



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 praktik kerja magang di PT Inko Sukses Jaya, penulis ditempatkan pada posisi *social media analyst* dan berada di bawah arahan *Manager Marketing* dan *Staff Marketing*. Divisi ini sebagai alat utama PT Inko Sukses Jaya dalam mengkomunikasikan perusahaan kepada *target market* dan *stakeholder*. Segala pekerjaan lapangan yang dikerjakan penulis dibimbing langsung oleh Pak Ramos sebagai *Staff Marketing executive*.

Selama praktik kerja magang, *social media analyst intern* banyak berkoodinasi dengan Bob Agave Ramos selaku *Marketing Executive*. Pembimbing lapangan memberikan gambaran mengenai tugas, pekerjaan, dan tanggung jawab yang akan dikerjakan selama masa kerja magang, mengawasi, merevisi pekerjaan yang dilakukan penulis, serta mengevaluasi hasil kerja dari penulis.

Pada kesempatan ini *social media analyst* dapat mempelajari mengenai kegiatan *social media marketing*, *content writing*, *content marketing*.

3.2. Tugas yang dilakukan

Selama 70 hari praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis mulai 8 November hingga 7 Maret. *Social media analyst intern* membantu dalam mengerjakan tugas di divisi *marketing* sesuai dengan rencana yang sudah direncanakan. Berikut adalah timeline praktik kerja magang dari *social media analyst*:

Tabel 3.1. Timeline Aktivitas Internship

Aktivitas	Nov				Des			Jan		Feb				Mar
	I	II	III	IV	I	II	III	III	IV	I	II	III	IV	I
Melakukan Analisis terhadap kompetitor di Instagram	■													
Membuat konsep untuk Akun Instagram	■	■	■	■	■	■	■							
Membuat caption untuk postingan di Feeds Instagram	■	■	■	■	■	■	■							
Membuat perencanaan merubah tampilan website								■						
Meeting Divisi		■		■		■	■							
Melakukan Analisis terhadap kompetitor di Facebook							■							
Membuat konsep untuk konten Facebook								■						
Membuat konten dan caption untuk postingan pada Pages Perusahaan										■	■	■	■	■
Mengupload konten										■	■	■	■	■

(Sumber: Data Olahan *Social Media Analyst Intern*, 2020)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Content Marketing

Tugas yang dilakukan oleh *social media analyst intern* adalah selain menganalisis kompetitor mereka di jejaring media sosial, *social media analyst intern* juga diharapkan dapat membangun eksistensi suatu perusahaan ataupun *brand*. Melalui dengan sebuah konten yang bagus dan menarik adalah kunci yang paling penting dalam menghidupkan sebuah media sosial tersebut. Ketika konten yang terdapat pada media sosial tersebut tepat pada sasarannya, mampu mendorong mereka menjadi *customer* ataupun *audiens*. Menurut (Kucuk & Khrisnamhurty, 2007) “*content marketing* merupakan strategi yang dapat menarik konsumen serta menciptakan suatu *engagement* antara customer melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten serta isi yang relevan, penuh arti, bernilai dan mampu menjadi inspirasi bagi calon *customer* suatu perusahaan”.

Sedangkan menurut (Karr, 2016) *content marketing* merupakan “suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong

mereka menjadi *customer* suatu perusahaan. Dimana dalam *content marketing* terdapat 5 dimensi, sebagai berikut:

1. *Reader Cognition*

Seorang konsumen yang memberikan tanggapan mengenai isi konten perusahaan baik itu apakah mudah dipahami termasuk interaksi visual, *audible*, maupun *kinesthetic* diperlukan untuk dapat menjangkau semua pembaca.

2. *Sharing Motivation*

Suatu hal yang menjadi sangat penting, karena ada beberapa alasan bagi perusahaan dalam berbagi konten. Selain untuk meningkatkan *value* perusahaan, menciptakan *identity* perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar.

3. *Persuasion*

Suatu konten yang dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi *customer*.

4. *Decision Making*

Setiap individu memiliki hak untuk memilih. Terkadang suatu keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.

