



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

Selama praktik kerja magang di PT Kino Food Indonesia dalam jangka 60 (enam puluh) hari kerja, penulis ditempatkan sebagai divisi *Digital Strategic*. Divisi tersebut berada di bawah naungan departemen *Marketing Communication*. Dalam praktiknya, penulis mendapat banyak bantuan dan pengawasan oleh Teguh selaku *Marketing Communication Supervisor*.

Dalam bekerja perlu koordinasi untuk mencapai tujuan tertentu, baik dengan sesama divisi maupun dengan divisi lain. Penulis selalu berkoordinasi dengan Ranu selaku *Creative Design* dari brand Snackit Nastar, Gesta selaku *Creative Design* dari brand Segar Sari Thai Tea dan Suhidi selaku *Creative Design* dari brand Chew2Ball. Koordinasi ini dilakukan agar konten dapat terealisasi. Dalam berkoordinasi dengan tim *Creative Design*, penulis belajar mencari referensi gambar yang menarik serta menyesuaikan dengan *target market*.

Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan Elvy selaku *Product Manager* dari Chew2Ball dan Snackit Nastar, serta Alvin selaku *Brand Executive* dari Segar Sari Thai Tea. Tujuan dari koordinasi ini untuk mendapat persetujuan sebelum konten diunggah. Persetujuan yang dimaksud adalah persetujuan *caption* dan gambar. Dalam proses persetujuan tersebut, terkadang saran telah diberikan guna memperbaiki konten yang akan diunggah.

Dan yang terakhir, penulis juga berkoordinasi dengan divisi *Finance* untuk meminta uang muka jika ada konten yang ingin diiklankan atau *boosting* selama periode tertentu. serta membuat pertanggungjawaban atau *settlement* untuk melaporkan biaya pengeluaran atas *budget* yang sudah terpakai. Dengan adanya koordinasi ini, penulis dilatih untuk detail dan memiliki tanggung jawab agar dapat mengatur *budget* yang sudah diberikan dengan sebaik-baiknya guna mendapatkan

engagement. Sekiranya penulis berkoordinasi dengan divisi *Finance* satu bulan sekali hanya untuk konten yang ingin diiklankan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam melaksanakan praktik magang, tugas yang dilakukan oleh penulis di PT Kino Food Indonesia adalah sebagai divisi *Digital Strategic*. Setiap pekerjaan yang dilakukan penulis setiap minggu dirangkum dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1 Uraian Pekerjaan Mingguan

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan												
			September				Oktober				November				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	<i>Digital Strategic</i>	Perencanaan	Analisis konten media sosial												
			Membuat <i>content plan</i>												
		Produksi	Memberikan <i>content plan</i> ke tim <i>Creative Design</i>												
			Berdiskusi dengan tim <i>Creative Design</i> mengenai gambar konten												
		Distribusi	Persetujuan konten												
			Unggah konten ke Instagram masing-masing <i>brand</i>												
		Evaluasi	Membuat <i>monthly report</i>												

Sumber: Data Penulis, 2019S

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan uraian pekerjaan mingguan yang sudah dijabarkan diatas, berikut ini adalah penjelasan lebih detail mengenai apa saja yang sudah penulis kerjakan selama praktik kerja magang selama periode 60 (enam puluh) hari kerja di PT Kino Food Indonesia sebagai divisi *Digital Strategic*.

3.3.1 Perencanaan

1. Analisis Konten Media Sosial

Dalam prosesnya, penulis menganalisis konten media sosial dari @chew2ball, @segarsarithaitea dan @snackitnastar untuk mengetahui konten yang disukai oleh *target market*. Selain itu, dalam proses perencanaan perlu memperhatikan *insight* agar konten yang dibuat sesuai karakteristik *followers* sehingga mampu menghasilkan *engagement* yang baik.

Tidak hanya menganalisis media sosial dari brand @chew2ball, @segarsarithaitea dan @snackitnastar saja, menganalisis *brand* kompetitor yang memiliki *target market* yang sama seperti, @pockyindonesia, @mintz.id,

@oopsrackers, @bengbeng_id, @wafertango @yupi.gummy dan @nextar_id juga menjadi hal yang penting. Analisis yang dilakukan antara lain, gaya penulisan, pesan yang disampaikan dan desain dari media sosial kompetitor. Hal ini dilakukan agar *brand* mampu bersaing dalam dunia *digital*. Analisis tersebut dilakukan satu bulan sekali sebelum membuat *content plan* agar *content plan* dapat dirancang dengan sebaik-baiknya berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan.

2. Membuat *Content Plan*

Sebelum konten diunggah, *content plan* dirancang untuk perencanaan strategi konten selama satu bulan kedepan. Pembuatan *content plan* merupakan bagian yang sangat penting ketika ingin mengunggah konten. Dalam membuat *content plan*, perlu melibatkan beberapa riset dan *brainstorming* untuk menentukan konten yang tepat dan disukai oleh *target market*. Konten menjadi salah satu penentu menarik atau tidaknya media sosial sebuah *brand*. Oleh karena itu, konten perlu diperhatikan dan dirancang dengan baik agar tujuan dari *brand* tersebut dapat tercapai.

