



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

Kerja magang yang dilaksanakan selama tiga bulan lebih di PT Pop Digital Indonesia, dengan berkedudukan sebagai *Social Media Specialist Intern* yang tergabung dalam divisi kreatif. Selama masa kerja magang, bimbingan didapatkan secara langsung oleh *Social Media Specialist* yaitu Arisa Mukharliza dan juga dibantu oleh ketiga anggota kreatif yaitu Rhazaq Abraham Shattar selaku pemimpin tim kreatif dan anggota kreatif lainnya selaku *strategic planner* yaitu Satriya Adhiguna dan Nathasa Refika.

Tugas dan tanggung jawab yang dilakukan sebagai *social media specialist intern* adalah mengelola media sosial milik 5DAYS. 5DAYS merupakan sebuah *croissant* dalam kemasan pertama di Indonesia dengan tujuan pemasaran untuk membangun *brand awareness*. Tugas yang dilakukan seperti melakukan *social media management* dengan mengelola media sosial milik klien untuk memberikan tanggapan kepada para pengikut media sosial dan mengukur efektivitas media sosial klien, kemudian membuat produksi media mengenai pembuatan konten menarik dan perencanaan media sosial setiap bulan melalui *editorial plan*. Tanggung jawab selain mengelola media sosial milik 5DAYS, terdapat beberapa tugas tambahan seperti membuat artikel untuk Madurasa, membuat *copy email* untuk Synchronize x Authenticity, membuat *caption* untuk Binus School, Madurasa, TMM Trisakti dan juga keperluan tulisan untuk internal perusahaan.

Pelaksanaan tugas sebagai *social media specialist intern* berkoordinasi dengan beberapa divisi terkait, tugas diberikan langsung oleh Arisa Mukharliza selaku *social media specialist* untuk mencari ide dan membuat konten yang akan digunakan dalam *editorial plan*. Koordinasi lain dilakukan dengan *strategic planner* yang biasanya

berkaitan dengan analisis kompetitor dan pengukuran perkembangan media sosial. Koordinasi juga dilakukan dengan divisi *account service* yang bertanggung jawab menangani 5DAYS, bertugas menjadi jembatan antara perusahaan dengan klien untuk memberikan *brief* mengenai konten serta memberikan *editorial plan* yang sudah diselesaikan kepada klien untuk meminta tanggapan mengenai persetujuan atau revisi. Koordinasi lainnya dilakukan dengan pihak *graphic designer* untuk melengkapi konten dalam *editorial plan* karena setiap konten membutuhkan visual yang dapat mendukung isi *caption*, sehingga *social media specialist intern* bertugas untuk memberi gambaran serta mencari referensi visual yang akan didiskusikan oleh perwakilan divisi *design* yang bertanggung jawab dalam 5DAYS.

3.2 Tugas yang dilakukan

Selama lebih dari tiga bulan melakukan kerja magang di PT Pop Digital Indonesia, terdapat tugas dan tanggung jawab yang dilakukan oleh *social media specialist intern* sebagai berikut :

1. Social Media Management

Melaksanakan *social media management* mencakup pada tugas mengelola media sosial milik klien seperti mengunggah konten, memberikan tanggapan kepada para pengikut media sosial dan target *audience* potensial, *monitoring* media sosial sampai pada tahap pengukuran efektivitas perkembangan media sosial milik klien.

2. Media Production

Pada produksi media tugas yang dilakukan mencakup pada pembuatan perencanaan media sosial melalui *editorial plan* setiap bulan untuk diserahkan kepada klien agar mendapatkan tanggapan, kemudian melakukan pembuatan konten menarik melalui diskusi dengan divisi *account service* mengenai *brief* serta diskusi bersama *graphic designer* mengenai pembuatan visual yang dapat mendukung isi *caption*, sehingga konten yang dibuat dapat menarik minat target *audience* dan menambah jumlah pengikut media sosial.

Tabel 3. 1 Timeline Kerja Mingguan

Kategori	Aktivitas	Agustus				September				Oktober					November							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4				
5DAYS	Membuat Konten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Media sosial <i>monitoring</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Membuat <i>editorial plan</i>	■	■			■	■			■	■							■	■			
	Membuat laporan media sosial														■							
Merek lainnya	Madurasa						■		■				■									
	TMM Trisakti					■																
	Synchronize x Authenticity					■																
	Binus School									■	■	■										

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama kerja magang, tugas dan tanggung jawab yang dilakukan adalah *monitoring* media sosial milik 5DAYS melalui Instagram dan juga Facebook, mulai dari tahap perencanaan sampai dengan tahap pengukuran efektivitas mengenai perkembangan media sosial. Kegiatan pemasaran secara digital dilakukan dengan tujuan membangun *brand awareness* dan tetap memperhatikan KPI (*key performance indicator*) 5DAYS yaitu untuk meningkatkan jumlah pengikut media sosialnya. Berikut ini mengenai uraian pelaksanaan kerja magang sebagai *social media specialist intern* dalam PT Pop Digital Indonesia:

3.3.1 Social Media Management

Terdapat tugas untuk melakukan *social media management* dengan mengelola media sosial milik klien melalui Instagram dan Facebook dengan akun (@5days.id). Bentuk *social media management* yang dilakukan yaitu dengan mengunggah konten setiap tiga kali dalam seminggu pada hari Senin, Rabu, dan Jumat pukul 10.00 WIB, ketentuan ini dilakukan sesuai dengan data laporan yang didapatkan mengenai waktu *prime time* untuk mengunggah pada pukul 10.00 pagi dikarenakan pengikut media sosial yang paling aktif pada jam tersebut. Unggahan dilakukan secara *mirroring*, konten yang diunggah pada Instagram akan secara otomatis terhubung dengan Facebook.

