Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB 3
Pelaksanaan Kerja Magang

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Divisi Event & promotion dipimpin oleh Heru Media sebagai Manager Event & Promotion. Di bawah Manager, ada dua anggota divisi yang membantu ketua divisi mengerjakan tugas-tugasnya. Peserta magang memiliki posisi di bawah anggota divisi, dan membantu mengerjakan berbagai tugas yang ada. Pada umumnya peserta magang menjalankan tugas yang diperintahkan oleh ketua divisi, dan dari salah satu anggota divisi. Ketika diadakan event, Manager Divisi akan melakukan negosiasi harga, waktu, dan ketentuan lainnya dengan pihak yang ingin mengadakan *event*. Salah satu staf bertugas untuk menyiapkan lokasi, panggung, *sound system*, dan kebutuhan lainnya. Staf lainnya bertugas memasukkan *event* tersebut dalam *timeline*, menyiapkan konten promosi untuk *event* tersebut, dan melakukan komunikasi dengan pihak yang mengadakan *event* hingga *event* selesai.

Divisi Event & Promotion berkoordinasi dengan Divisi Leasing mengenai penyewaan tempat dan harganya, juga mengenai media promosi yang termasuk dalam perjanjian sewa. Divisi Operasional akan menyediakan berbagai fasilitas seperti listrik, ijin keluar-masuk barang, dan kebersihan untuk penyelenggaraan *event*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Salah satu hal yang menjadi tanggung jawab utama peserta magang dalam Divisi Event & Promotion adalah melakukan *social media management* untuk media sosial yang dimiliki Teraskota, seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Tugas ini mencakup pembuatan konten dari media sosial Instagram, baik berupa *feed* atau *story* setiap hari, dan memberikan tanggapan kepada konsumen atau pun menghubungi konsumen pada akun Instagram Teraskota. Konten tersebut juga akan di-*post* pada akun Twitter dan Facebook Teraskota. Tugas *social media management* ini dibantu dan disupervisi oleh Assistant Manager Divisi Event & Promotion.

Tanggung jawab harian lainnya adalah mendokumentasikan program Ayo Main Air di area Dancing Fountain Teraskota, dan mengatur *playlist* lagu yang dimainkan di Teraskota. Peserta magang juga diberikan tugas membuat beberapa program *give away* dari Teraskota di media sosial Instagram. Peserta magang juga bertanggung jawab dalam membuat beberapa *data base* mengenai pihak-pihak yang mengadakan *event* di Teraskota, dan juga pihak-pihak potensial. *Data Base* untuk *tenant* yang ada juga diperbarui. Hal-hal seperti membagikan edaran atau proposal kepada *tenant* atau pun pihak lainnya juga menjadi tugas dari peserta magang. Selain itu, tugas lainnya adalah membuat proposal kerjasama atau proposal penawaran *sponsorship*, juga membuat *copy* untuk *website* Teraskota.

Tabel 3.1 Aktivitas Kerja Magang

Tugas Yang dilakukan	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 5	Minggu 6	Minggu 7	Minggu 8	Minggu 9	Minggu 10	Minggu 11	Minggu 12	Minggu 13
Membuat feed & story di Instagram Teraskota													
Membuat Program Give Away untuk Instagram Teraskota													
Mendokumentasikan Event sebagai konten Instagram Teraskota													

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Social Media Management

Teraskota memiliki akun pada tiga media sosial, akun Instagram (@teraskotabsd), akun Twitter (@teraskotabsd), dan akun Facebook (teraskotabsd). Saat ini Teraskota lebih memusatkan perhatiaannya pada penggunaan Instagram. Konten pada Instagram juga dijadikan sebagai konten pada Twitter dan Facebook. Konten untuk Instagram dibuat setiap hari sebagai salah satu aktivitas promosi. Aktivitas yang dilakukan pada akun Instagram Teraskota adalah membuat *feed* & *story*. Pembuatan *feed* & *story* tidak dilakukan berdasarkan suatu tema tertentu, atau pada waktu yang pasti setiap harinya.