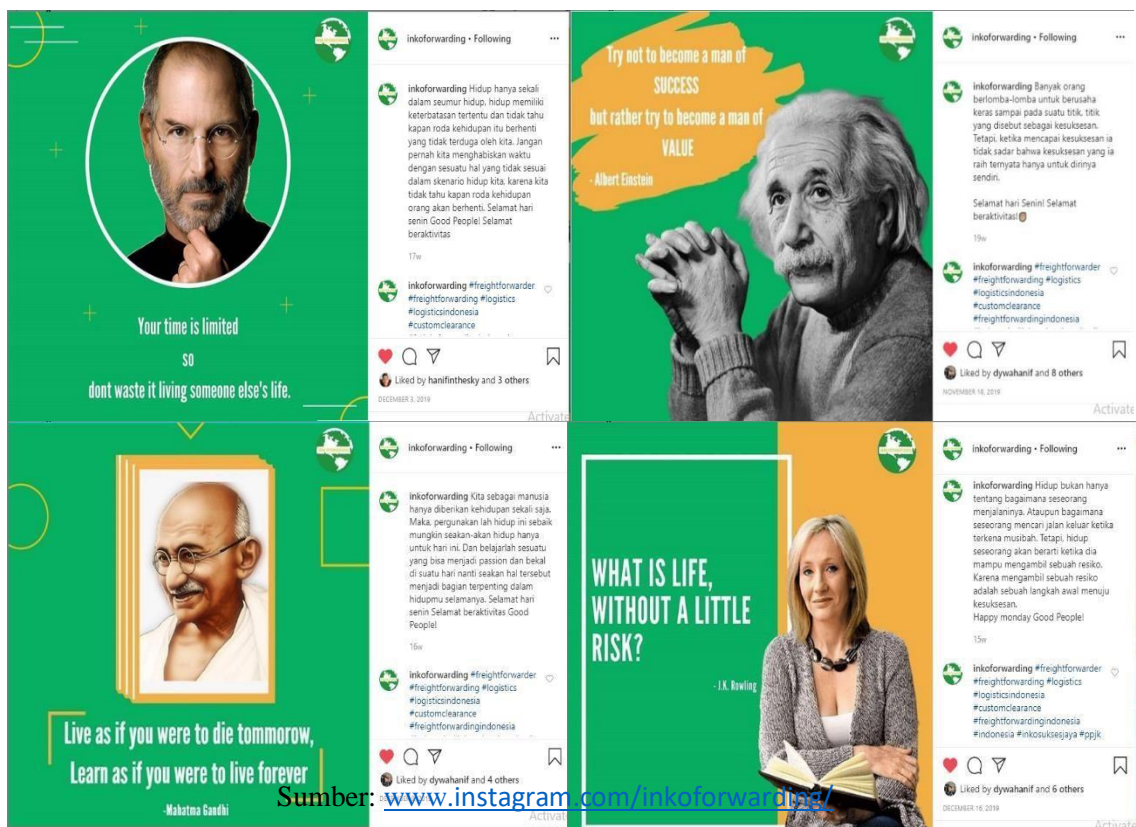
5. *Factors*

Faktor-faktor lain juga bisa mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga.

Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang digunakan atau dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan *brand* bahkan dapat memasarkan produk atau jasa dari *brand* tersebut, serta dapat menjadi sebuah jembatan bagi mereka untuk mendorong audiens yang disasar menjadi *customer*. Tugas yang dilakukan selama praktik kerja magang sebagai *social media analyst intern* di PT Inko Sukses Jaya adalah membangun eksistensi perusahaan dengan menyajikan konten edukasi kepada *audiens*, bukan tanpa alasan konten tersebut disajikan. Pembimbing lapangan Bob Agave Ramos ingin membuat konten