Bentuk kegiatan lain dalam *social media management* seperti melakukan *monitoring* media sosial dengan pengecekan pada kolom komentar dan *direct message*, dan memberikan tanggapan pada setiap pertanyaan. Pertanyaan yang biasanya diajukan seputar informasi produk mengenai harga produk, di mana dan bagaimana mendapatkan produk serta pertanyaan seputar konten yang ada. Untuk menjawab pertanyaan seputar produk, biasanya sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh klien. Kegiatan *monitoring* media sosial dilakukan setiap hari dengan pengecekan komen atau *direct message*, melakukan *repost* dan *like* dari gambar yang ditandai (*tagged*) pada media sosial 5DAYS.

Berikut ini merupakan contoh tanggapan dalam komen dan *direct message* yang dilakukan sebagai *social media specialist intern* dalam akun Instagram 5DAYS:

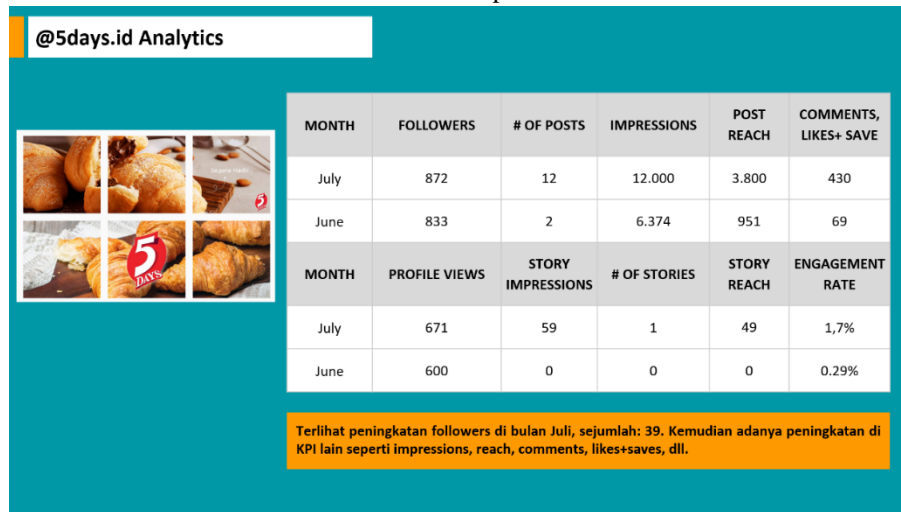
Gambar 3. 1 Bentuk Tanggapan Yang Dilakukan



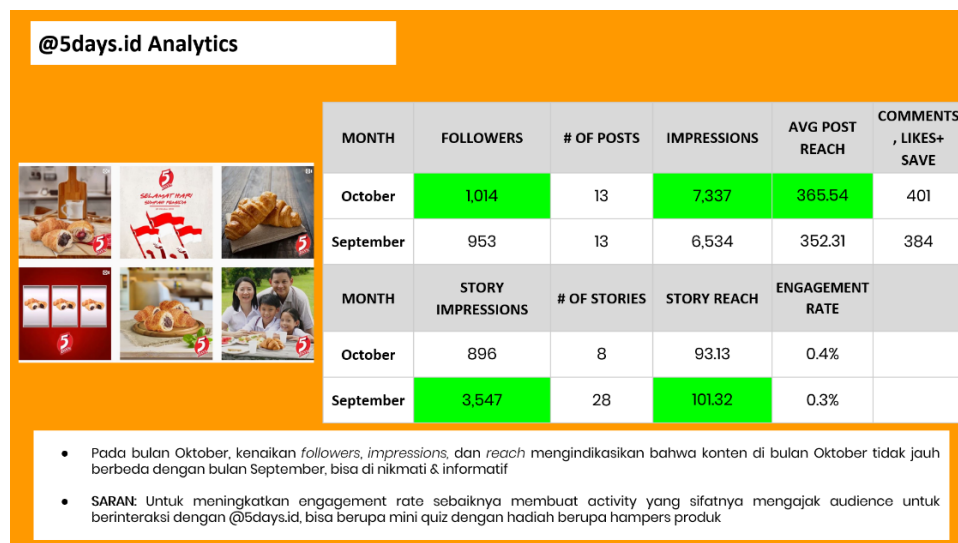
Aktivitas dalam *social media management* bukan hanya melakukan unggahan dan memberikan tanggapan saja, melainkan terdapat kegiatan lain untuk membantu *social media specialist* dalam pengukuran perkembangan media sosial melalui analisis laporan mengenai diagram *engagement rate*, *impression*, dan *reach* dari media sosial klien.

Terdapat aplikasi/*website* yang digunakan untuk analisis data yaitu Fanpage Karma, berguna untuk melihat perkembangan pengikut media sosial mengenai melihat waktu yang paling efektif untuk mengunggah konten, melihat konten mana yang memiliki *engagement* paling tinggi, analisis pasar, dan masih banyak bentuk lain dari *social media management*. Pengukuran efektivitas dari media sosial klien berguna untuk melihat apakah strategi melalui konten yang telah dijalankan mendekati KPI (*Key Performance Indicator*) dan tujuan pemasaran dari 5DAYS yaitu *brand awareness*, sehingga media sosial khususnya Instagram dan Facebook yang menjadi media komunikasi terpilih dalam membantu 5DAYS untuk mencapai tujuannya. Berikut ini mengenai analisis laporan media sosial milik 5DAYS:

Gambar 3. 2 Laporan Juli



Gambar 3. 3 Laporan Oktober



Pertumbuhan pengikut media sosial yang cukup baik dari awal pelaksanaan pada bulan Juni sampai dengan bulan Oktober yaitu bertambah sebanyak 131. Namun, juga terdapat penurunan pengikut media sosial yang dapat dilihat pada bulan September, hal ini karena adanya *brief* dari klien mengenai konten bulan haji yang harus ada selama sebulan penuh, sehingga konten yang dibuat cukup monoton. Penurunan juga bisa karena pelaksanaan *social media marketing* yang tidak sesuai dengan ketersediaan produk. Oleh karena itu, pada bulan November dibuat konten yang

lebih interaktif seperti *game*/kuis serta konten informatif yang dapat meningkatkan *engagement audience*, peningkatan tersebut walaupun tidak dengan jumlah yang banyak namun, bisa ditandai bahwa konten yang dibuat masih cukup interaktif. Pengembangan konten ke depannya perlu diperhatikan untuk mendukung tujuan pemasaran dan juga KPI 5DAYS.

