



### **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**

Pada pelaksanaan praktik kerja magang ini, posisi yang ditempati adalah sebagai *Internship* Divisi *Project Event*. *Project Event* sendiri diketuai oleh Bambang Suroso sebagai atasan pengganti selama *Project Event* belum memiliki atasan tetap. Selanjutnya, *Project Event* dipimpin oleh Irwan Hartanto selaku *Section Head* yang bertanggung jawab terhadap divisi *Project Event* dan menyampaikan segala *update* kerja *Project Event* kepada Bambang Suroso. Fokus kerja Divisi *Project Event* adalah berfokus pada proses pemasaran hingga keseluruhan *project-project* yang telah dibentuk oleh MKG yaitu *Paws Dogs Dream Park, House of Trap, Craft and Ideas, Rabbitland* serta *The Garden La Piazza*. Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh Divisi *Project Event* adalah membuat *event* pada setiap *project*, membuat promosi pada setiap akun *project* di media sosial, serta memberikan informasi terbaru sekitar *project* MKG.

Koordinasi banyak dilakukan dengan staf *Project Event* lainnya yaitu Dendi Wibawa sebagai penanggung jawab *Paws* dan *Craft & Ideas*, serta Riyan Adiputra sebagai penanggung jawab *House of Trap* dan *Rabbitland*. Terkadang, dilakukan juga koordinasi dengan para kasir dari setiap *project* (*Paws, House of Trap, Craft and Ideas* serta *Rabbitland*) untuk menanyakan *update* seputar harga masuk dan harga barang terbaru, metode pembayaran, serta *update* terbaru (stok barang baru, *pool maintenance*, penambahan jumlah rabbit, dll).

Koordinasi yang dilakukan yaitu *follow up* materi promosi setiap akun *project* MKG (contohnya : potongan harga, tambahan *voucher* dengan minimum pembelian), membuat konten harian hingga mingguan pada setiap akun, serta menanyakan *update* terbaru. Seluruh kegiatan yang dilakukan harus melibatkan Irwan Hartanto selaku pembimbing lapangan untuk meminta persetujuan, dan setelah disetujui konten baru akan dapat diunggah jika materi telah disepakati bersama. Jika menyangkut dengan materi promosi seperti potongan harga atau gratis *voucher* dengan minimum pembelian, harus ada koordinasi dengan para staf *Project Event* yaitu Dendi atau Riyan, Irwan Hartanto selaku *Section Head Project Event*, Bambang Suroso selaku *Head of Casual Leasing & Sponsorship*

kemudian diperbaiki kembali oleh Divisi *Public relations*, setelah itu baru materi promosi dapat diunggah di media sosial.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas utama yang dilakukan selama bekerja sebagai karyawan magang di Summarecon Mall Kelapa Gading adalah mengelola media sosial Instagram *Project Event* MKG. Segala hal yang berhubungan dengan Instagram *Project Event* Mall Kelapa Gading merupakan tanggung jawab karyawan magang dan berada di bawah pengawasan Irwan Hartanto.

Tugas utama sebagai *social media marketing* adalah :

1. Membalas komentar maupun pesan pada masing-masing akun.
2. Mencari ide untuk konten masing-masing Instagram *Project Event* yang akan diunggah setiap minggunya.
3. Menyusun kalimat untuk *caption* supaya mempersuasi pembaca. Selain mempersuasi, *caption* juga harus berhubungan dengan foto atau video yang diunggah. Tentunya semua proses tersebut harus melalui persetujuan dari Irwan Hartanto selaku pembimbing lapangan.
4. Mengedit video untuk melakukan promosi.

**Tabel 3. 1**  
**Aktivitas Magang Per Minggu**

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Ags		Sept				Okt				Nov				Des				
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Social Media Marketing	1. Membuat caption																			
		2. Ide konten																			
		3. Membalas Pesan langsung dan komentar																			
2.	Sales Promotion	1. Pemberian Voucher																			
		2. Photo Competition																			

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 *Social Media Marketing*

Selama melakukan praktik kerja magang, tugas utama yang dilakukan adalah sebagai *Social Media Marketing*. Setelah diterima untuk bekerja di Summarecon Mall Kelapa Gading, *jobdesc* yang diberikan oleh pembimbing lapangan yaitu Irwan Hartanto adalah untuk mengunggah konten pada Instagram minimal 1 kali dalam seminggu serta mengunggah video dalam bentuk *snagram* setiap harinya. Dalam mengunggah konten, pembimbing lapangan membebaskan konten yang akan diunggah hanya saja syarat konten yang akan diunggah harus memiliki kualitas yang bagus (gambar tidak pecah atau buram), berhubungan dengan masing-masing akun, serta dapat menarik *awareness* para pengguna Instagram. Berbeda dengan konten promosi yang akan diunggah, tim *Project Event* dan tim *Design* harus saling berhubungan untuk menentukan materi promosi yang akan dibuat.