edukasi sebagai *trademark* perusahaan agar *audiens* lebih memahami dunia *Freight Forwarding* seperti apa sekaligus sebagai sarana perusahaan untuk mendapatkan *followers* dan perusahaan mempunyai *value* pada akun Instagram mereka. Meskipun *content marketing* yang diterapkan pada akun Instagram perusahaan berbeda jauh dengan konsep yang ada tetapi hal ini merupakan langkah awal yang ingin diterapkan oleh pembimbing lapangan. Sehubungan dengan konten edukasi yang terdapat pada akun Instagram perusahaan, *social media analyst intern* memberikan konsep/ide untuk membuat konten *sharing motivation*. Ide konten *sharing motivation* yang disajikan pada akun Instagram perusahaan, karena *social media analyst intern* melihat hal tersebut dapat menjadi nilai tambah untuk akun Instagram perusahaan. Konten *sharing motivation* disajikan agar *feeds* yang terdapat akun Instagram perusahaan tidak terlihat monoton dan lebih menarik. Hal ini dapat terlihat dari *feedback* untuk konten tersebut berupa jumlah kenaikan *likes* pada konten tersebut.

Gambar 3.3.1.1 Sharing motivation



3.3.2 Social Media Marketing

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Karena banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia saat ini, maka melakukan kegiatan marketing melalui media sosial sangat efektif. (Safko, 2012:84) berpendapat bahwa terdapat beberapa komponen penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan media sosial *marketing* seperti:

1. Fokus pada sasaran

Dalam hal ini harus menentukan dan kenali target *audiens* terlebih dahulu agar konten yang akan dibuat sesuai dengan target *audiens* dan pesannya dapat tersampaikan dengan baik. Di PT Inko Sukses Jaya sebagian banyak pengikutnya adalah orang dewasa 17-40 tahun.

2. Menentukan objektif

Menentukan terlebih dahulu hal apa yang ingin dicapai, sehingga saat melakukan pemasaran melalui media sosial dapat dijalankan sesuai dengan objektif atau tujuan yang telah ditentukan.

3. Menggabungkan banyak platform

Ada baiknya apabila kita menggabungkan beberapa *platform* agar dapat terintegrasi dengan baik, karena biasanya pengguna setiap media sosial memiliki beberapa perbedaan. Dalam PT Inco Sukses Jaya terdapat berbagai macam *platform* yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *Website*. Dari tiga platform tersebut perusahaan mendapatkan *insight* yang beragam dari para *audience*.

4. Menggunakan *influencer*

Selain membuat konten yang sesuai, bisa juga menggunakan *influencer* untuk melakukan promosi agar *audiens* lebih terpengaruhi karena adanya peran *influencer*. Untuk menjalankan marketing melalui media sosial tentunya membutuhkan konten *marketing* agar perusahaan dapat menyampaikan pesannya kepada target audiens dengan baik. Konten marketing adalah proses menciptakan foto, video, artikel, atau media lain yang berisi tentang bisnis atau merek tertentu (John Cashman, 2017:37). PT Inko Sukses Jaya telah melakukan *marketing* melalui

media sosial untuk kliennya, hasil dari *marketing* media tersebut saat ini sudah lebih dari 1000 klien tiap tahunnya menggunakan jasa PT Inco Sukses Jaya dalam melakukan ekspor impor yang dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial melakukan beberapa langkah seperti:

- ❖ Membuat *editorial plan* sebelum menjalankan pemasaran melalui media sosial, harus membuat editorial plan terlebih dahulu sebagai perencanaan konten marketing yang akan dibuat selama satu bulan.
- ❖ Melakukan *brainstorming* untuk berdiskusi mengenai perencanaan konten selama satu bulan tersebut.
- ❖ Membuat konten *marketing* untuk menarik klien yang tertarik melakukan jasa *forwarding* antar negara selain itu penulis juga membuat konten untuk hari-hari besar untuk menarik *awareness* dari target media sosial perusahaan.

5. Evaluasi

Konten *marketing* yang telah dibuat melakukan tahap evaluasi, pada tahap ini melihat perubahan yang ada pada *insight* sosial media tersebut setiap minggunya untuk menilai apakah konten *marketing* yang selama ini dijalankan sudah berhasil atau belum.

3.3.3 Komponen Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah aspek-aspek unik yang dimiliki oleh sosial media dan akibat berkembang pesatnya hal ini membuat praktik pemasaran serta iklan dan promosi mengalami revolusi (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011).

