menggunakan situs-situs jaringan sosial sebagai alat pemasarannya. Tujuan *social media marketing* ini untuk berinteraksi dengan pelanggan, memperoleh *traffic*, dan publisitas.

Jaringan media sosial terdiri dari tiga jenis, yaitu *earned media* yaitu publisitas yang didapatkan melalui pihak-pihak yang menyukai konten tersebut, *owned media* yaitu bentuk komunikasi yang dibuat dan dikendalikan oleh perusahaan karena penggunaan *platform* milik perusahaan, dan *paid media*

yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan membayarkan sejumlah uang kepada pihak lain yang bertujuan untuk meningkatkan *traffic* dari *platform* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Dalam kerja magang ini, salah satu tujuan dari penggunaan media sosial ini adalah memiliki jumlah *followers* yang banyak (meningkatkan *traffic*). Jumlah *followers* yang semakin banyak memiliki keuntungan untuk perusahaan yaitu meningkatkan *awareness*, menciptakan perasaan timbal balik, mendapatkan *review* dan *feedback*, mengetahui produk yang potensial, dan meningkatkan penjualan. Untuk mendapatkan jumlah *followers* yang banyak, strategi yang dilakukan ada dengan 2 cara, yaitu:

1. Mengadakan *giveaway*

*Giveaway* diadakan untuk meningkatkan jumlah *followers* yang bisa dilakukan dengan membuat suatu perlombaan yang nantinya akan ada hadiah menarik untuk para *followers* yang ikut *giveaway*. Dalam membuat *giveaway* ada beberapa syarat yang pasti ada dalam setiap *giveaway* yaitu wajib follow Instagram milik Astra International Daihatsu dan tag teman mereka di kolom komentar. Syarat wajib yang ada di setiap *giveaway* ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah *followers* Instagram dan membuat lebih banyak orang tahu bahwa Daihatsu memilih Instagram yang bisa mereka follow untuk mendapatkan informasi dan promosi serta hadiah dari *giveaway* yang ada.

Salah satu contoh *giveaway* yang dilakukan saat melakukan kerja magang adalah *giveaway* bertemakan lebaran. Dalam *giveaway* ini, *followers*

Instagram diminta untuk post foto mereka dengan mobil Astra Daihatsu dengan menceritakan pengalaman mereka selama lebaran dengan mobil mereka. Para peserta yang mengikuti *giveaway* ini wajib follow Instagram dan tag 5 teman mereka sehingga mereka juga bisa menjadi sarana promosi tentang mobil Astra Daihatsu. *Giveaway* ini diikuti oleh beberapa peserta yang nantinya akan mendapatkan hadiah berupa voucher belanja senilai lima ratus ribu rupiah (Rp. 500.000,00) untuk 3 orang pemenang.

Hasil dari *giveaway* ini adalah semakin banyak jumlah *followers* yang dimiliki oleh Astra Daihatsu dan hubungan dengan *followers* semakin dekat karena data milik pemenang dapat diminta dan bisa menjadi *database* untuk perusahaan.

## 2. *Internal activation*

*Internal activation* merupakan salah satu strategi perusahaan yang dilakukan dengan memanfaatkan pihak *internal* perusahaan khususnya para *sales* yang bekerja di Astra International Daihatsu. Para *sales* yang biasa langsung turun ke lapangan untuk mendapatkan calon pembeli baik dalam *event* besar seperti GIIAS maupun *event* kecil seperti pameran mobil di mall-mall diminta untuk mendapatkan target salah satunya meminta orang yang mereka tawarkan produk untuk *follow* Instagram Astra Daihatsu yang nantinya akan mendapatkan hadiah berupa pulpen, *pouch*, *notes*, dan lainnya.



Para *sales* ini biasa diminta untuk mendapatkan minimal 100 orang untuk *follow account* Instagram Astra Daihatsu. *Sales* yang bisa mendapatkan jumlah orang yang paling banyak akan mendapatkan hadiah berupa *voucher* belanja dari perusahaan. Untuk mendapatkan bukti *valid* dari jumlah orang yang *follow*, biasa para *sales* ini memoto atau mengambil gambar berupa bukti bahwa orang yang mereka jadikan target sudah *follow* Instagram Astra Daihatsu.