Dalam merencanakan sebuah konten, riset merupakan salah satu hal terpenting. Dikutip dari jurnal Universitas Kristen Duta Wacana, Riset adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menerjemahkan informasi atau data secara sistematis untuk menambah pemahaman kita terhadap suatu fenomena tertentu yang menarik perhatian kita (Probeyekti, 2019, para. 3). Dengan melakukan riset kita menjadi tahu apa saja yang sedang dibutuhkan oleh pasar atau masyarakat dan mengetahui siapa saja pesaing-pesaing dari bisnis yang ada. Dengan begitu kita akan dapat membuat produk yang sedang dibutuhkan oleh pasar dan produk Anda juga dapat bersaing dengan pesaing yang ada. Sama halnya dengan materi yang akan diunggah, melakukan riset dapat membantu kita mengetahui apa yang disukai oleh konsumen atau para pengikut di media sosial serta menambah pengetahuan yang sebelumnya tidak diketahui oleh konsumen maupun pengikut di media sosial. Contohnya saat pembimbing lapangan menetapkan "*Siberian Husky and Alaskan Malamute Month*", penulis melakukan riset seputar *doggy* jenis *Siberian Husky* dan *Alaskan Malamute*, begitu juga dengan informasi seputar konten pada akun

*Rabbitland, House of Trap, The Garden Lapiazza* Serta *Craft & Ideas*. Setelah melakukan riset, ide konten diajukan kepada pembimbing lapangan untuk diperiksa kembali dan konten akan dapat diunggah setelah mendapat persetujuan dari pembimbing lapangan.

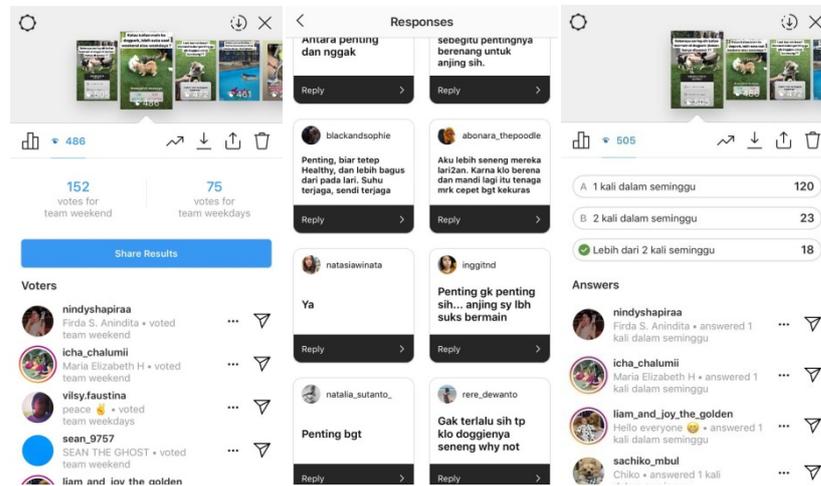
Dalam proses kerja magang, penulis sangat merasakan manfaat pengelolaan media sosial yang dilakukan. Selama melakukan pengelolaan media sosial pada kelima akun Instagram *Project Event*, penulis mendapatkan hasil yang signifikan terlihat dari jumlah *profile visit* pada beberapa akun, serta jumlah *like* dan *comment* yang didapat. Hal tersebut juga diperkuat oleh Tracy L Tuten (2008, p.19-20) dalam bukunya yang berjudul *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world*, ia menjelaskan tentang manfaat utama *Social Media Marketing*, yaitu:

1. Mendorong interaksi antara konsumen dengan merek.
2. Memperkuat kepribadian suatu merek.
3. Membedakan suatu merek dari pesaing
4. Meningkatkan peluang untuk komunikasi *word of mouth* ke teman-teman lain.