Sedangkan (Singh, 2010) dalam jurnal yang berjudul “*The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan (2014)*”. Terdapat beberapa dimensi, sebagai berikut:

1. *Online Communities*

Suatu perusahaan dapat menggunakan sosial media untuk membangun suatu komunitas untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Dari satu kelompok tersebut dapat menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya *business development*.

2. *Interaction*

Menggunakan jaringan sosial dapat terjadinya interaksi dengan cara melakukan broadcasting yang *up to date*, dan dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi.

3. *Sharing Content*

Dimensi ini sebagai media pertukaran informasi, mendistribusi dan mendapatkan konten melalui sosial media.

4. *Accesbility*

Dimensi ini menjelaskan bagaimana sosial media sangat mudah untuk diakses dengan biaya relative murah, bahkan tanpa perlu mengeluarkan uang ketika digunakan. Serta tidak perlu keterampilan khusus dalam mengaksesnya.

5. *Credibility*

Dimensi yang terakhir mengarah kepada perusahaan dalam menyusun, membuat, dan menyampaikan informasi kepada konsumen, serta dalam membangun kredibilitas.

Selama proses kegiatan praktik kerja magang, *social media analyst intern* terlebih dahulu menganalisis kompetitor yang sudah berada di media sosial sebelum PT Inko Sukses Jaya. Mulai dari penyajian konten mereka dan *target audiens* yang disasar oleh kompetitor itu siapa saja. Analisis kompetitor yang dilakukan pada setiap media sosial yang digunakan oleh perusahaan berbeda. Seperti pada akun Instagram perusahaan *social media analyst intern* melakukan analisis pada Xing Lie Cargo dan Asia Commerce ID.

Pada akun Instagram Xing Lie Cargo terlihat pada *feeds* mereka memperlihatkan berupa testimonial dari *target audience* mereka, juga memberikan beberapa tips untuk melakukan impor dan ekspor. Meskipun begitu konten yang disajikan masih terlihat berantakan dan membuat calon *audience* menjadi kurang tertarik untuk mengunjungi media sosial mereka, tetapi yang menjadi kelebihan dari

Xing Lie Cargo adalah *followers* sekitar 1200 orang menjadi pengikut pada akun ini. Sedangkan Asia Commerce ID yang memiliki *followers* sekitar 4500 orang justru terlihat lebih menarik pada konten-konten mereka, konten yang lebih informatif mulai dari memberikan *tips & trick*, fakta dunia ekspor impor, hingga mengadakan seminar bagi mereka yang ini baru terjun ke dunia ekspor impor dan untuk *feeds* pada akun Instagram Asia Commerce ID menarik dan terstruktur untuk setiap konten yang akan diupload pada *feeds* media sosial mereka.

Sehingga hasil dari analisis tersebut, *social media analyst intern* memutuskan untuk membuat konten edukasi yang lebih mendasar mengenai ekspor impor dan istilah-istilah yang digunakan dan terdapat di dunia ekspor impor, serta membuat konten *sharing motivation* agar lebih menarik pada *feeds* Instagram perusahaan. Namun sebelum memutuskan untuk membuat konten yang sudah direncanakan oleh *social media analyst intern*, harus melalui hasil evaluasi dari pembimbing lapangan dan tim *marketing*. Hal ini dikarenakan harus disesuaikan dengan objektivitas yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Kegiatan yang sama dilakukan oleh *social media analyst intern* terhadap akun Facebook PT Inko Sukses Jaya. Tetapi untuk analisis kompetisinya berbeda, untuk akun Facebook perusahaan, pada Facebook perusahaan *social media analyst intern* melakukan analisis terhadap Xing Lie Cargo dan *Freight Forwarder* Jakarta. Untuk akun Facebook Xing Lie Cargo tidak jauh beda dengan akun Instagram mereka, konten yang dibuat Xing Lie Cargo memberikan *tips* dan *trick* mengenai ekspor impor, terdapat konten *hard selling* seperti menawarkan *service* yang ditawarkan. Sedangkan pada akun Facebook *Freight Forwarder* Jakarta menggunakan Facebook sebagai media Informasi saja lalu mengalihkan *audience* ke *website* mereka.