Gambar 3.1 *Content Plan Feeds* Instagram @chew2ball

21 Oktober 2019	Di belajar bareng CCB kali ini akan membahas tentang perubahan wujud zat! Perubahan wujud zat ada 6 loh Sahabat CCB, ada membeku, mencair, menguap, mengembun, menyublim, dan mengkristal. Dari keenam perubahan wujud tersebut, mana jawaban yang tepat dari pertanyaan pada gambar diatas nih Sahabat CCB?	School	Foto	#Chew2Ball #RasaDanKelembutannyaGa #AbisAbis #Permen #RasaBuah #Anggur #Stroberi #Jeruk #Mangga #Candy #Chewy #Lembut #SahabatCCB #School #IPA #Pelajaran #PerubahanWujud	
25 Oktober 2019	Jalan-jalan ke pasar beli ikan teri, pergunya sambil jalan di pagi hari. Ini dia manfaat buah stroberi, yang perlu kamu ketahui!	Product Stroberi	Foto	#Chew2Ball #RasaDanKelembutannyaGa #AbisAbis #Permen #RasaBuah #Anggur #Stroberi #Jeruk #Mangga #Candy #Chewy #Lembut #SahabatCCB #TahukahKamu #ManfaatStroberi	
S28 Oktober 2019	Selamat hari Sumpah Pemuda, Sahabat CCB. Tapi Sahabat CCB tau gak sih, naskah Sumpah Pemuda ditulis oleh satu orang loh, yaitu Mohammad Yamin. Hayo, ada yang afal isi dari Sumpah Pemuda gak? Tulis di kolom komentar ya!	Seasonal	Foto	#Chew2Ball #RasaDanKelembutannyaGa #AbisAbis #Permen #RasaBuah #Anggur #Stroberi #Jeruk #Mangga #Candy #Chewy #Lembut #SahabatCCB #SumpahPemuda #SumpahPemuda2019 #28Oktober	

Sumber: Data Penulis, 2019

Gambar 3.2 Content Plan Feeds Instagram @segarsarthaitea

<p>11 Oktober 2019</p>	<p>“Berbanggalah kalian menjadi jomblo yang berkualitas, menghasilkan karya, daripada pacaran yang menghambat kalian berkarya”</p> <p>Hayo yang jomblo mana suaranya? Eitsss! Untuk para jomblo jangan galau terus dong, sebenarnya jadi jomblo itu enak kok (kayaknya). Kalian setuju gak? Tulis di kolom komentar ya!</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dompot lebih tebal karena gak perlu jajanin pacar 2. Nilai kuliah lebih bagus karena gak digangguin pacar 3. Punya lebih banyak me time 4. Gak ada yang ngelarang mau follow siapa aja di IG 5. Gak perlu sering-sering laporan lagi ngapain aja. 	<p>Games</p>	<p>Foto</p>	<p>#SegarSari #SSThaiTea #SSTehTarik #MilkyMilkyPasTea #ThaiTea #TehTarik #Thailand #Instagram #FaktaUnik #Jomblo #JombloHappy #JombloBabare #JombloHighQuality #JombloSampaiHalal #JombloMulia #JombloBerkelas</p>	
<p>14 Oktober 2019</p>	<p>Pas kuliah itu identik banget sama tas yang macem-macam modelnya ya guys. Tapi tau gak sih, model tas yang kalian pake biasanya ngegambarkan kepribadian kalian loh! Swipe kesamping buat tau ada apa aja!</p> <p>Kepribadian kamu berdasarkan model tas yang dipake pas kuliah!</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Handbag Orang yang pake tas ini biasanya adalah cewek-cewek feminim tapi juga mau dilihat elegan. Pasti ada aja alat make up yang dibawa untuk touch-up di kampus, kelas berasa ke mall, suka ditirik kakak kelas 2. Totebag Tas model ini paling gampang untuk dipasin sama gava apapun. Orang pakai tas ini biasanya simpel 	<p>Daily</p>	<p>Image</p>	<p>#SegarSari #SSThaiTea #SSTehTarik #MilkyMilkyPasTea #ThaiTea #TehTarik #Thailand #Instagram #Tas #TasKuliah #JenisTas #Handbag #Totebag #TasSerut #TasRansel #TasSelampang #Kuliah #AnakKuliah</p>	

Sumber: Data Penulis, 2019

Gambar 3.3 Content Plan Feeds Instagram @snackitnastar

<p>4 Oktober 2019</p>	<p>Akhirnya udah mau weekend aja nih Snackit Nastar! Dari pada mikirin kerjaan terus, yuk coba asah otak sambil nginget kue yang biasa ibu suka bikin dirumah. Siapa tau jawabannya bisa untuk ngisi TTS ini. Tulis dikolom komentar ya apa jawaban kamu!</p> <p>Clue: Mendatar 1: bentuknya panjang dan pipih 2: warnanya putih dan ada taburan gula diatasnya Menurun 3: bentuknya bulet dan ada isi nanas didalamnya 4: bentuknya panjang dan ada taburan keju diatasnya</p>	<p>Daily</p>	<p>Foto</p>	<p>#Snackit #SnackitFriends #SnackitNastar #Nastar #Nanas #Ibu #Teman #Keluarga #Kebersamaan #Kehangatan #SeenakbuatanIbu #KedekatanDenganIbu #Curhat #Belanja #Olahraga #Ngeteh #Masak #AnakMama #BarengIbu</p>	
<p>11 Oktober 2019</p>	<p>Hallo Snackit Friends! Seberapa dekat sih kamu dengan Ibumu? Ternyata ada banyak hal loh yang bisa kamu lakukan bareng ibu. Nah, biasanya Snackit Friends kalo quality time sama ibu ngapain nih? Tulis quality time versi kamu di kolom komentar ya!</p> <p>Konten: 1. Olahraga bareng Ibu 2. Belanja bareng Ibu 3. Nonton bareng Ibu</p>	<p>Games</p>	<p>Foto</p>	<p>#Snackit #SnackitFriends #SnackitNastar #Nastar #Nanas #Ibu #Teman #Keluarga #Kebersamaan #Kehangatan #SeenakbuatanIbu #Games #TTS #KueKering</p>	