Dengan munculnya fitur-fitur Instagram yang baru, hal tersebut sangat membantu dalam mendekatkan diri dengan *customers*. Salah satunya adalah fitur *ask a question, poll* dan *quiz* pada *Instastory* yang mengajak para pengikut untuk berinteraksi. Sebagai *social media marketing*, pemilihan waktu untuk mengunggah konten sangatlah penting. Dikutip dari [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), pendiri Latergramme melakukan analisis terhadap lebih dari 61 ribu postingan untuk menentukan kapan foto yang diunggah di Instagram paling banyak mendapatkan like dan komentar. Dari hasil analisis tersebut, didapatkan bahwa pada pukul 02.00 dini hari dan pukul 17.00 sore merupakan waktu yang terbaik. Sedangkan waktu yang kurang baik untuk mengunggah foto ke Instagram adalah pukul 09.00 pagi dan pukul 18.00 (Sari, 2019, para.6). Sedangkan hari terbaik untuk mengunggah adalah hari Rabu (Sari, 2019, para.11). Pemilihan waktu ini dimaksudkan untuk memperoleh *feedback* yang tinggi (seperti *like, views, comment dan direct message*) oleh pengikut Instagram pada masing-

masing akun, serta diharapkan unggahan tidak tertimbun dengan unggahan akun lain.

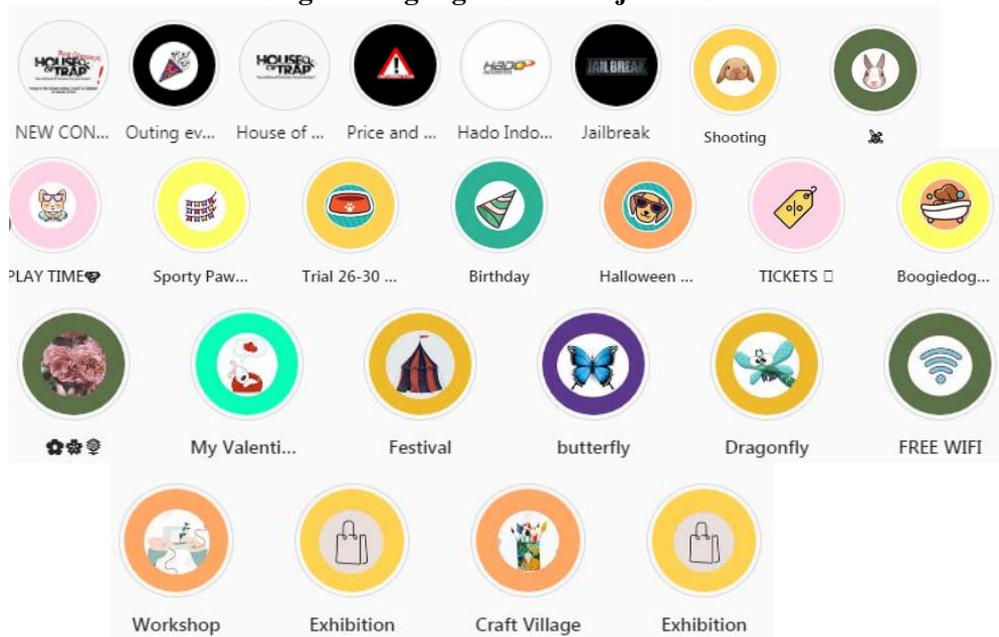
**Gambar 3.1**  
**Response Pengikut Instagram Paws**



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

Gambar di atas menunjukkan beberapa respon dari para pengikut akun @paws.gading. Beberapa pertanyaan yang ditanyakan biasanya berhubungan dengan *event* yang akan diselenggarakan agar nantinya *event* sesuai dengan harapan *customers*. Tidak hanya itu, terdapat fitur *stories highlights* yang berguna untuk memajang *Instagram Stories* pada setiap akun Instagram yang dikelola. Fitur *stories highlights* ini digunakan untuk memajang harga tiket masuk (khusus untuk House of Trap, Paws dan Rabbitland), promosi berupa *discount* maupun *free voucher*, *event* (seperti ulang tahun, *gathering*, dan *field trip*) serta situasi tempat saat sedang ramai pengunjung. Hal ini dilakukan dengan maksud agar para pengikut dan *customers* yang ingin datang ke *Paws Dogs Dream Park*, *House Of Trap*, *Craft And Ideas*, *Rabbitland* atau *The Garden La Piazza* dapat melihat informasi yang tertera pada Instagram masing-masing akun.