Setiap harinya selama hari kerja, peserta magang akan membuat beberapa *post* pada akun Instagram Teraskota. *Feed* pada Instagram yang di-*post* sebagian besar merupakan *re-post* dari akun Instagram semua *tenant* yang ada di Teraskota. Pada pagi hari umumnya akan di *post feed* yang berhubungan dengan kopi, menu sarapan, atau buah, siang hari sebelum jam 12 akan dibuat *feed* yang berhubungan dengan makan siang, dan setelah jam makan siang akan dibuat *post* yang berhubungan dengan cemilan atau makanan penutup. Sore hari akan dibuat *post* yang berhubungan dengan makan malam, atau hal-hal yang berhubungan dengan relaksasi.

Pada akhir minggu akan dibuat *post* yang berhubungan dengan rekreasi keluarga atau pasangan seperti film, karaoke, dan belanja kebutuhan mingguan. Sebelum *feeds* tersebut di-*post*, akan ditambahkan *caption* yang berbeda dan menuliskan letak *tenant* tersebut di Mall Teraskota. *Re-post* akan dilakukan dengan jarak waktu minimal 15 menit setiap *post*. Hal ini dilakukan untuk membantu para *tenant* melakukan promosi akan produknya, selain untuk menarik pengunjung dan meningkatkan *followers* pada akun Instagram Teraskota.

Selain *re-post*, akun Teraskota juga terkadang membuat *post* original untuk mempromosikan berbagai *event* yang akan diadakan atau ketika ada *tenant* baru di Teraskota. Ketika ada *event*, *event* tersebut akan didokumentasikan dan di-*post* sebagai *story* atau *feed* di Instagram. Setiap harinya, akan dibuat *story* mengenai program Ayo Main Air yang berlangsung setiap sore hari pada jam 4 sore hingga jam 5 sore. Pengelola Instagram juga akan memberi tanggapan bagi yang memberikan komentar atau ingin mengirimkan pesan pada Teraskota melalui fitur *Direct Message* di Instagram.

Media sosial adalah media dengan karakteristik yang berbeda dengan jenis media lainnya, yaitu media sosial menggabungkan teknologi dan interaksi sosial untuk bersama-sama membentuk suatu konten atau nilai. Dalam menyebarkan pesan, dapat berbentuk media yang berbayar atau pun media yang tidak berbayar. Tidak berbayar dalam hal ini berarti pembuat pesan tidak perlu membayar tempat untuk menampilkan pesan mereka. (Strauss & Frost, 2016, p. 331-332).

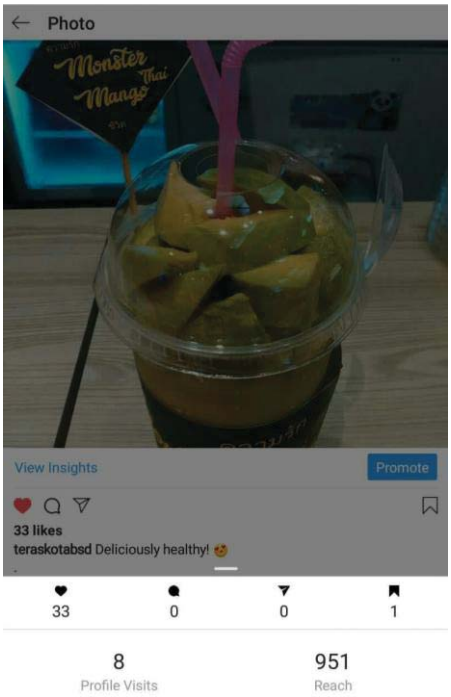
Strauss & Frost (2016, p. 334) juga memberi penjelasan mengenai *Content Marketing*, di mana *content marketing* adalah sebuah strategi dalam membuat dan mempublikasi sebuah konten di *website* atau media sosial. Dalam konsep ini, perusahaan mengorganisir diri mereka sendiri sebagai penerbit media secara *online*. Para pengiklan saat ini menggunakan konten digital sebagai *inbound marketing* yang dapat menarik perhatian konsumen dan prospek lainnya. Hal ini dilakukan dengan memiliki konten yang informatif, menghibur, dan dapat berinteraksi dengan konsumen. Pada perusahaan-perusahaan saat ini, sudah ada manajer konten dan staff dengan pengalaman jurnalis atau *multimedia production*. Hal ini penting karena konten harus selalu diperbarui.