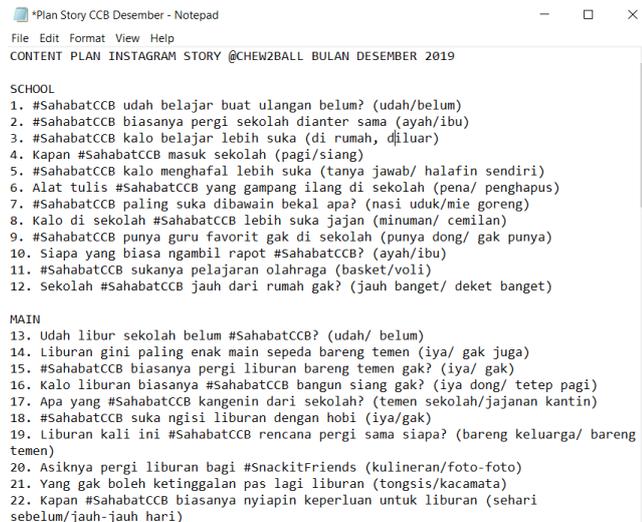
Sumber: Data Penulis, 2019

Content plan yang dirancang berisi jadwal unggah, *caption*, topik, tipe, *hashtag* dan *preview* seperti pada gambar 3.1, 3.2 dan 3.3 di atas. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis dipercaya untuk merancang konten media sosial Instagram Chew2Ball (@chew2ball), Segar sari Thai Tea (@segarsarithaitea) dan Snackit Nastar (@snackitnastar). Waktu yang dibutuhkan dalam pembuatan *content plan* yaitu sekitar satu minggu untuk ketiga akun.

Pembuatan *content plan* tidak hanya untuk *feeds* Instagram, tetapi juga Instagram Story. Sedikit berbeda dengan *content plan* untuk *feeds*, *content plan* untuk di Instagram *story* tidak memerlukan perencanaan selama satu bulan kedepan, artinya jika penulis memiliki ide dapat langsung menuliskannya di Notepad. Penulis dibebaskan untuk menentukan konten, mencari gambar dan membuat *caption* setiap Instagram Story akan diunggah. Instagram Story diunggah setiap hari Senin sampai Jumat.

Adapun kategori-kategori yang dirancang agar Instagram Story tidak monoton dan menjadi lebih menarik lagi. Dapat dilihat pada gambar 3.4, 3.5 dan 3.6 di bawah, masing-masing akun memiliki kategori yang berbeda sesuai dengan *target market*. Kategori yang sudah dibuat, telah dikumpulkan dalam *fitur highlight* yang tersedia di Instagram.

Gambar 3.4 *Content Plan* Instagram Story @chew2ball



Sumber: Data Penulis, 2019

Gambar 3.4 menunjukkan bahwa Instagram Story @chew2ball terdiri dari dua kategori. Kategori “Sekolah” membahas tentang sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan sekolah. Sedangkan kategori “Main”, membahas tentang sesuatu yang *fun* diluar sekolah.

Gambar 3.5 *Content Plan* Instagram Story @segarsarithaitea

```

*Plan Story Nastar Desember (2) - Notepad
File Edit Format View Help
CONTENT PLAN INSTAGRAM STORY @EGARSARITHAITEA BULAN SEPTEMBER 2019

#NUMPANGJUALAN
1. Kalian tau gak sih produk kita yang satu ini? (tau kok!/blm nih.)
2. Siapa yang udah pernah nyobain Segar Sari Thai Tea? (udh kok/blm nih)
3. Segar Sari Thai Tea udah ada dikota kalian belum? (udh kok/blm kyknya)
4. Udah pernah nyobain varian lain Segar Sari Thai Tea yang ini? (udh kok/apa tuh)

#NUMPANGNANYA
1. Suka kepin yang mana kalo kalian lagi buka Instagram orang? (storry/feeds)
2. Kalo kalian makan bubur ayam, biasanya.. (diaduk/gak diaduk)
3. Kalo kalian mandi, mana dulu yang kalian lakuin dianatara dua ini? (sampoan/sabunan)
4. Yang mana favoritmu kalo ngomongin mie? (mie goreng/mie rebus)
5. Kalo kalian pake baju, mana dulu yang dimasukin? (kepala/tangan)

#NUMPANGMIKIR
1. Warna asli zebra adalah putih dengan corak hitam , bukan sebaliknya (bener/salah)
2. Tomat termasuk kedalam jenis sayuran, bukan buah-buahan (bener/salah)
3. Pingun hanya terdapat di kutub utara (bener/salah)
4. Radio lebih dulu ditemukan daripada penemuan telepon (bener/salah)

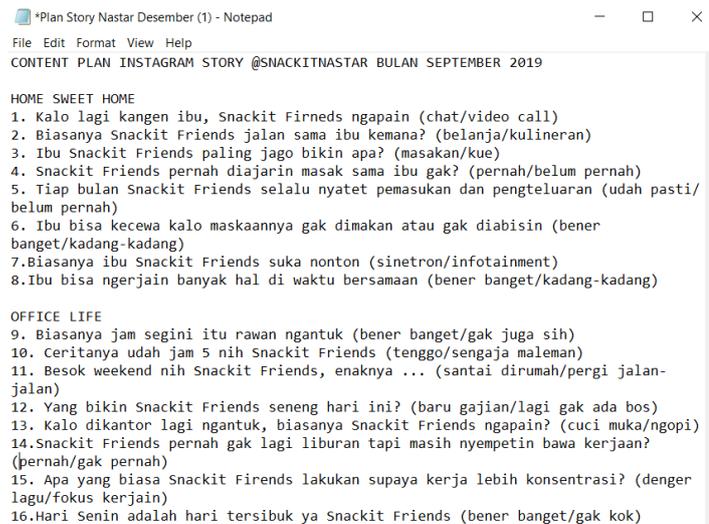
#MANTAN
1. Waktu kamu putus sama dia, kamu... (diputusin/mutusin)
2. Waktu salah satu dari kalian bilang putus, disampein dengan ... (ngomong langsung/lewat chat)
3. Saat ketika pembicaraan putus selesai, perasaan kamu... (seneng banget/nangis guling-guling)
4. Masih simpen hadiah mantan sampai sekarang (masih kok/udh dibalikin)
5. Seberapa sering dulu kamu danmantan kamu jalan-jalan? (sering/kadang-kadang)