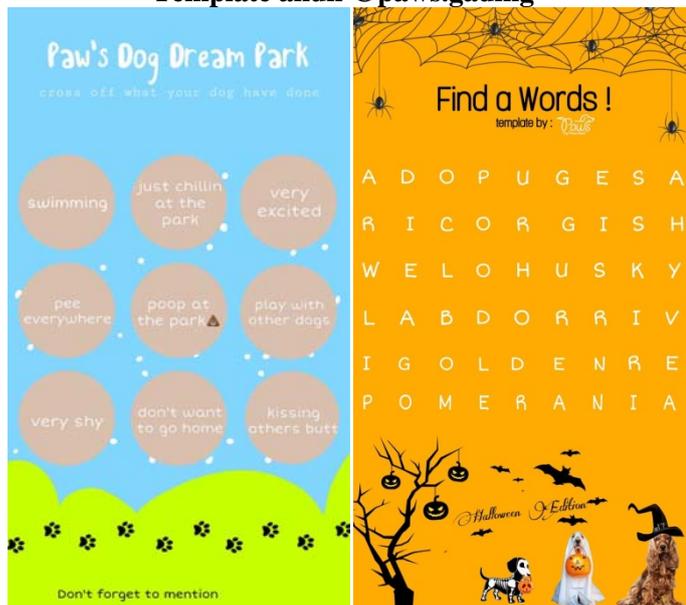
**Gambar 3.2**  
**Instagram Highlight akun Project Event**



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

Pada fitur *Instastory*, dibuat juga beberapa *template* yang bermaksud mengajak para pengikut di Instagram untuk memberikan respon balik. Selain itu, maksud dari dibuatnya *template* ini adalah untuk menambah jumlah pengikut pada akun @paws.gading dengan cara *repost template* yang telah dibuat lalu *mention* akun paws. Hal ini diharapkan dapat menambah *awareness* orang-orang yang sebelumnya tidak tahu tentang *Paws Dog Dream Park* dengan bantuan dari pihak ketiga. Salah satu *template* yang dibuat bertemakan kegiatan yang dilakukan di Paws serta *halloween*.

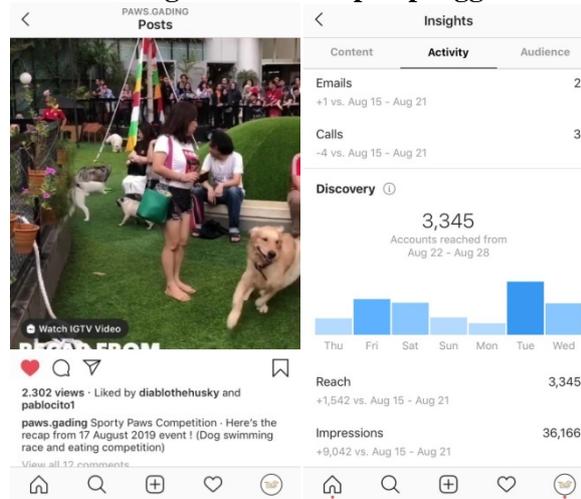
**Gambar 3.3**  
**Template akun @paws.gading**



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

Selain mengunggah foto dan *Instastory* pada Instagram, terdapat juga beberapa proses *editing* beberapa video di Instagram @paws.gading. Di antaranya adalah video *event* 17 Agustus, ulang tahun *doggy*, serta *field trip* sekolah. Salah satu konten yang diunggah dan mendapatkan respon yang tinggi adalah *event* 17 Agustus. Pada acara 17 Agustus tersebut, terdapat lomba makan, lomba berenang, serta lomba lari yang diikuti oleh para *doggies* di *Paws Dog Dream Park*. Keceruan ini berhasil diunggah di Instagram Paws dan menghasilkan respon baik dari para pengikut di Instagram. Dengan *views* mencapai 2.302 orang dan *like* sebanyak 216 *likers*, konten ini merupakan konten yang paling tinggi interaksinya dibanding konten lainnya. Setelah konten ini diunggah, *profile visit* pada akun paws meningkat sebanyak 3,345 pengguna Instagram yang mengunjungi akun @paws.gading.