KPI (*Key Performance Indicator*) merupakan sebuah matriks yang digunakan untuk mengukur serta memandu kemajuan menuju tujuan bisnis. KPI juga merupakan suatu pendukung strategi dan juga taktik untuk pengambilan keputusan, sehingga kita mengetahui bagaimana mengelola kampanye pemasaran dalam mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal (Andreas, 2009, h.30).

Terdapat dasar mengenai interaktivitas komunikasi pemasaran melalui tiga elemen. Pertama, mengenai arah dari komunikasi kontrol pengguna dan juga interaktivitas waktu dengan menghadirkan komunikasi dua arah seperti percakapan dan ketersediaan dalam menawarkan umpan balik. Kedua, kontrol dari pengguna merupakan kunci karakteristik dari interaktivitas. Ketiga, persepsi dari interaktivitas harus dipertimbangkan karena dipengaruhi oleh waktu atau kecepatan dalam pengiriman pesan, semakin lama konsumen menunggu balasan akan mengurangi interaktivitas komunikasi yang terjalin (Quesenberry, 2013, h.13-14).

Dalam *social media strategy wheel* terdapat tahapan mengenai *measurement strategy*, tahapan ini mengenai strategi pengukuran yang dibutuhkan untuk mengukur kesuksesan suatu program serta mengetahui sampai sejauh mana program dapat berjalan, dalam melakukan strategi pengukuran media sosial bisa menggunakan *tracking matrix* yang dapat menunjukkan penjumlahan, keunggulan, serta hubungan yang strategis (Breakenridge, 2012, h.158).

Aktivitas *social media management* yang dilakukan mencakup pada kegiatan mengunggah konten setiap 3 hari dalam seminggu pada hari Senin, Rabu, dan Jumat pukul 10.00 WIB, melakukan *repost* dan *like* dari gambar yang ditandai (*tagged*) pada media sosial 5DAYS, memberikan tanggapan sesuai dengan *brief* klien apabila

pertanyaan tidak ada dalam *brief* tersebut bisa ditanggapi bebas dan kreatif tapi tetap memperhatikan kebutuhan merek. Balasan yang cepat dan baik akan mendukung interaktivitas komunikasi yang lebih baik.

Konsep di atas mengenai *social media wheel* pada tahap *measurement strategy* penting dilakukan untuk melihat keberhasilan dan dapat menentukan strategi kedepannya. Oleh karena itu, 5DAYS melakukan analisis laporan media sosial setiap akhir bulan untuk mengukur efektivitas mengenai perkembangan media sosial sesuai dengan KPI (*Key Performance Indicator*). Tujuan pemasaran 5DAYS adalah untuk membangun *brand awareness*, selain itu terdapat KPI (*Key Performance Indicator*) 5DAYS yaitu untuk meningkatkan pengikut media sosial, tujuan yang jelas membantu penentuan strategi dan konten yang akan dibuat untuk mendukung tercapainya tujuan. Penjelasan ini sesuai dengan konsep di atas yang menunjukkan bahwa tujuan dapat mendukung strategi dan juga taktik untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Melihat kenaikan pengikut pada laporan media sosial, menandakan tercapainya KPI 5DAYS dan hal tersebut juga bisa ditandai sebagai pendukung tercapainya tujuan pemasaran.

3.3.2 Media Production

Pada tahap pembuatan media produksi dalam media sosial terdapat pola kerja yang dibagi dalam beberapa kategori seperti:

1) Pembuatan Perencanaan

Pembuatan perencanaan dimulai dengan mencari referensi dengan melihat hasil analisis kompetitor melalui *social media account database*, selain itu referensi lainnya didapatkan melalui rapat bersama tim kreatif dan membaca beberapa artikel mengenai cara pembuatan konten yang menarik, kemudian penting untuk memperhatikan para pengikut media sosial untuk mengetahui gaya bahasa dan tema yang sesuai dalam penyampaian pesan, sehingga mudah diterima dan akan mendapatkan tanggapan yang positif. Di dalam *editorial plan* juga perlu memperhatikan pembagian tema di setiap bulannya. Terdapat

editorial plan yang telah dibuat selama 4 bulan dari bulan Agustus – November 2019 sebagai berikut:

Gambar 3. 4 *Editorial Plan* Agustus

Timeline - Editorial (August)						
	W	E	E	K	-	I & II
			5DAYS Croissant Halal			
WEEK-I	Mon/5 Aug 2019	Content Product: 5DAYS as Halal Croissant #1	Wed/7 Aug 2019	Content Product: 5DAYS as Halal Croissant #2	Sun/11 Aug 2019	Content Product: 5DAYS as Halal Croissant #3 "Idul Adha"
			5DAYS Croissant as Local Product			
WEEK-II (1 GRID)	Mon/12 Aug 2019	Content Product: #ProudToBeLocal #1	Wed/14 Aug 2019	Content Product: #ProudToBeLocal #2	Fri/17 Aug 2019	Content Product: #ProudToBeLocal #3 "17 AGUSTUS"

Timeline - Editorial (August)						
	W	E	E	K	-	III
			A Day with 5DAYS			
WEEK-III	Mon/19 Aug 2019	Content Product: A Day with 5DAYS #1	Wed/21 Aug 2019	Content Product: A Day with 5DAYS #2	Fri/24 Aug 2019	Content Product: A Day with 5DAYS #3
			Variety Content			
WEEK-IV	Mon/26 Aug 2019	Content Product: Variety Content #1	Wed/28 Aug 2019	Content Product: Variety Content #2	Fri/30 Aug 2019	Content Product: Variety Content #3

Seperti pada *editorial plan* di atas yaitu bulan Agustus, 5DAYS ingin memfokuskan pada pengenalan produk kepada target *audience* untuk membangun *brand awareness*, konten yang dibuat seputar informasi seputar produk mengenai halal, cemilan sehat yang praktis, dan asli dari Indonesia. Bentuk *editorial plan* pada bulan Agustus ini kurang dipahami klien oleh karena itu, pada bulan selanjutnya dibuat bentuk *editorial plan* yang lengkap dan jelas dalam satu gambar.