```

Sumber: Data Penulis, 2019

Berbeda dengan *content plan* Instagram @chew2ball, pada gambar 3.5 menunjukkan bahawa Instagram Story @segarsarithaitea terdiri dari empat kategori. Pertama, kategori “Numpang Jualan” membahas tentang produk Segar Sari Thai Tea, baik produk *benefit* atau sebagai media untuk mencari *insight* dilapangan. Kedua, kategori “Numpang Mikir” membahas tentang fakta dan ilmu pengetahuan yang menuntun *viewers* menjawab benar atau salah. Tujuan dalam kategori ini untuk memancing *viewers* memiliki rasa ingin tahu dengan cara *browsing*. Ketiga, kategori “Numpang Nanya” memahas tentang kebiasaan sehari-hari yang membutuhkan pendapat *viewers*. Kategori ini cukup unik karena memberikan dua sisi kebiasaan manusia yang berbeda. Keempat, kategori “Mantan” yang membahas tentenag cerita masa lalu *viewers* dengan mantan pasangannya. Kategori ini berisi pertanyaan indah dan bisa juga pertanyaan pahit untuk dikenang.

Gambar 3.6 *Content Plan* Instagram Story @snackitnastar



Sumber: Data Penulis, 2019

Adapun *digital guides* dalam menangani media sosial @chew2ball, @segarsarithaitea dan @snackitnastar agar konten tepat sasaran. Yang harus diperhatikan dalam membuat konten adalah bahwa semua aspek sesuai dengan *target market* dari *brand* itu sendiri. Berikut *brief* dan detail pembuatan *content plan* media sosial di Instagram masing-masing *brand*.

1. Chew2Ball (@chew2ball)

a. *Target market*

Gender : laki-laki dan perempuan

Usia : 25- 30 tahun (orang tua) dan anak-anak (10-15 tahun)

SES Level : B – C

b. *Content pillar* : produk, kegiatan sekolah, persahabatan, hobi, pendidikan, *games* interaktif, *seasonal*

c. *Caption* : bahasa sederhana dan mudah dimengerti, tidak bersifat melarang atau menggurui, suasana positif dan ceria

d. *Hashtag* : nama *brand*, karakter *brand*, konten yang sesuai

2. Segar Sari Thai Tea (@segarsarithaitea)
 - a. *Target market*
 - Gender* : laki-laki dan perempuan
 - Usia* : 17-25 tahun
 - SES Level* : B-C
 - b. *Content pillar* : produk, percintaan, psikologi, *trends*, *games* interaktif, *seasonal*
 - c. *Caption* : bahasa dan istilah anak muda, campuran Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, semangat, kalimat optimis
 - d. *Hashtag* : nama *brand*, karakter *brand*, konten yang sesuai

3. Snackit Nastar (@snackitnastar)
 - a. *Target market*
 - Gender* : laki-laki dan perempuan
 - Usia* : 21-35 tahun
 - SES Level* : B-C
 - b. *Content pillar* : keluarga, kebersamaan dengan ibu, kehidupan kerja, *games* interaktif, *seasonal*
 - c. *Caption* : Bahasa sehari-hari, sedikit semi formal, sesekali memasukkan nama produk
 - d. *Hashtag* : nama *brand*, karakter *brand*, konten yang sesuai

3.3.2 Produksi

1. Memberikan *Content Plan* ke Tim *Creative Design*

Setelah penulis sudah menganalisis akun media sosial dan merancang *content plan*, selanjutnya adalah tahap produksi, dimana dalam hal ini perlu kerja sama dengan tim *Creative Design*. Dalam tim *Creative Design* terdiri dari tiga orang, yang masing-masing orang memegang satu *brand*. *Content plan* yang sudah dirancang selanjutnya diberikan ke setiap tim *Creative Design* sesuai dengan *brand* yang ditangani. Hal ini dilakukan agar tim *Creative Design* mendapatkan gambaran mengenai konten yang akan diunggah selama

satu bulan kedepan dan memiliki waktu yang cukup luang untuk mencari ide-ide kreatif. Dalam prosesnya, tim *Creative Design* juga perlu diingatkan paling lama satu minggu sebelum jadwal unggah agar konten dapat diunggah tepat waktu.