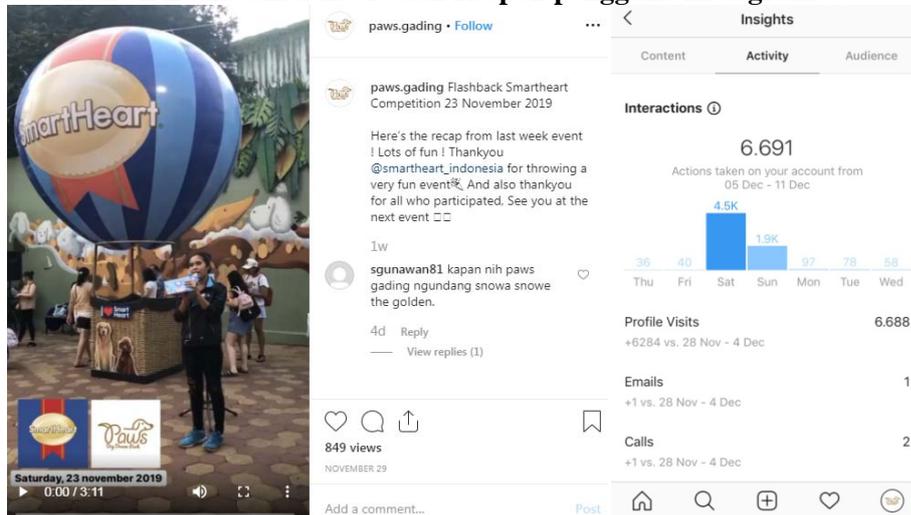
**Gambar 3.4**  
**Konten Event 17 Agustus dan Respon pengguna Instagram**



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

Tidak hanya itu, *event* lomba yang diadakan dengan bekerjasama oleh pihak *Smartheart* juga memperoleh interaksi yang sangat tinggi dari biasanya. Walaupun *viewers* dan *likers* konten lomba *Smartheart* tidak sebanyak konten 17 Agustus, namun *event* ini berhasil membuat akun Instagram Paws dikunjungi 6691 pengguna Instagram.

**Gambar 3.5**  
**Konten Event Smartheart dan Respon pengguna Instagram**



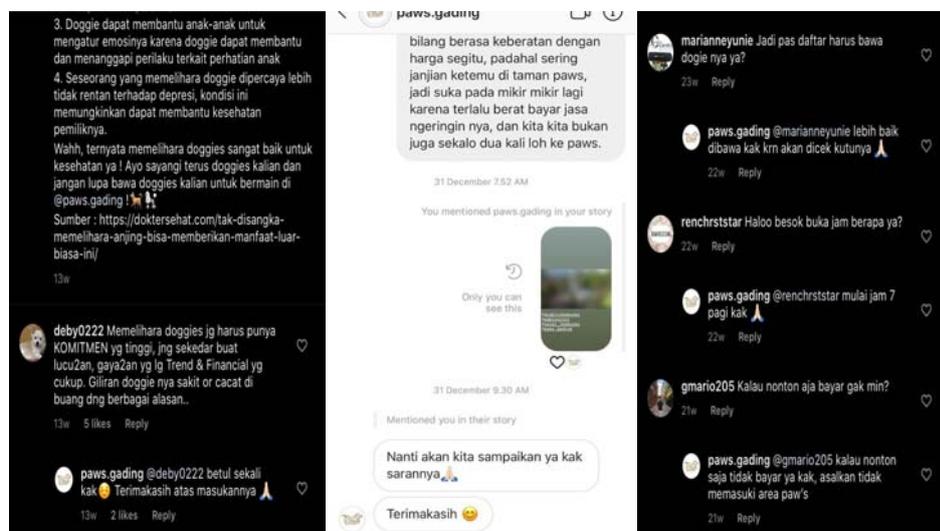
(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

Sebagai seorang *social media marketing* di Summarecon Mall Kelapa Gading, tugas yang dilakukan bukan hanya membuat konten pada media sosial, namun juga melakukan kegiatan membalas beberapa pesan di kolom komentar maupun pesan langsung dari pengguna Instagram. Dari kelima akun yang dipegang oleh *social media marketing Project Event*,

akun yang paling banyak memperoleh pesan langsung maupun komentar adalah akun @paws.gading dan @houseoftrap.id. Biasanya, pertanyaan yang diajukan pada akun @paws.gading adalah pertanyaan seputar syarat masuk *Paws Dog Dream Park*, harga tiket masuk, ketentuan lomba, dan ketentuan yang ada di *Paws Dog Dream Park*. Sedangkan pada akun @houseoftrap.id pertanyaan yang sering ditanyakan adalah ketersediaan waktubermain, ketentuan bermain, dan pertanyaan seputar wahana di *House Of Trap*.