Verlegh, Eisend, & Voorveld (2016, p. 25-26) mengatakan bahwa Media sosial memungkinkan adanya potensi berinteraksi dengan pengguna media sosial yang memiliki keterlibatan, dan membangun hubungan dengan individu yang akan menjadi representasi positif suatu perusahaan pada komunitas media sosialnya. Jika kampanye di media sosial terintegrasi dengan baik, akan menciptakan interaksi yang sinergis dengan konsumen, yang akan merubah persepsi dari sumber komersial menjadi sumber sosial dari seorang ahli. Verlegh, Eisend, & Voorveld (2016, p. 28) juga mengatakan sebuah perusahaan dapat memberikan konten dan hiburan pada media sosial, agar lebih efektif, perusahaan perlu melakukannya dengan sebuah cara yang dapat membuat pesan mereka menjadi bagian dari interaksi sosial, dan memberikan nilai pada individu atau komunitas.

Berdasarkan konsep tersebut maka dapat dikatakan bahwa akun Instagram digunakan oleh Teraskota untuk melakukan *content marketing*, dimana Teraskota membuat konten Instagram yang informatif atau pun menghibur, dan sebagai wadah untuk melakukan interaksi dengan konsumen. Konten media sosial yang dibuat oleh Teraskota sebagian besar masih terdiri dari konten komersial, dan hanya beberapa konten interaktif. Teraskota sudah memiliki staf yang ditugaskan untuk mengelola media ini, namun staf Teraskota masih belum memiliki manajer atau staf yang hanya fokus mengelola media-media sosial Teraskota. Staf saat ini tidak hanya mengelola akun media sosial namun juga masih memiliki tugas

lainnya, sehingga belum ada jadwal memperbarui konten yang pasti. Teraskota masih belum memberikan perhatian yang cukup terhadap pengelolaan media sosial.

Gambar 3.1 Feed



Gambar 3.2 Feed Event

Pembuatan program *Give Away* akan dilakukan ketika Teraskota melakukan kerjasama dengan pihak tertentu dan mendapatkan *voucher* untuk hadiah dari program *Give Away*. Akan dibuat suatu *post* interaktif pada akun Instagram Teraskota, seperti teka-teki silang, atau *photo chalange*. Kemudian akan ditentukan syarat dan ketentuan untuk dapat memenangkan program *Give Away*, juga menentukan periode waktu untuk program ini. Setelah periode berakhir, akan ditentukan beberapa pemenang sesuai dengan jumlah *voucher* yang menjadi hadiah *Give Away*. Penentuan pemenang dilakukan oleh Divisi Event & Promotion, dan akan diumumkan melalui *post* di Instagram. Pihak Teraskota kemudian akan mengirimkan pesan untuk pengambilan hadiah kepada para pemenang melalui *Direct Message*. Ketika pemenang mengambil hadiah, pemenang akan diminta untuk menandatangani surat tanda terima, dan kemudian akan didokumentasi.

Strauss & Frost (2016, p. 327) mengatakan bahwa *internet marketing* merupakan cara yang kuat untuk membangun *brand*, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pada media di Internet yang memiliki kendali adalah konsumen, mereka bisa mengabaikan atau menghapus pesan-pesan dari perusahaan yang tidak mereka inginkan. Dalam situasi ini terdapat dua kunci untuk mendapatkan kesuksesan, kunci yang pertama adalah menyediakan pesan yang relevan dan menarik pada tempat dan waktu yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kunci yang kedua adalah dengan berkomunikasi dengan konsumen sembari mendorong mereka untuk melakukan berbagai aktivitas yang berhubungan dengan konten, seperti membagikan konten tersebut, atau melakukan berbagai macam interaksi pada konten tersebut.