Setelah itu *social media analyst intern* memberikan konsep/ide yang akan disajikan dalam bentuk konten untuk media sosial perusahaan. Pada Instagram perusahaan *social media analyst intern* membuat *caption* dan juga memberikan konsep/ide untuk konten namun tidak *menghandle* akun perusahaan tetapi tetap dilakukan

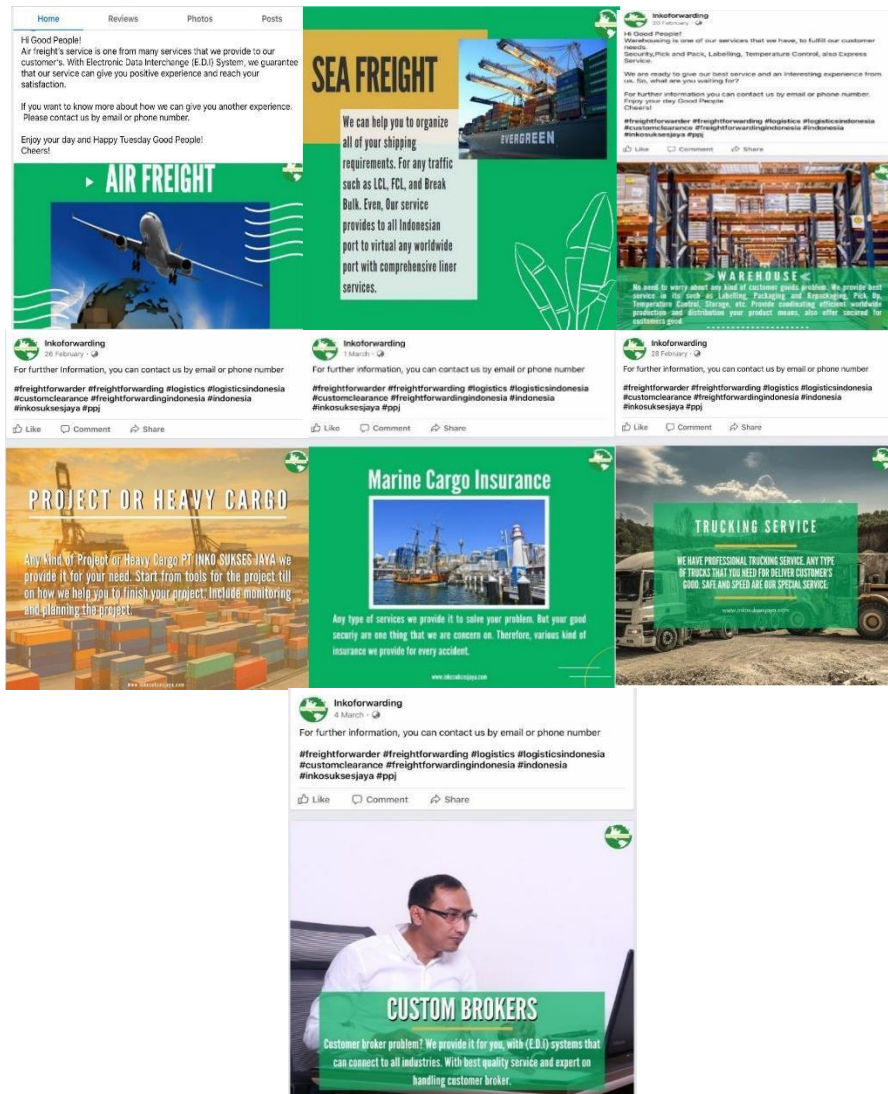
pengecekan oleh pembimbing lapangan untuk *caption* dan konsep/ide yang akan dibuat.