Dari kedua cara yang digunakan, dapat dilihat bahwa saat perusahaan melakukan kegiatan yang sudah sesuai dengan konsep dari menurut Dodson yang melakukan kegiatan *social media marketing* untuk meningkatkan *traffic* dari media sosial milik perusahaan. Dari *giveaway* dan *internal activation* yang dilakukan oleh perusahaan, terdapat banyak interaksi yang terjadi di postingan tersebut karena para peserta *giveaway* secara tidak langsung mengajak teman-teman mereka untuk mengikuti *giveaway* yang diadakan dan dapat meningkatkan jumlah *followers* milik Astra Daihatsu sehingga tidak terdapat *gap* antara konsep dengan pelaksanaan kerja magang.

### 3. *Content Marketing*

Menurut Pullizi (2011, h.5) *content marketing* merupakan proses pemasaran yang digunakan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang mengandung informasi yang dikemas dalam berbagai bentuk agar dapat menarik perhatian dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan atau membantu perusahaan mencapai tujuan.

Menurut Pullizi (2011, h.79) terdapat lima dimensi yang diperlukan untuk membuat sebuah konten yang baik, yaitu:

1. *Real-time Content*

Unsur terpenting dalam membuat konten merupakan topik yang dibahas. Oleh karena itu, topik yang dibahas harus disesuaikan dengan tren yang populer pada saat tersebut.

2. *Fact-driven Content*

Setiap orang memiliki sudut pandang masing-masing dalam menanggapi peristiwa. Konten yang dibuat harus sesuai dengan kenyataan yang ada agar konten tersebut dapat dipercaya.

3. *Visual Content*

Konten yang memiliki gambar visual dapat menarik perhatian dan mudah dipahami. Oleh karena itu, visual merupakan salah satu elemen penting yang dibutuhkan dalam membuat konten agar menarik perhatian.

4. *Efficient Content*

Pembuatan dan publikasi konten harus dilakukan dengan konsisten agar minat dari pembaca dapat terjaga. Kualitas dari konten harus tetap dimaksimalkan agar konten tersebut dapat menarik minat pembaca.

5. *Curated Content*

Penulis konten harus bisa memilih dan memberikan pengaruh personal dalam konten yang dibuat kepada pembaca.

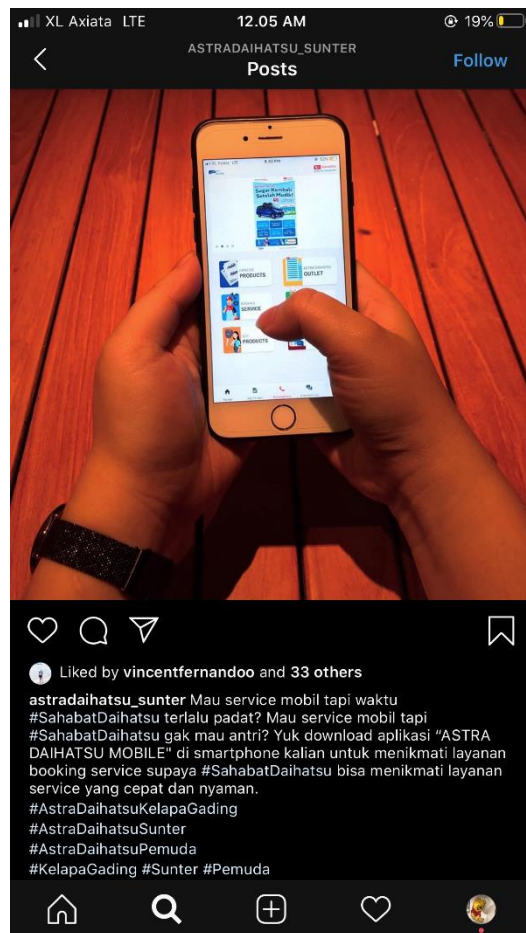
Dalam kerja magang, pembuatan konten untuk perusahaan dilakukan dengan melakukan segmentasi yang khusus hal ini bertujuan agar konten yang sudah dibuat bisa berguna secara

efektif. Segmentasi yang dipilih dalam Instagram Astra Daihatsu adalah:

- a. Laki-laki dan perempuan
- b. Usia 25-50 tahun
- c. Wilayah Jakarta Utara
- d. Senang dengan otomotif khususnya mobil

Segmentasi yang dipilih digunakan oleh perusahaan untuk membuat konten Instagram yang disesuaikan dengan segmentasi tersebut. Contoh konten yang dibuat adalah saat konten tersebut dibuat untuk target berusia 25-30 tahun dengan *caption* yang singkat di mana konten tersebut berisikan informasi mengenai aplikasi yang dibuat oleh Daihatsu yang dapat membantu pemilik mobil Daihatsu yang ingin melakukan *service* atau membuuhkan bantuan lainnya secara mudah. Aplikasi ini ditujukan kepada followers yang berusia 25-30 tahun karena pada usia tersebut, *followers* tersebut bisa mengikuti tren teknologi. Pada segmentasi juga dibuat khusus untuk wilayah Jakarta Utara karena Instagram yang dikelola merupakan Instagram Daihatsu cabang Sunter yang berada di wilayah Jakarta Utara. Segmentasi yang sudah dibuat ini juga diperjelas dengan dipakainya tagar atau *hashtag* pada setiap konten yang diunggah ke Instagram Daihatsu yaitu #Sunter , #KelapaGading , #Pemuda yang digunakan perusahaan agar semakin mudah mencapai target yang diinginkan.

Gambar 3.2 Astra Daihatsu Mobile Apps



Sumber: Data olahan penulis,2019

Konten yang dibuat dalam kerja magang juga sudah sesuai dengan konsep Pullizi di mana setiap konten yang dibuat disesuaikan dengan tren yang populer saat itu misalnya saat menjelang hari raya lebaran, konten di Instagram dibuat dalam bentuk *giveaway* di mana *followers* diajak untuk membuat foto bertemakan “Keseharianku bersama Daihatsu”. Dalam *giveaway* tersebut, para peserta diminta untuk mengunggah foto bersama mobil Daihatsu baik mobil tersebut milik pribadi atau mobil milik orang lain yang digunakan untuk foto. Foto dan caption yang terbaik dan sesuai dengan aturan *giveaway* tersebut nantinya akan diundi pemenangnya dan akan mendapatkan

hadiah berupa *voucher* belanja sebesar satu juta rupiah setiap orangnya.

Gambar 3.3 Contoh konten bertema lebaran



Sumber: Data olahan penulis, 2019

Ada juga pembuatan konten yang dibuat dalam bentuk video mengenai *profile* atau identitas para *sales* yang berada di setiap *showroom* di wilayah Jakarta Utara yang siap membantu melayani para *customer*.

Video yang baik merupakan video yang memiliki konsep 5W1H yang terdapat dalam video tersebut. 5W1H yang dimaksud adalah apa yang akan dibuat (what), mengapa memilih tema tersebut (why), kapan waktu yang tepat (when), di mana pelaksanaannya (where), siapa yang akan terlibat dalam video dan target video tersebut (who), dan bagaimana menjalankan

video (how). Dalam video yang dibuat oleh perusahaan ditujukan kepada para *followers* khususnya *customer* Daihatsu dan video para *sales* ini diunggah di waktu dekat menjelang hari peluncuran mobil baru Daihatsu yaitu All New Sigra agar mereka tidak bingung dalam memilih mobil yang mereka inginkan atau tidak bingung saat mereka ingin bertanya mengenai produk mobil atau promosi yang sedang berjalan karena mereka bisa dengan mudah menghubungi *sales-sales* tersebut melalui Instagram khusus yang dimiliki oleh para *sales*. Para *sales* akan siap menjelaskan dengan rinci segala pertanyaan dari *customer* baik melalui Instagram ataupun *customer* yang datang langsung ke *showroom*.