Seperti pada *event Smartheart*, penulis banyak menanggapi komentar maupun pesan langsung yang menanyakan seputar ketentuan untuk mengikuti lomba dan hadiah apa yang akan didapat. Pada akun *House of Trap* juga terdapat beberapa komentar saat peluncuran wahana baru yaitu *Jailbreak*. Beberapa orang menanyakan tentang teknis dari permainan dan pertanyaan seputar tema tersebut.

**Gambar 3.6**  
Direct Message dan Comment



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

### 3.3.2 Copywriting

Dalam memposting sebuah konten, *Copywriting* adalah bagian penting dari *Communication Mix*, dan bagi yang melakukannya untuk hidup akan memberi tahu bahwa menyusun pesan dan bercerita adalah proses mental yang bermanfaat, bahkan dalam konteks bisnis. *Copy* (atau teks) yang digunakan dalam desain adalah jenis materi iklan berbentuk

tulisan yang sangat khusus dan membutuhkan inspirasi dari seorang seniman atau kontrol dari pengrajin wanita (Shaw, 2012, p.11).

Dikutip dari Mark Shaw (2012,p.72), dalam membuat *caption*, ada tiga elemen penting ini akan menjadi fokus *copy*, yaitu:

1. Siapa target *audiens* Anda dan seperti apa mereka?

Dalam sebuah *caption*, hal utama yang harus diperhatikan adalah mengetahui siapa target *audiens* yang akan dituju serta perilaku dari audiens tersebut. Dalam praktik kerja magang yang sudah dilakukan di Summarecon Mall Kelapa Gading sebagai *Social Media Marketing* akun @paws.gading, @houseoftrap.id, @craft.and.ideas, @rabbitland\_gw, dan @thegardenlapiazza, terdapat target *audiens* yang berbeda pada masing-masing akun. Target *audiens* yang dituju oleh akun @paws.gading adalah pencinta anjing hingga komunitas anjing, akun @rabbitland\_gw memiliki target *audiens* yaitu orang tua yang ingin mengajak putra-putrinya untuk berinteraksi dengan kelinci, sedangkan akun @houseoftrap.id memiliki target anak-anak mulai dari usia 15 tahun, pada akun @craft.and.ideas targetnya adalah pecinta kerajinan tangan Indonesia, dan yang terakhir akun @thegardenlapiazza memiliki target *audiens* photographer. Maka dari itu, kelima akun *Project Event* mengikuti akun-akun sesuai dengan target audiens mereka masing-masing dengan tujuan mendapatkan pengikut sesuai dengan target *audiens* yang dituju.

2. Apa pesan inti yang ingin Anda sampaikan kepada mereka?

Pada masing-masing akun, terdapat pesan yang berbeda-beda, di antaranya adalah :

- a. Kegunaan produk

Dalam sebuah *caption* harus terdapat kegunaan produk yang dapat dijelaskan agar calon pelanggan dapat mempertimbangkan kegunaan dari produk yang telah dipilih. Salah satu akun yang harus menunjukkan kegunaan

produknya adalah akun *Craft and Ideas*. Konten yang diunggah adalah promosi *tenant* baru. *Caption* yang ditulis berisikan pesan tentang kegunaan dari membeli produk dari *Craft and Ideas* serta ajakan untuk membeli.

**Gambar 3.7**  
**Caption pada konten *tenant* baru**

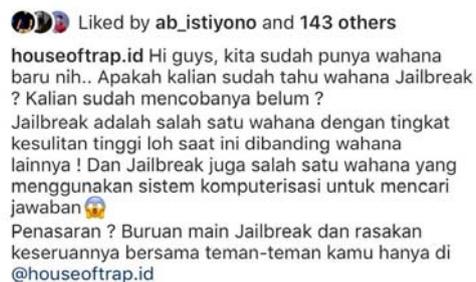


(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

b. Kekuatannya terhadap kelemahan pesaing

Menunjukkan kekuatan yang dimiliki sebuah *brand* dalam *caption* merupakan salah satu cara untuk mempersuasi para pembacanya. Pada akun *@houseoftrap.id* terdapat beberapa foto dengan *caption* yang menunjukkan keunggulan wahananya dibanding wahana lain. Salah satunya terdapat pada *post opening* wahana baru yaitu *Jailbreak*.