Gambar 3. 5 Editorial Plan September

Editorial Plan - SEPTEMBER						
WEEK - 1	SENIN/ 2 September		RABU/ 4 September		JUMAT/ 6 September	SABTU / MINGGU
	5DAYS Oleh-Oleh Haji		5DAYS dan Cerita Selama di Mekkah		Tradisi berkunjung kepulangan Haji™	NO POST / NO POST
WEEK - 2	SENIN/ 9 September		RABU/ 11 September		JUMAT/ 13 September	SABTU / MINGGU
	Hari Olahraga Nasional		Hari Radio Nasiona		5Days teman weekend seru	NO POST / NO POST
WEEK - 3	SENIN/ 16 September		RABU/ 18 September		JUMAT/ 20 September	SABTU / MINGGU
	Bakar semangat, Putar keberuntungan		Berries as Croissant (Fun Content)		Manfaat Berries untuk Tubuh	NO POST / NO POST
WEEK - 4	SENIN/ 23 September		RABU/ 25 September		JUMAT/ 27 September	SABTU / MINGGU
	5DAYS HAJI (1)		5DAYS HAJI (2)		How to Eat 5DAYS #1	NO POST / NO POST
WEEK - 5	SENIN/ 30 September		RABU		JUMAT	SABTU / MINGGU
	How to Eat 5DAYS #2					Total Post Konten: Iq Feed: 13 Iq Stories: 13 (Merancang dari Feed) Facebook Feed: 13

Pembuatan *editorial plan* bulan September di atas, *brief* banyak diberikan langsung oleh klien mengenai konten naik haji sebulan penuh. Hal tersebut berguna untuk mendukung *brand image* 5DAYS sebagai produk halal yang praktis, bisa dibawa dan dikonsumsi kapan saja dan di mana saja seperti saat ibadah haji.

Gambar 3. 6 Editorial Plan Oktober

Editorial Plan - Oktober						
WEEK - 1	SENIN		RABU/ 2 Oktober 2019		JUMAT/ 4 Oktober 2019	SABTU / MINGGU
			Hari Batik		5DAYS goes to Reger	NO POST / NO POST
WEEK - 2	SENIN/ 7 Oktober 2019		RABU/ 9 Oktober 2019		JUMAT/ 11 Oktober 2019	SABTU / MINGGU
	5DAYS teman sarapan keluarga		Menu Perut Seru 5DAYS		5DAYS: Teman Sarapan Si Kecil	NO POST / NO POST
WEEK - 3	SENIN/ 14 Oktober 2019		RABU/ 16 Oktober 2019		JUMAT/ 18 Oktober 2019	SABTU / MINGGU
	Serunya 5DAYS bisa kemana aja!		5DAYS GAMES		Tips Piknik ala 5DAYS	NO POST / NO POST
WEEK - 4	SENIN/ 21 Oktober 2019		RABU/ 23 Oktober 2019		JUMAT/ 25 Oktober 2019	SABTU / MINGGU
	5DAYS: GAMES		Activity Games		Video Review 5DAYS (Tekstur)	NO POST / NO POST
WEEK - 5	SENIN/ 28 Oktober 2019		RABU/ 30 Oktober 2019		JUMAT/ 01 NOV 2019	SABTU / MINGGU
	Hari Sumpah Pemuda		Video Review 5DAYS #2 (Rasa)		Video Review 5DAYS #3 (HARGA)	Total Post Konten: Iq Feed: 13 Iq Stories: 1 Facebook Feed: 13

Pembuatan *editorial plan* juga sangat penting dalam memperhatikan tanggal setiap bulannya, karena setiap bulan terkadang memiliki hari besar yang nantinya akan menjadi suatu referensi konten yang menarik. Salah satu contoh

editorial plan di atas pada bulan Oktober, terdapat dua hari besar yaitu hari Batik Nasional dan juga hari Sumpah Pemuda yang digunakan sebagai konten.

Gambar 3. 7 *Editorial Plan* November

Editorial Plan - November						
WEEK - 1	SENIN		RABU		SABTU	MINGGU
					NO POST	NO POST
WEEK - 2	SENIN/ 4 November 2019		RABU/ 6 November 2019		JUMAT/ 8 November 2019	SABTU
	#SDAYSINFOGRAFI Croissant		#SDAYSCOMPETITION (1) Sweet Mixed Berries		Content Activity: Games "Temukan Jalan"	Maulid nabi (Feed)
						NO POST
WEEK - 3	SENIN/ 11 November 2019		RABU/ 13 November 2019		JUMAT/ 15 November 2019	SABTU
	Manfaat Sarapan pagi sebelum berangkat Kerja		#SDAYSCOMPETITION (2) Creamy Chocolate		SDAYS Menu Camilan Artisan	NO POST
						NO POST
WEEK - 4	SENIN/ 18 November 2019		RABU/ 20 November 2019		JUMAT/ 22 November 2019	SABTU
	Tips SDAYS Kembalikan Mood Kerja		Tips SDAYS: Manfaat Cokelat untuk Mood Booster		Activity: SDAYS Tebak Kata	NO POST
						NO POST
WEEK - 5	SENIN/ 25 November 2019		RABU/ 27 November 2019		JUMAT/ 29 November 2019	
	Content Activity: Snacking Time		Perbedaan Roti dan Croissant		Info General SDAYS (Varian Rasa, Harga)	
						Total Post Konten: 14 IG Feed: 13 IG Stories: 1 Facebook Feed: 13

Meningkatkan *social media engagement* bisa melalui konten yang dibuat, dengan menambahkan konten yang ada keterlibatan dari para pengikut media sosial, sehingga *editorial plan* dalam bulan November mulai banyak konten *game* yang bertujuan agar lebih interaktif.