2. Berdiskusi dengan Tim *Creative Design* Mengenai Gambar Konten

Diskusi yang dilakukan dengan tim *Creative Design* perihal referensi gambar yang sudah dicari oleh penulis ketika membuat *content plan*. Tidak menutup kemungkinan jika referensi gambar yang sudah dicari tidak digunakan oleh tim *Creative Design* dalam membuat gambar konten. Adapula berdiskusi perihal warna dominan yang dipakai untuk gambar konten. Hal ini juga perlu diperhatikan agar kerapihan *feeds* Instagram ketiga akun terjaga dan lebih menarik perhatian *target market/followers*. *Engagement* yang sedikit kemungkinan dapat terpengaruh juga dari gambar konten yang tidak menarik. Tim *Creative Design* akan memberikan gambar konten yang sudah dibuat kepada penulis agar dapat dijadwalkan.

3.3.3 Distribusi

1. Persetujuan Konten

Ketika *content plan* sudah dirancang dan gambar konten sudah dibuat oleh tim *Creative Design*, maka konten siap untuk diunggah ke masing-masing akun. Sebelum konten diunggah, perlu persetujuan *Product Manager* dari brand Chew2Ball dan Snackit Nastar serta *Product Executive* dari brand Segar Sari Thai Tea. Persetujuan yang dimaksud terfokus pada dua hal, yaitu mengenai persetujuan *caption* serta gambar konten yang ingin diunggah. Dua hal tersebut menjadi fokus utama dikarenakan *caption* dan gambar konten harus mewakili *brand*. Proses persetujuan dilakukan melalui WhatsApp dan sesekali meminta persetujuan secara langsung agar mempercepat proses persetujuan agar meminimalisir terjadinya kemunduran jam unggah jika ada yang masih perlu direvisi.

Gambar 3.7 Bukti *Screenshot* Persetujuan Konten @chew2ball



Sumber: Data Penulis, 2019

Gambar 3.8 Bukti *Screenshot* Persetujuan Konten @snackitnastar



Sumber: Data Penulis, 2019

Gambar 3.9 Bukti *Screenshot* Persetujuan Konten @segarsarithaitea

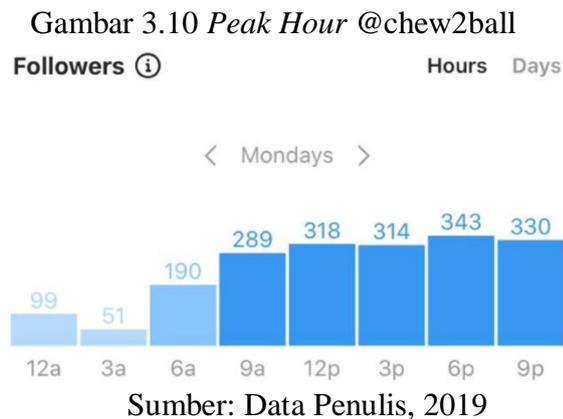


Sumber: Data Penulis, 2019

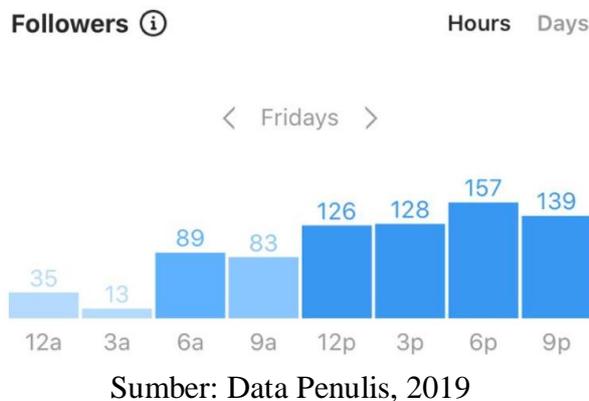
Gambar 3.7, 3.8 dan 3.9 menunjukkan bahwa setiap kali konten diunggah harus mendapat persetujuan terlebih dahulu. Dalam proses persetujuan ini, tidak jarang saran diberikan agar konten lebih menarik, baik dalam hal *caption* maupun gambar konten. Saran yang diberikan dapat membangun penulis untuk terus membuat konten yang lebih baik lagi. Setelah konten sudah disetujui, selanjutnya dilakukan penjadwalan unggah ke akun Instagram masing-masing *brand*. Dalam hal ini, aplikasi bernama Apphi.com sangat membantu agar konten dapat terunggah secara otomatis sesuai tanggal dan jam yang telah ditentukan.

2. Unggah konten ke Instagram

Dalam mengunggah konten @chew2ball, @segarsarithaitea dan @snackitnastar perlu memerhatikan *peak hour*. Hal ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial dari masing-masing akun terhadap khalayak atau *followers*.