**Gambar 3.8**  
**Caption pada konten wahana baru**



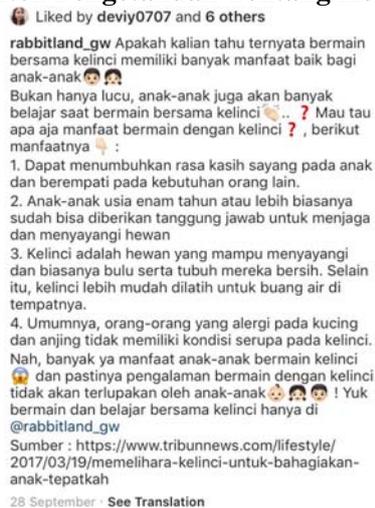
(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

c. Mengapa orang harus membelinya atau mempercayai

Keputusan untuk melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tapi juga kalimat yang dapat mempersuasi pembelinya. Salah satu *copywriting* yang dibuat untuk mempersuasi pembacanya untuk membeli

adalah akun @rabbitland\_gw. *Caption* pada akun ini menjelaskan manfaat anak untuk bermain dengan kelinci. Kiranya dengan pengetahuan tersebut, calon konsumen menjadi tertarik untuk mengunjungi *Rabbitland*.

### Gambar 3.9 Konten Pengetahuan Tentang Kelinci

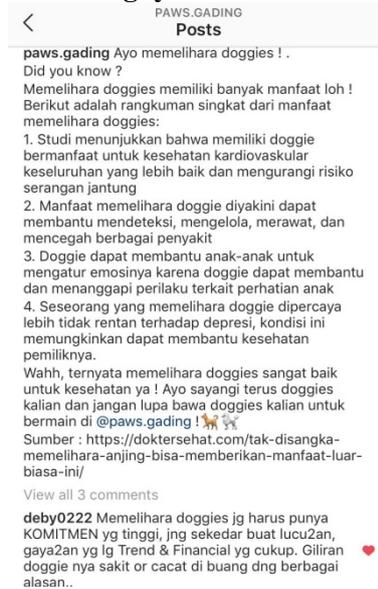


(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

#### d. Argumen yang meyakinkan dalam mendukung produk

Dalam mempromosikan sebuah *brand*, argumen yang meyakinkan calon pembeli merupakan hal yang cukup penting. Tujuan dari argumentasi ini adalah untuk meyakinkan serta mempengaruhi pembaca agar mempunyai pendapat sama dengan pendapat yang ditulis. Seperti *caption* yang dibuat pada akun paws, *caption* menjelaskan bagaimana pentingnya memelihara *doggy*. Kemudian konten ini memperoleh beberapa argumentasi dari pengikut. Respon tersebut pun diterima baik oleh penulis karena secara tidak langsung beberapa pengikut tidak hanya melihat konten yang diunggah, namun juga membacanya.

**Gambar 3.10**  
**Konten Pentingnya Memelihara Doggies**



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

3. Mengapa ini menarik, dan bagaimana itu berbeda atau unik?

Keunikan pada suatu brand merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Cara terbaik untuk menulis *copy* adalah dengan fokus sepenuhnya pada sifat sebenarnya target *audiens* sehingga pesan yang dibuat tertanam dalam pikiran mereka. Ini akan menghasilkan *copy* yang menarik dan pembaca Anda akan merasa tertarik dengan *copy* yang dibuat. Menggunakan permainan cerdas pada kata-kata menjadi kurang penting dibandingkan mampu menyusun pesan yang terstruktur dan terstruktur dengan baik (Shaw, 2012, p.13). maka dari itu, dengan menanamkan keunikan sebuah brand pada benak konsumen, mereka akan lebih mudah menanamkan hal tersebut pada pikiran mereka.

**3.3.3 Sales Promotion**

Menurut Roddy Mullin (2010, p.45) dalam bukunya yang berjudul *Sales Promotion: How to Create, Implement & Integrated Campaigns that really work*, terdapat 12 tujuan promosi inti yang biasanya dilakukan oleh *Sales Promotion*, yaitu:

1. Peningkatan volume;

2. Meningkatkan uji coba;
3. Meningkatkan pembelian berulang;
4. Meningkatkan loyalitas;
5. Penggunaan pelebaran;
6. Menciptakan minat;
7. Menciptakan kesadaran;
8. Mengalihkan perhatian dari harga;
9. Mendapatkan dukungan perantara;
10. Diskriminasi di antara pengguna;
11. Mengembalikan persepsi merek dan mengalihkan perhatian dari keluhan setelah kesalahan penanganan operasional akun pelanggan;
12. Mempertahankan persepsi merek tentang kegagalan layanan.