Fase strategis, dapat menggunakan proses formal untuk merencanakan kegiatan pemasaran dalam media sosial dengan tujuan serta matriks yang jelas. Media sosial saat ini, cukup terintegrasi untuk digunakan sebagai komponen kunci dari seluruh rencana pemasaran organisasi (Solomon, 2015, h. 51).

Dalam *social media strategy wheel* terdapat tahapan mengenai *tracking and monitoring strategy* mengenai pentingnya memperhatikan topik utama dan juga informasi yang relevan untuk khalayak, sehingga hal tersebut memungkinkan untuk menemukan pendekatan yang lebih baik. Tahapan lainnya yaitu *distribution/channel* perlu memperhatikan mengenai target *audience* memilih berpartisipasi dalam platform dan jaringan mana, sehingga dapat memahami mengenai bagaimana cara suatu kelompok dapat

berpartisipasi, berkolaborasi, berbagi (*share*) dalam komunitas sosial tertentu. Hal ini dapat digunakan untuk menentukan saluran dan strategi yang akan menjadi peluang lebih besar (Breakenridge, 2012, h.157).

Aktivitas pembuatan perencanaan *editorial plan* banyak referensi yang dilihat salah satunya melihat isu terhangat yang sedang dibicarakan, sehingga konten yang dibuat bisa relevan. Tugas membuat perencanaan dilakukan melalui pembuatan *editorial plan* yang mencakup ide dan juga rangkaian tema yang akan dibahas di setiap bulan, *editorial plan* bisa terdiri dari berbagai macam konten yang dapat menarik minat khalayak. Walaupun dalam membuat perencanaan melihat dari ketertarikan para pengikut media sosial tapi dalam membangun suatu konten tetap ada konten pilar yang harus diperhatikan, seperti adanya *product knowledge* yang bisa dibuat dengan cara bercerita dengan gaya yang informatif atau mengandung humor, konten *variety* juga diperlukan untuk meningkatkan *engagement* melalui konten kuis atau *game*.

Kemudian pada tahap *Distribution/ Channel Strategy* penting dalam menentukan media apa yang paling tepat untuk mendukung pemasaran, seperti dalam melaksanakan pemasaran secara digital, 5DAYS menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media sosial untuk mendukung pemasaran karena kedua media sosial tersebut merupakan media sosial yang memiliki interaktivitas paling tinggi dan sesuai dengan target *audience* yang ingin dituju oleh 5DAYS.

2) Pembuatan Konten

Terdapat tahapan lain media produksi dalam media sosial yaitu pembuatan konten yang harus diperhatikan karena konten yang dibuat akan digunakan untuk memenuhi *editorial plan*. Di dalam pembuatan konten terdapat proses pengerjannya :

Bermula dengan mencari referensi konten dari berbagai hal seperti melihat hari besar yang ada di setiap bulan, berdiskusi (*brainstorming*) dengan tim kreatif, melihat isu terhangat yang sedang menjadi pembahasan, *brief* klien, diskusi dengan divisi lain seperti *account service* dan juga *graphic designer*.

Membuat *caption* yang menarik sesuai dengan konten yang dibutuhkan dan bisa mendukung serta sesuai dengan visual yang dibuat agar pesan dapat tersampaikan dengan mudah, kemudian mencari referensi visual yang dapat mendukung isi *caption* yang telah didiskusikan bersama pihak *graphic designer*.

Konten yang dibuat dibagi ke dalam beberapa kategori seperti konten produk, konten *variety* (*game/kuis*), konten informatif (*tip/sejarah*), konten hari besar serta konten *seasonal* (*musim*). Selama menjadi *social media specialist intern* di PT Pop Digital Indonesia, terdapat 52 konten dari berbagai jenis konten yang dikerjakan. Berikut konten yang dibuat ke dalam beberapa kategori:

- Konten Produk

Pembuatan konten ini lebih terfokus pada pengenalan produk 5DAYS seputar informasi produk. Konten ini masih cukup banyak dibuat karena 5DAYS merupakan produk yang tergolong baru di Indonesia, di mana para konsumen potensial dan juga pengikut media sosial masih belum terlalu mengenal produk secara keseluruhan. Konten produk yang dibuat seputar pengenalan produk, informasi produk, informasi mengenai tempat pembelian karena 5DAYS baru melakukan *soft launching* di beberapa acara seperti Pekan Raya Jakarta, Blibli Open di GBK dan beberapa stasiun di Jabodetabek dalam periode waktu tertentu, sehingga informasi produk secara umum seputar harga, varian rasa, promosi hingga bagaimana cara mendapatkan masih sangat dibutuhkan, seperti konten produk yang telah dibuat seperti gambar di bawah ini:

Gambar 3. 8 Konten Produk

August/W1 - Instagram Feed
 Mon, 5 August 2019



Content:
 5DAYS as Halal Croissant #1

Caption:

Wah, senang banget kita punya croissant buatan negeri sendiri.

Apa yang membedakan 5DAYS Croissants dengan yang lain? 5DAYS dibuat melalui tahap sangat disiplin. Dari pemilihan bahan baku (menggunakan bahan halal tanpa gluten), proses produksi (telah mendapat sertifikat halal dari MUI), hingga proses kemasan yang menjaga kualitas kebersihan produk.