Sehubungan dengan itu, *social media analyst intern* diminta dan diberikan tugas tambahan oleh pembimbing lapangan untuk *maintain* akun Facebook sebagai tanggung jawab *social media analyst intern* dan lebih fokus pada akun Facebook perusahaan. Karena *target audiens* dan obektivitas yang ingin dicapai oleh pembimbing lapangan dari Facebook dan Instagram berbeda, maka *social media analyst intern* membuat konsep untuk konten dan konten harus lebih memasarkan jasa dari perusahaan. Selain memasarkan jasa dari PT Inko Sukses Jaya, *social media analyst intern* diminta agar setiap kontennya lebih mempersuasi para *audiens*.

Maka dari itu, tugas yang dilakukan oleh *social media analyst intern* membuat konten yang lebih *informatif* untuk *service* perusahaan dengan menjelaskan *service* dari PT Inko Sukses Jaya serta menonjolkan kelebihan dan teknologi yang digunakan pada *service* perusahaan. Dari semua konten yang telah dibuat oleh *social media analyst intern*, ada salah satu postingan yang paling mempersuasi dan mengidentifikasi kelebihan *service* dari PT inko sukses jaya yaitu *warehousing*. Menurut *social media analyst intern*, konten ini menonjolkan dari kelebihan yang dimiliki *warehousing service* dan informatif yang dimana sangat memperuasi atau mendorong *audience* untuk ingin tahu lebih mengenai *service* yang dimiliki oleh Pt Inko Sukses Jaya.

Untuk setiap konten tersebut harus melalui evaluasi dari pembimbing lapangan dan juga *social media analyst intern* menambahkan *our info* untuk memudahkan calon *customer* perusahaan untuk mengetahui prosedur dari jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan. Proses yang cukup panjang dari mulai penentuan *target*, *platform* apa saja yang akan digunakan, komunikasi seperti apa yang sesuai dengan *target* dan objektifitas apa yang ingin dicapai. Berikut adalah contoh dari beberapa konten yang dibuat oleh *social media analyst intern* untuk kegiatan pemasaran media sosial pada akun Facebook PT Inko Sukses Jaya:

Gambar 3.3.2.1 Service Inkoforwarding



Sumber: www.facebook.com/inkoforwarding

Gambar 3.3.2.3 Our Information Inkoforwarding



Sumber: www.facebook.com/inkoforwarding

3.4. Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala

Selama proses kegiatan praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala yang dihadapi dari pekerjaan penulis sebagai seorang *social media analyst*:

1. Terkadang selama praktik kerja magang ada konten yang tidak sesuai dengan *timeline uploading* yang sudah ditentukan, hal ini dikarenakan setiap konten yang dibuat harus mendapat *approve* dari pembimbing lapangan.
2. Kesulitan mendapatkan tempat magang, karena beberapa tempat magang yang menjadi prioritas penulis sudah menutup lowongan magang.
3. Ketika sudah mendapatkan tempat magang, penulis mendapat kesulitan, karena masuk dalam unit kerja sebagai *social media analyst* dan membuat konten di media sosial perusahaan. Sedangkan penulis sangat minim pengetahuan tentang perusahaan yang bergerak di bidang *Freight Forwarding*.

3.4.2 Solusi

Sehubungan dengan kendala yang terdapat selama proses kegiatan praktik kerja magang, terdapat solusi untuk meningkatkan kinerja dalam praktik kerja magang sebagai seorang *social media analyst*:

1. Sehubungan dengan *upload* konten untuk media sosial sesuai dengan *timeline* yang ditentukan, maka penulis melakukan *follow up* kepada pembimbing lapangan.
2. Penulis mendapatkan kabar mengenai perusahaan yang membuka lowongan magang dari kerabat yang sudah selesai melaksanakan praktik kerja magang di tempat tersebut. Setelah itu, kerabat memberitahukan kepada penulis bahwa perusahaan tersebut sedang mencari mahasiswa/I yang sedang melaksanakan magang.
3. Perihal dengan minim pengetahuan mengenai perusahaan *Freight Forwarding* seperti apa, penulis banyak mendapat bantuan berupa informasi perusahaan dari *staff marketing* dan juga pembimbing lapangan mengenai PT Inko Sukses Jaya.