Gambar 3.3 Video *sales*



Sumber: Data olahan penulis, 2019

Konten yang dibuat juga diunggah setiap hari agar Instagram milik Daihatsu tetap bisa berinteraksi dengan para *followers* untuk menjaga hubungan.

Namun, pada kerja magang ini terdapat *gap* dengan konsep mengenai pembuatan konten yang harus bisa memberikan pengaruh *personal* kepada pembaca karena dalam kerja magang, konten yang dibuat tidak memberikan pengaruh *personal* karena konten yang dibuat biasanya berisikan informasi dan promosi secara formal.

### **3.4 KENDALA DAN SOLUSI YANG DITEMUKAN**

#### **3.4.1 KENDALA YANG DITEMUKAN**

Dalam melaksanakan kerja magang sebagai *social media specialist*, terdapat beberapa kendala yang ditemukan karena beberapa faktor. Faktor utama dari kendala yang ditemukan adalah komunikasi dengan pembimbing lapangan untuk menjalankan tugas yang diberikan. Kendala tersebut adalah:

1. Pemahaman tentang pembuatan video

Dalam membuat konten video untuk diunggah ke media sosial, perlu adanya editan yang menarik untuk diperlihatkan kepada para *followers*. Pengambilan isi konten yang dibuat video juga perlu diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan bisa dimengerti oleh *followers*. Namun, karena kurangnya pemahaman yang dimiliki saat membuat konten video, hasil yang diunggah ke media sosial hanya video yang dibuat dengan kemampuan yang terbatas.

2. Pemahaman tentang *Content Marketing*

Dalam mengelola Instagram milik Daihatsu, perlu adanya pemahaman tentang *content marketing* yang benar agar pesan yang disampaikan dapat efektif. Konten dibuat juga harus menarik dan bisa memberikan pengaruh *personal* agar *followers* aware terhadap konten yang dibuat dan tidak bosan dengan

konten-konten yang setiap harinya diunggah. Target dari konten Instagram juga perlu diatur dengan baik agar konten yang dibuat sesuai dengan target yang akan dituju agar informasi tersampaikan dengan baik. Namun, saat melaksanakan kerja magang pengelolaan yang dilakukan belum dijalankan dengan baik karena kurangnya pemahaman mengenai tema konten.

### 3. Pemahaman tentang Online Public Relations

Menurut Philip and Young (2009, h.244) *online public relations* merupakan salah satu hal yang perlu dimonitor dan evaluasi setiap waktu. Dalam melakukan pengelolaan media sosial perlu adanya orang yang paham tentang media sosial tersebut. Saat ini, Instagram Daihatsu hanya dikelola oleh saya sendiri dan pemahaman tentang konten yang ingin diunggah juga terbatas. Hal ini membuat Instagram Daihatsu menjadi tidak *update* dan menjadi kendala untuk memberikan informasi yang *update* kepada *followers* dan target yang ingin dituju.

## 3.4.2 SOLUSI TERHADAP KENDALA

Terdapat solusi dari kendala yang dialami saat melakukan kerja magang yaitu:

1. Meminta bantuan dari divisi lain untuk belajar tentang hal yang kurang dimengerti. Misalnya pada kerja magang ini, saya kurang paham tentang pembuatan video. Saya meminta bantuan dari teman saya untuk menjelaskan fitur-fitur yang perlu diketahui dan manfaat dari fitur tersebut agar bisa melakukan sedikit editing pada konten video tersebut.
2. Mencari contoh-contoh cara pembuatan konten yang menarik dan meminta bantuan dari divisi *department customer relations* untuk membuat tema konten.
3. Meminta bantuan dari divisi *department customer relations* untuk mengelola Instagram milik Daihatsu agar Instagram milik Daihatsu bisa tetap *update*.