Ayo siapa yang udah cobain 5DAYS? :)

#5DAYS kapan & dimana pun, selalu ada.


#5DAYSID
 #COBAINDEH5DAYS



- Konten *Variety* (Games/Kuis)

Konten *Variety* juga sangat dibutuhkan dalam pengembangan media sosial, melalui konten *game* dan kuis yang dibuat akan menimbulkan *engagement* yang lebih tinggi dalam media sosial. Konten yang dibuat akan menimbulkan interaktivitas yang lebih baik karena tidak terasa membosankan untuk para pengikut media sosial, bisanya tanggapan didapatkan secara langsung melalui komen dan juga *direct message*, seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 3. 9 Konten (Game dan Kuis)

<p>November/W3 - Instagram feed Jumat, 8 November 2019</p>	<p>Status: PUBLISHED</p>	<p>Content: Content Activity: Games "Temukan Jalan"</p> <p>Caption: Jalan kemanapun paling asik ditemani 5DAYS. Yuk, cari jalan yang benar untuk pertemuan 5DAYS Creamy Chocolate dan 5DAYS Sweet Mixed Berries biar kelezatannya semakin lengkap, jawab di kolom komentar ya :)</p> <p>#5DAYS kapan & di mana pun, selalu ada. #5DAYSID #COBAINDEH5DAYS</p>
		<p>Content: 5DAYS Games: Tebak Gambar</p> <p>Caption: Temukan perbedaan gambar yang terdapat di dalam kemasan 5DAYS di atas? Bagikan jawaban kamu di kolom komentar ya :) Good luck!</p> <p>#5DAYS kapan & dimana pun, selalu ada. #5DAYSID #COBAINDEH5DAYS</p>

- Konten Informatif (Tip/Sejarah)

Pembagian konten mengenai tip dan trik marak digunakan dalam media sosial *marketing* saat ini, karena dapat mendukung adanya tanggapan yang baik. Apabila para pengikut media sosial ataupun target *audience* tidak berminat untuk mengetik komen, setidaknya mereka dapat membaca dan melihat konten yang disajikan yang bisa saja menimbulkan penyebaran (*share*), hal tersebut juga berguna untuk mendukung perkembangan media sosial.

Adanya konten mengenai sejarah juga mampu meningkatkan kredibilitas yang berguna untuk membangun citra positif produk,

sehingga pengikut media sosial memiliki keinginan untuk mencoba 5DAYS. Visual yang dibuat harus berhubungan dengan isi *caption*, 5DAYS banyak menggunakan visual mengarah kepada bentuk *croissant* sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk mencoba produk, hal tersebut sesuai dengan gambar di bawah ini:

Gambar 3. 10 Konten Informatif (Tip dan Sejarah)



<p>September/W5 - Instagram Feeds Mon, 30 September 2019</p>  <p>#5DAYS kapan & dimana pun, selalu ada.</p>	<p>Content: "How to Eat 5DAYS #1"</p> <p>Caption:</p> <p>Halo semua. Pagi pagi pagi :) Ehh, 5DAYS mau berbagi info nih. Berhubung banyak banget yang nanya, "Gimana sih cara enak nikmatin 5DAYS Croissant?"</p> <p>Selain enak dinikmati langsung, 5DAYS Croissant bisa kita kreasikan juga nih, --ditambah nut cream misalnya? Yum yum!</p> <p>Cara membuat: Ambil 5DAYS Croissant rasa coklat. Belah bagian tengahnya. Lalu oleskan nut cream sesuai selera. Kemudian panaskan di dalam oven selama +/- 5 menit untuk menambah cita rasa "butter" yang terkandung di dalam croissant 5DAYS. Voila!</p> <p>#5DAYS kapan & dimana pun, selalu ada. #5DAYSID #COBAINDEH5DAYS</p>
<p>November/W2 - Instagram feed senin, 4 November 2019</p> <p>Status: PUBLISHED</p>  <p>1 Croissant sering dikenal sebagai pastry dari Prancis. Nyatanya, Croissant berasal dari Wina, Austria. Ditemukan oleh August Zang, merupakan perwira Austria dengan mendirikan toko bakery khas Wina di Paris pada 1830-an</p>	<p>Content: 5DAYS Infografis</p> <p>Caption:</p> <p>Ini lho 6 fakta menarik tentang croissant di dunia. Selain 6 fakta croissant di atas, ada lagi informasi yang kamu tahu tentang fakta croissant?</p> <p>#5DAYS kapan & di mana pun, selalu ada. #5DAYSID #COBAINDEH5DAYS</p>

- **Konten Hari Besar**

Dalam pembuatan konten, ide bisa didapatkan dari mana saja seperti menggunakan hari besar yang ada pada setiap bulan untuk menjadi suatu ide kreatif. Pembuatan konten hari besar, berguna untuk menghargai hari besar dan dapat digunakan sebagai referensi konten. Seperti yang telah dibuat pada gambar di bawah mengenai salah satu hari besar yaitu hari Olahraga Nasional, konten ini mengenai pemberian tip olahraga yang mudah dan dikaitkan dengan produk, seperti

mengonsumsi 5DAYS sebelum olahraga, konten ini juga dibuat dengan gaya bahasa yang lebih *fun* dan *friendly*, sehingga mudah diterima oleh khalayak. Namun, tetap terdapat konten hari besar yang dikemas secara formal dengan menggunakan bahasa yang lebih serius, biasanya berkenaan dengan konten hari Keagamaan ataupun hari Besar Nasional lainnya.