Gambar 3.11 *Peak Hour* @segarsarithaitea



Gambar 3.12 *Peak Hour* @snackitnastar



Sumber: Data Penulis, 2019

Gambar 3.10, 3.11 dan 3.12 merupakan *peak hour* dari @chew2ball, @segarsarithaitea dan @snackitnastar. *Peak hour* ditentukan berdasarkan hasil *insight* dari masing-masing akun. *Peak hour* dilihat dari hari dan jam yang dipilih berdasarkan banyaknya aktivitas *followers* di media sosial tersebut. Dengan begitu, konten diunggah pada hari dan jam tertentu saja agar informasi dari konten yang sudah dibuat dapat tersampaikan dengan baik dan mendapat *engagement* yang banyak. Berikut detail tabel *peak hour* ketiga akun.

Tabel 3.2 *Peak Hour* untuk Mengunggah Konten

Akun Instagram	Hari Unggah	Jam Unggah
@chew2ball	Senin dan Jumat	16.00-19.00
@segarsarithaitea	Senin dan Jumat	17.00-21.00
@snackitnastar	Jumat	12.00-21.00

Sumber: Data Penulis, 2019

Dalam mengunggah konten juga berhubungan dengan *boosting*, yang mana dalam satu bulan sekali ada konten yang diiklankan. Akun yang secara stabil melakukan *boosting* adalah @chew2ball dan @segarsarithaitea. Setiap bulannya dikedua akun tersebut terdapat satu konten *games* yang perlu diiklankan, ini yang dinamakan dengan *paid media*. Menurut Judy Strauss dan Raymond Frost (2014, p. 366), pemasangan iklan di media dengan pembelian *space* secara berbayar di

Gambar 3.15 Memo Internal @chew2ball

		MEMO INTERNAL		Marcomm Division	
To : Lo Valentina		From : Marcomm Division		Total : 1 pages	
Cc : Treasury Dept		Date : 12 November 2019		No :	
Subject : Memo Pengajuan Uang Muka Untuk Instagram Ads CCB		Cc :		:	

Dengan hormat,
 Melalui memo ini, kami ingin mengajukan permohonan uang muka sebagai berikut:

Nama penanggungjawab : Teguh
 Sebesar : Rp. 336.000,-
 Keperluan : Untuk Instagram Ads CCB
 Tanggal Pengajuan : 12 November 2019
 Deadline PTG : 19 Desember 2019

Demikian memo ini dibuat, atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan,
 terima kasih.

Dibuat oleh, Mengetahui, Diperiksa oleh,

Teguh, Vandyawaty, Sheila, Widya K.
 Marcomm SPV, Head Of Marketing, Finance Staff, Ass. Manager

Disetujui oleh,

Lo Valentina

Sumber: Data Penulis, 2019

Gambar 3.16 Nomor Akun untuk *Top Up*

Your order of **Rp 350000** has been placed

Thank you for your order! It will be delivered after you have made your payment. Please pay by **20/9/2019 11:02 (GMT+7)** at any of the following ATM's, internet or mobile banking facilities: Ato, Bersama, Prima, using the unique payment code below.

We have sent an email to you with these details and payment instructions.

8556 0944 1053 6702

Bank code: 013 Amount: Rp 350000 Pay before (GMT+7): 20/9/2019 11:02

Pay at the ATM

1. Choose the following path:

Bersama, Prima, Ato: **Transfer > Other Bank Account**

BCA: **Other > Transfer**

Sumber: Data Penulis, 2019

Dalam melakukan *boosting* ada hal-hal yang perlu dipersiapkan terkait dengan Divisi *Finance*. Sebelum melakukan *boosting* perlu menyiapkan beberapa berkas yang dapat dilihat pada gambar 3.13, 3.14, 3.15 dan 3.16. Jika sudah lengkap, berkas-berkas tersebut diberikan ke Divisi *Finance* dan menunggu sampai *budget* sudah terisi kedalam akun Facebook. Setelah *budget* terisi, selanjutnya melakukan tahap-tahapan *boosting* melalui Facebook. *Boosting* dapat dilakukan apabila konten yang ingin diiklankan sudah diunggah dan iklan akan berlangsung selama periode yang telah ditentukan dengan menyesuaikan *budget*.

3.3.4 Evaluasi

Dalam praktiknya, evaluasi atas apa yang sudah diunggah setiap bulan harus dijalankan. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui adanya kenaikan atau penurunan *engagement* dan *followers*. Evaluasi dilakukan untuk membandingkan konten bulan sebelumnya dan memperbaiki konten dibulan depan. Evaluasi dibuat penulis pada minggu pertama setiap pergantian bulan dan dinamakan *monthly report* dalam bentuk Power Point.

Gambar 3.17 Salah Satu Isi Slide *Monthly Report* @chew2ball



Sumber: Data Penulis, 2019

Gambar 3.10 menunjukkan *slide monthly report* yang berisi konten *games* pada akun @chew2ball. Setiap bulannya dalam akun @chew2ball terdapat satu konten *games* berhadiah, yang mana konten tersebut memerlukan *boosting* atau diiklankan. Pada evaluasi ini, konten yang sudah diiklankan tersebut perlu dievaluasi apakah sudah mampu melebihi KPI yang dibuat penulis atau masih jauh dari *target*. KPI dibuat berdasarkan jumlah *engagement* dan peningkatan *followers*.