Dari beberapa poin tujuan promosi inti diatas, hanya ada 5 poin yang telah dilakukan oleh *Project Event* sendiri yaitu poin nomor 2,3,4,6,dan 9.

**Gambar 3.11**  
**Sales Promotion Paws**



Halo dog lovers ! Ada update harga terbaru ya di bulan ini !

	SENIN - JUMAT	SABTU - MINGGU HARI LIBUR
<b>HAPPY HOUR</b> 07.00 - 12.00 WIB	<b>IDR 30.000</b> [ 1 ANJING + 2 PENDAMPING ]	<b>IDR 50.000</b> [ 1 ANJING + 1 PENDAMPING ]
<b>REGULER</b> 12.00 - 21.00 WIB	<b>IDR 50.000</b> [ 1 ANJING + 2 PENDAMPING ]	<b>IDR 50.000</b> [ 1 ANJING + 1 PENDAMPING ]
<b>PENDAMPING TAMBAHAN</b>	<b>IDR 20.000 / ORG</b>	<b>IDR 25.000 / ORG</b>

\* HARGA DI ATAS SUDAH TERMASUK FASILITAS KOLAM

paws.gading

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

Gambar 3.12

Sales Promotion Project Event



(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2019)

Pada pelaksanaan kerja magang di Summarecon Mall Kelapa Gading terdapat beberapa kegiatan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh akun *House of Trap*, *Paws Dog Dream Park*, *Rabbitland*, *The Garden Lapiazza* dan *Craft and Ideas*. Pada Instagram *Paws*, dilakukan beberapa undian dengan hadiah berupa kupon belanja, kupon grooming di *tenant* yang bekerjasama dengan *Paws*, serta *photo contest* yang berhadiahkan *dog food* dari *brand* yang bekerjasama dengan *Paws*. Pada Instagram *House of Trap* dan *Craft and Ideas* dibagikan beberapa kupon belanja dan kupon makanan dari *tenant* yang bekerja sama dengan *House of Trap* dan *Craft and Ideas*. Sedangkan pada Instagram *The Garden Lapiazza* dan *Rabbitland* diadakan beberapa *photo contest* berhadiahkan kupon belanja. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Roddy Mullin pada bukunya,

pemberian kupon pada *customer* masing-masing akun dimaksudkan untuk meningkatkan loyalitas serta mengalihkan perhatian dari harga. Kesimpulan tersebut ditemukan dari antusias para pengikut masing-masing akun saat pembagian kupon, tidak sedikit *customers* yang mengikuti *photo challenge* dan lomba yang diadakan oleh masing-masing akun.

#### **1.4 Kendala yang Ditemukan**

Selama melakukan praktik kerja magang di Summarecon Mall Kelapa Gading, penulis mengalami beberapa kendala yaitu :

1. Kurang mengadakan *event* terutama di Paws yang seharusnya *event doggy* dapat menarik pengunjung mall.
2. Pembimbing lapangan lupa akan sandi *appstore* yang membuat penulis tidak bisa mengunduh aplikasi baru yang digunakan untuk mengedit foto maupun video.
3. Tidak adanya Wi-Fi kantor untuk karyawan magang sehingga boros kuota dan pekerjaan terhambat. Karena hampir 90% pekerjaan penulis adalah melakukan *research* seputar konten, serta posting konten.
4. Pekerjaan penulis sebagai *social media marketing* menuntut penulis untuk memegang *handphone* saat bekerja. Hal ini membuat penulis terlihat tidak serius bekerja.

#### **3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Untuk menangani kendala-kendala yang penulis temukan, dilakukan beberapa hal berikut :

1. Penulis menyampaikan saran untuk mengadakan beberapa *event doggy* kepada pembimbing lapangan.
2. Penulis menggunakan *handphone* pribadi penulis untuk mengedit video maupun foto yang akan diunggah sebagai konten.
3. Penulis menggunakan Wi-Fi dari Hotel Harris walaupun hanya bisa digunakan beberapa jam, namun cukup membantu penulis saat membutuhkan Wi-Fi.
4. Penulis menggunakan laptop pribadi penulis untuk melakukan *research* konten yang dibutuhkan.