Gambar 3. 11 Konten Hari Besar

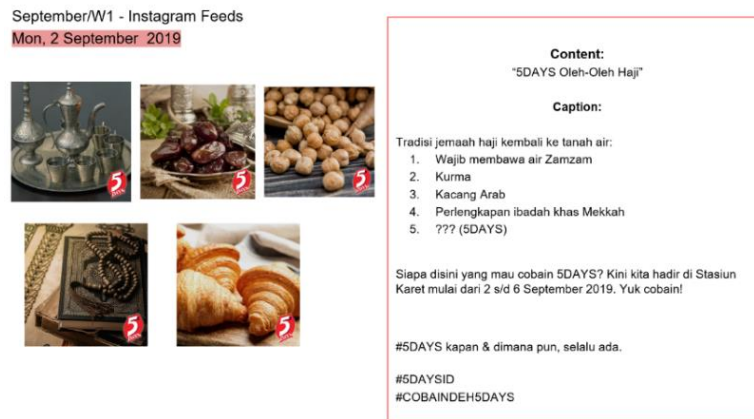
<p>November/W2 - Instagram feed Sabtu, 9 November 2019</p>	<p>Status: PUBLISHED</p>	<p>Content:</p> <p>Hari Maulid Nabi 2019: Copy visual "Selamat Memperingati Hari Maulid Nabi SAW 1441 H"</p> <p>Caption:</p> <p>Selamat Memperingati Hari Maulid Nabi. Nabi Muhammad SAW menunjukkan mengenai kepatuhan, kesetiaan serta keteladanan. Semoga kita dapat meneladani akhlak Rasulullah SAW dalam kehidupan sehari-hari.</p> <p>#5DAYS kapan & di mana pun, selalu ada. #5DAYSID #COBAINDEH5DAYS</p>
		
<p>September/W2 - Instagram Feeds Mon, 9 September 2019</p>	<p>Content: "Hari Olahraga Nasional"</p> <p>Caption:</p> <p>Ternyata membuat kebiasaan untuk olahraga rutin itu nggak sulit lho!</p> <p>Tipsnya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buatlah jadwal olahraga! 2. Tentukan olahraga yang memang kamu enjoy jalannya 3. Selalu ingat "kapan terakhir kamu olahraga" #menotaklupa 4. Jangan hanya fokus sama hasil akhirnya aja loh. 5. Terakhir, jangan lupa sarapan sebelum olahraga--yang simple aja, se-simple buka kemasan 5DAYS dan tinggal HAP!!! <p>Ayo ayo semangat olahraganya ya semua :) Selamat Hari Olahraga Nasional!</p> <p>Yuk cobain kelezatannya, 5DAYS kini hadir di Stasiun Sudirman mulai dari 9 s/d 13 September 2019. See you!</p> <p>#5DAYS kapan & dimana pun, selalu ada. #5DAYSID #COBAINDEH5DAYS</p>	

- Konten *Seasonal* (musim)

Melihat analisis pasar melalui pengikut media sosial milik 5DAYS, terdapat konten-konten yang berasal dari realitas yang ada, sehingga para pengikut media sosial merasa dekat dan juga kenal dengan merek karena

mengerti situasi yang ada. Seperti yang telah dibuat dalam *editorial plan* pada bulan September, konten *brief* dari klien mengarahkan kepada konten bulan haji, sehingga banyak konten di bulan September yang mengarah kepada konten ibadah haji seperti pada gambar di bawah ini. Konten *seasonal* juga dapat ditemukan dalam bulan tertentu seperti pada bulan Juni atau Juli bisa dikategorikan sebagai bulan liburan untuk anak sekolah, kemudian terdapat bulan Desember yang memiliki kategori liburan panjang serta hari perayaan seperti Natal dan Tahun Baru.

Gambar 3. 12 Konten *Seasonal* (musim)



3) Selain melakukan tugas utama mengelola media sosial 5DAYS, terdapat pekerjaan lain yang dilakukan seperti membuat *caption* untuk: Madurasa, Binus *School*, dan internal perusahaan, kemudian adanya kesempatan dalam membuat *copy email* untuk acara Synchronize x Authenticity. Berikut ini jenis pekerjaan yang dilakukan:

- *Caption dan Copy Email*

Selain tugas utama untuk membuat *caption* 5DAYS, terdapat tugas lainnya untuk membuat *caption* merek lain yaitu pembuatan *caption* untuk Iklan Binus *School* Bekasi mengenai acara *The Key to Understand Your Teen's Potential* kemudian juga terdapat *caption* untuk iklan mengenai *Open House for Middle and High School*, selain itu terdapat kesempatan untuk membuat *caption* untuk iklan Madurasa mengenai Madurasa *Blog Contest* dan *caption* untuk konten

Instagram *Livechat* Madurasa bersama dengan Omni Hospital. Tugas lainnya yaitu membuat *copy email* untuk Synchronize x Authenticity.

- Artikel

Tugas lainnya adalah menulis artikel untuk Madurasa secara rutin, *brief* ini diberikan oleh *social media specialist* dikarenakan Madurasa memiliki konten yang cukup banyak. Terdapat sebanyak enam artikel yang ditulis untuk Madurasa Fitkidz dengan tema seputar kesehatan untuk anak dan tiga artikel Madurasa mengenai kesehatan dan juga kecantikan. Semua artikel akan diunggah melalui *website* milik Madurasa tersebut.

Konten merupakan segala sesuatu yang mengarah pada pembuatan dan juga unggahan melalui media sosial berupa: gambar, kata-kata, dan hal lainnya (Chapman, 2011, h.6). *Content marketing* terdiri dari memberikan suatu informasi yang bermanfaat serta solusi bagi *audience*, konten pemasaran bukan sebuah promosi atau sebuah tipu daya melainkan digunakan untuk menghasilkan penjualan yang berfokus pada penyediaan konten yang otentik (Baack&Clow, 2016, h.254).

Melihat *social media strategy wheel* mengenai tahapan *Communication/Content Optimization Strategy* perlu memperhatikan mengenai konten apa yang menarik untuk khalayak dan apa format yang digunakan untuk berbagi (*share*) karena konten dan strategi komunikasi berguna untuk mengembangkan serta mengoptimalkan pesan, sehingga mendapatkan dampak yang maksimal (Breakenridge, 2012, h.158).