Banyak pengelola media digital yang menggunakan kontes atau *sweepstakes* untuk meningkatkan jumlah pengunjung media digital tersebut, dan agar konsumen melakukan kunjungan yang berulang kali. Sebuah kontes memerlukan kemampuan tertentu, sedangkan *sweepstakes* hanya berdasarkan pengundian untuk menentukan pemenangnya. Aktivitas *sales promotion* ini menghasilkan entusiasme bagi para konsumen dan mengajak konsumen untuk mengunjungi *retailer*. Hal ini meningkatkan jumlah kunjungan pada situs perusahaan, karena peserta dari kontes atau *sweepstakes* akan melakukan kunjungan berkali-kali untuk melihat pengumuman pemenang (Strauss & Frost, 2016, p. 350). Salah satu bentuk dari *Sweepstakes* adalah *game*, yang juga memiliki elemen kesempatan dan peluang tertentu untuk menang. Karena lebih mudah untuk berpartisipasi, *sweepstakes* menarik lebih banyak peserta dibandingkan kontes. Pemilihan pemenang pada *sweepstakes* hanya memerlukan pemilihan acak dari seluruh partisipan. *Sweepstakes* memiliki biaya yang pasti sehingga memudahkan praktisi pemasaran ketika membuat *budgeting* untuk sebuah promosi (Guolla, Belch, & Belch 2015, p. 391).

Akun Instagram Teraskota telah membuat *feed* yang berisi berbagai informasi mengenai produk dan jasa yang tersedia di Teraskota, juga mengenai berbagai macam *event* yang diadakan. Informasi ini dibagikan melalui Instagram untuk memudahkan konsumen memperoleh produk dan jasa yang dibutuhkan.

Karena sebagian besar *tenant* di Teraskota Entertainment Center berhubungan dengan makanan dan minuman, maka *post* pada akun Instagram Teraskota sebagian besar berisi mengenai makanan dan minuman. Konten ini di-*post* pada waktu sarapan, makan siang, dan makan malam sehingga lebih relevan dan dapat memberi informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk meningkatkan interaksi antara Teraskota dengan konsumen, Teraskota mengadakan program *give away*, atau *sweepstakes* seperti teka-teki silang. Sesuai dengan yang dikatakan dalam konsep tersebut bahwa kegiatan-kegiatan ini dapat meningkatkan arus pengunjung pada akun Instagram Teraskota, juga meningkatkan interaksi dengan konsumen. Teraskota mengadakan sweepstakes karena lebih mudah bagi konsumen untuk berpartisipasi, dan dana yang dikeluarkan lebih pasti dan mudah perencanaannya dibandingkan kontes.

Gambar 3.3 Feed Give Away

Gambar 3.4 Feed Give Away

Gambar 3.5 Feed Give Away

Gambar 3.6 Feed Give Away

3.3.3 Kendala-Kendala Yang Ditemukan

Beberapa kendala yang ditemukan adalah, Teraskota masih belum memiliki staf khusus untuk menangani akun media sosial Teraskota. Hal ini menyebabkan kurangnya perhatian yang diberikan, seperti membuat jadwal *post* yang lebih teratur, dan belum ada tema khusus yang ditentukan untuk konten-konten tersebut. Konten pada akun Instagram juga selalu disamakan dengan konten pada akun di Twitter dan Facebook, sehingga mungkin kurang sesuai dengan gaya *post* pada kedua media sosial tersebut. Akun pada Facebook dan Twitter juga tidak dikelola secara khusus, sehingga tidak dapat melakukan interaksi yang cukup pada target konsumen pada kedua media sosial tersebut. Jadwal *post* yang tidak teratur juga menyebabkan keterlambatan informasi mengenai suatu *post* atau *event*, hal ini dapat mengganggu kenyamanan konsumen ketika membutuhkan suatu informasi tertentu. Sebagian besar konten media sosial Teraskota masih merupakan kontenkomersial, dan konten yang berhubungan dengan interaksi sosial masih kurang.

3.3.4 Solusi

Dalam menghadapi kendala mengenai tema konten yang tidak pasti, belum adanya staf yang sesuai, dan jadwal *post* yang tidak teratur, hanya dapat diberikan saran kepada kepala divisi dan anggota divisi. Untuk tema hanya dapat disesuaikan dengan waktu makan atau pun akhir pekan.