Menurut Trace A. Shimp dan J. Craig Andrews (2013, p. 380), *consumer engagement* dalam media sosial dapat dilihat melalui keterlibatan khalayak atas konten yang telah dibuat. Perusahaan atau *brand* dapat memanfaatkan media sosial untuk mengetahui seberapa besar *feedback* yang didapatkan sehingga timbul umpan balik khalayak. Sedangkan menurut Judy Strauss dan Raymond Frost (2014, p. 69) *engagement* mengacu pada jumlah penglihat konten, jumlah menandai atau

menyukai konten, jumlah pengikut, jumlah membagikan konten dan jumlah yang mengomentari konten.

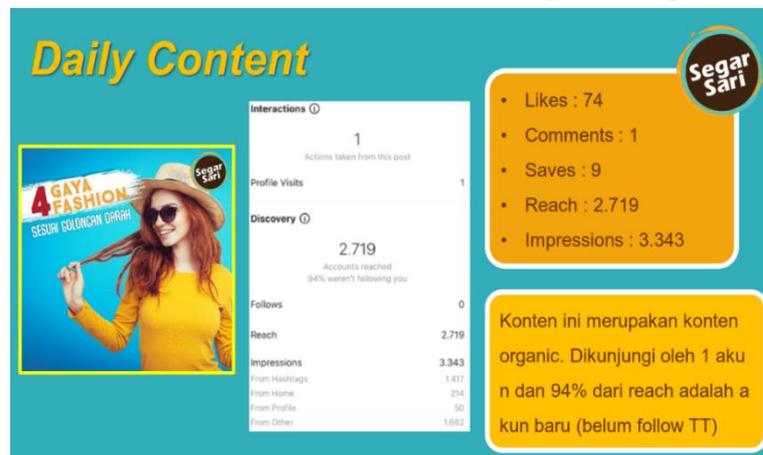
Dengan evaluasi, hal yang dapat dianalisis adalah jumlah *likes* dan *comments* dari unggahan konten tersebut. Selain itu, jumlah komentar juga dapat menentukan ada berapa banyak jumlah orang yang mengikuti *games* berhadiah ini. Menurut Trace A. Shimp dan J. Craig Andrews (2013, p. 380), *reach* adalah sejumlah orang yang melihat konten berdasarkan jangkauan demografi dan kunjungan halaman serta memungkinkan *brand* sebagai pengiklan dapat menjangkau khalayak dalam skala yang sangat besar. Nilai persentase E (*engagement*) vs R (*reach*) didapat dari jumlah *engagement* dibagi dengan jumlah *reach*. Jika jumlah persenan *engagement rate* tinggi maka dapat dikatakan *campaign* yang dibuat mendapatkan *respons* yang baik. Sedangkan jika jumlah *reach* yang tercapai sudah tinggi tetapi jumlah *engagement* rendah, maka jumlah persentase yang didapat akan kecil. Ini artinya *campaign* yang dibuat belum mendapat *respons* yang cukup baik. Oleh karena itu, konten *games* berhadiah perlu diiklankan agar mendapat *respons* yang baik dan dapat diikuti oleh banyak orang. Selain itu, konten beriklan menjadi salah satu cara untuk menaikkan jumlah pengikut secara cepat.

Adapun hal lain yang dapat dianalisis dari hasil evaluasi konten beriklan yaitu apakah biaya yang sudah dikeluarkan untuk beriklan seimbang dengan *respons* dan *engagement* yang didapat. Menurut Trace A. Shimp dan J. Craig Andrews (2013, p. 208) pemasangan iklan di media-media dengan cara pembelian *space* atau dikenal dengan sebutan *paid media*, memungkinkan bagi sebuah *brand* mengidentifikasi kepada siapa saja konten tersebut akan didistribusikan. Dengan beriklan di media sosial, sebuah *brand* harus memiliki spesifikasi yang disesuaikan dengan *target market* dari *brand* itu sendiri. Spesifikasi yang dimaksud, antara lain *gender*, usia, demografi, dan ketertarikan. Penggunaan *budgeting* untuk beriklan di media sosial dapat menyesuaikan spesifikasi yang telah dipilih agar konten berhasil didistribusikan dengan tepat, serta menyesuaikan tujuan yang ingin dicapai dari konten yang akan diiklankan. Contohnya Instagram Segar Sari Thai Tea mengadakan konten *quiz* mengenai *game* Mobile Legends dan ingin diiklankan agar partisipasinya banyak. Spesifikasi yang dilakukan adalah memilih kategori

gender laki-laki karena pada umumnya yang main *game* Mobile Legends adalah laki-laki, di kategori demografi dapat dipilih kota-kota tertentu yang memiliki *insight* terbanyak untuk para pemain Mobile Legends dan di kategori ketertarikan dipilih *audience* yang tertarik dengan *gaming*, *game online*, *gamers*, dan Mobile Legends. Dengan pemilihan kategori yang spesifik, maka penggunaan *budget* akan menjadi lebih efektif sehingga *budget* yang dikeluarkan tidak sia-sia tertuju pada *target* yang salah.

Selain itu, evaluasi juga berfungsi untuk mengetahui apakah periode iklan yang telah ditentukan sudah efektif atau belum. Periode untuk konten beriklan dilakukan minimal tujuh hari sampai dengan sepuluh hari. Dari hasil jumlah *engagement* yang didapat selama periode iklan tersebut, dapat dievaluasi apakah periode iklan sudah cukup atau masih kurang. Jika masih kurang, periode iklan dapat diberlakukan lebih lama sehingga mendapatkan *engagement* dan partisipasi yang lebih banyak.