Terdapat berbagai jenis konten yang dapat dibuat dalam media sosial seperti: *posting quotes*, *posting blog* atau artikel, konten mengajak (*tagged*), konten tutorial, konten humor, konten kontes atau *giveaway*, konten testimonial, konten tip dan trik serta konten promosi produk (Helianthusonfri, 2018, h.7-10).

Seperti penjelasan konsep di atas mengenai pengertian sebuah konten yang sangat luas bahwa konten dapat dibuat berupa gambar (visual), kata-kata melalui *caption* dan artikel yang berhubungan dengan *copywriting*.

Copywriting adalah bagaimana mengomunikasikan dengan cara yang orisinal dengan menggunakan imajinasi serta menyatukan kalimat yang akan menjadi *creative writer* (Shaw, 2009, h.8).

Dalam penggunaan Instagram terdapat beberapa bagian yang harusnya dipenuhi agar konten yang diunggah lebih memiliki makna yaitu a) judul atau *caption* yang memiliki sifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang akan disampaikan. b) *hashtag*, merupakan simbol bertanda tagar (#) yang sangat penting untuk mempermudah pengguna menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu. c) lokasi, merupakan fitur yang menunjukkan lokasi di mana pengguna mengambilnya. Walaupun Instagram merupakan layanan *photo sharing* namun juga dapat disebut sebagai jejaring sosial, karena antar pengguna dapat berinteraksi. Aktivitas dalam Instagram berupa: *like*, *mention (tagged)*, *follow*, dan komen (Atmoko, 2012, h.28).

5DAYS menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media sosial *marketing*, sehingga bentuk konten yang dibuat bisa mengacu pada konsep di atas mengenai bagian yang harus dipenuhi dalam Instagram, konten Facebook sama dengan konten Instagram karena hanya *mirroring*. Pembuatan konten 5DAYS juga terdapat *caption* yang dapat mendukung visual, sehingga pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan baik, kemudian terdapat tagar (*hashtag*) yang digunakan selama konten dibuat yaitu #5DAYS kapan & di mana selalu ada, #5DAYSID, #COBAINDEH5DAYS, tagar tersebut digunakan pada setiap unggahan 5DAYS yang telah ditentukan oleh divisi *strategic planner* dan disetujui oleh klien, tagar ini bermaksud untuk mempermudah dalam menemukan unggahan tentang 5DAYS dan juga menunjukkan karakter produk yang mudah dikonsumsi di mana saja dan kapan saja, untuk lokasi tersebut belum pernah digunakan karena selama ini konten belum membutuhkan fitur tersebut namun, aktivitas berupa *like*, *mention (tagged)*, *follow*, dan komen memang dilakukan dan berguna untuk perkembangan media sosial 5DAYS.

Pembuatan konten yang otentik sesuai dengan ketertarikan target *audience* dan juga para pengikut media sosial penting untuk diperhatikan, sehingga mampu mendukung tujuan pemasaran. Bentuk konten yang dibuat juga harus beragam

menyesuaikan kebutuhan konten dari merek tersebut, seperti terdapat konten 5DAYS yang dibagi ke dalam beberapa kategori untuk mendukung konten yang menarik dan dapat diterima oleh target *audience*, jenis konten tersebut seperti konten produk, konten *variety* (*game/kuis*), konten informatif (*tip/sejarah*), konten hari besar, dan konten *seasonal* (*musim*). Pembuatan *editorial plan* selama satu bulan terdapat berbagai macam konten yang tidak membuat para pengikut media sosial dan target *audience* bosan yang akan mempengaruhi perkembangan efektivitas media sosial.

3.4 Kendala Yang Ditemukan

Dalam melakukan kerja magang selama lebih dari tiga bulan, terdapat kendala yang ditemukan seperti:

1. Adanya penurunan efektivitas serta tanggapan dari para pengikut dalam media sosial yang ditangani karena pemasaran yang dilakukan secara digital melalui media sosial tidak sesuai dengan penjualan secara langsung, di mana 5DAYS belum tersedia secara luas. Kendala lain yang ditemukan pada *social media management* dalam pemberian tanggapan dikarenakan minimnya informasi serta *brief* dari pihak klien.
2. Dalam konsep pendukung terdapat penjabaran mengenai keterlibatan yang baik untuk mendukung aktivitas dengan maksimal, hal ini masih belum ditemukan karena *social media specialist* masih berada pada tahap dasar sebagai admin, hanya membalas seputar informasi dan *brief* yang diberikan. Keterbatasan pengetahuan juga menjadi salah satu kendala yang ditemukan di mana terkadang masih sering mengalami kesulitan dalam membuat konten menarik secara cepat, padahal dalam membuat konten diperlukan ide kreatif yang mampu membantu mendukung pengembangan media sosial.

3.5 Solusi Atas kendala Yang Ditemukan

Menurut penjabaran mengenai kendala diatas, terdapat solusi yang dilakukan untuk mempetahankan serta mengembangkan media sosial 5DAYS yaitu:

1. Melalui pembuatan konten yang menarik dapat meningkatkan *engagement* dari para pengikut media sosial dan juga kepada para target *audience* potensial. Pembuatan *editorial plan* penting dalam membagi konten selama sebulan, sehingga konten yang akan diunggah tidak terasa membosankan. Apabila belum ada informasi dan juga *brief* yang jelas mengenai informasi produk yang ditanyakan, *social media specialist intern* berusaha untuk tetap selalu menanggapi segala pertanyaan yang masih dapat dijawab agar media sosial tetap terasa memuaskan untuk para *audience*.
2. Kendala dalam pembuatan konten kreatif yang sering terjadi seperti kehabisan ide, maka solusi yang dilakukan dengan mencari referensi dari berbagai sumber seperti artikel *online*, analisis media sosial kompetitor dan juga diskusi dengan divisi kreatif serta divisi lain seperti *account service* dan *graphic designer*.