Gambar 3.18 Salah Satu Isi *Slide Monthly Report* @segarsarithaitea



Sumber: Data Penulis, 2019

Gambar 3.11 menunjukkan *slide monthly report* yang berisi konten *daily* pada akun @segarsarithaitea. Tidak setiap konten yang diunggah selalu diiklankan, seperti halnya konten *daily* atau sehari-hari yang merupakan konten *organic*. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui perkiraan rata-rata jumlah *engagement* dari keaslian konten. Dalam mengevaluasi konten *daily* seperti ini, penulis dapat mengetahui konten *daily* apa yang paling diminati oleh *target market* sehingga

dapat tetap dimasukkan kedalam *content plan* dibulan selanjutnya, serta konten yang paling sedikit diminati oleh *target market* akan diganti menjadi konten baru yang kiranya mampu mendapatkan *engagement* yang cukup besar.

Gambar 3.19 Salah Satu Isi *Slide Monthly Report* @snackitnastar



Sumber: Data Penulis, 2019

Gambar 3.12 menunjukkan *slide monthly report* yang berisi konten Instagram Story pada akun @snackitnastar. Selain mengevaluasi strategi konten yang diunggah ke *feeds* Instagram, penulis juga menganalisis bagaimana *respons* dari *viewers*. Dalam Instagram Story, menambahkan *fitur polling* yang telah disediakan oleh pihak Instagram menjadi salah satu cara agar konten dapat lebih menarik dan interaktif. Dari hasil evaluasi Instagram Story juga dapat menganalisis apakah *followers* dari akun tersebut cukup responsif atas konten yang telah dibuat berdasarkan dari jumlah *views* dan *respons*. Dilihat dari jumlah tersebut, dapat dikatakan bahwa *followers* @snackitnastar masih kurang responsif terhadap konten Instagram Story. Hal ini dapat diperbaiki penulis dalam pemilihan konten agar lebih sesuai dengan *target market* sehingga perbandingan antara *views* dan *respons* tidak terlalu jauh.

Setelah *monthly report* sudah selesai dibuat, *file monthly report* dikirimkan kepada Elvy selaku *Product Manger* dari Chew2Ball dan Snackit Nastar serta Alvin selaku *Product Executive* dari Segar Sari Thai Tea. Penulis juga terkadang diminta untuk mempresentasikan hasil evaluasi sekaligus berdiskusi mengenai strategi

konten yang sudah dibuat. Dalam diskusi tersebut, adapula saran dan permintaan khusus untuk dimasukkan kedalam konten dibulan selanjutnya.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala

Selama 60 (enam puluh) hari melakukan praktik kerja magang sebagai Divisi *Digital Strategic* di PT Kino Food Indonesia, penulis telah mendapat banyak pengalaman yang sangat berharga. Penulis menjadi mengerti tentang pekerjaan divisi *Digital Strategic*, mengetahui bagaimana kehidupan didunia kerja, cara bekerjasama dalam tim dan berkoordinasi dengan divisi lain yang terlibat, cara mengatasi suatu masalah, serta memiliki tanggung jawab dalam melakukan pekerjaan. Tetapi penulis juga menemukan beberapa kendala selama melakukan praktik kerja magang. Hal itu diantaranya sebagai berikut.

1. Diberikan tambahan pekerjaan diluar dari Divisi *Digital Strategic*

Penulis beberapa kali diminta bantuan oleh *Product Manager Beverages* untuk *shooting product knowledge* serta oleh *Product Manager Snack and Candy* untuk merekap hadiah berupa *voucher* dari program Chew2Ball. Selain itu, penulis juga diminta bantuan oleh *Head of Marketing* untuk merekap *daily sales* baik pencapaian dan perencanaan dari tujuh region setiap harinya.

2. Jadwal unggah tidak sesuai dengan *content plan* yang sudah dibuat penulis

Jadwal unggah terjadi kemunduran karena gambar konten *digital* yang dibuat oleh tim *Creative Design* belum selesai. Hal ini terjadi karena tim *Creative Design* juga memiliki pekerjaan lain yang cukup banyak sehingga kurangnya waktu untuk membuat gambar konten *digital*. Oleh karena itu, sempat beberapa kali gambar konten tidak selesai dengan tepat waktu.

3. Kehabisan ide dalam membuat konten Instagram Story

Karena jadwal unggah Instagram Story dilakukan setiap hari, terkadang penulis kesulitan membuat konten. Kesulitan yang dialami

penulis terutama untuk Instagram Story akun @snackitnastar kategori *office life*. Hal tersebut disebabkan karena penulis baru mengalami dunia perkantoran saat melakukan praktik kerja magang, sehingga pengalaman yang didapat masih sedikit. Oleh karena itu, penulis kesulitan membuat konten yang menarik mengenai dunia perkantoran.

4. Mencari referensi gambar yang sesuai dengan *target market* di *website*

Dalam membuat *content plan* baik untuk *feeds* dan Instagram Story, penulis selalu mencari gambar yang sesuai dengan konten yang telah dirancang. Dalam proses pencarian gambar tersebut, penulis sulit menemukan gambar yang sesuai antara konten dan *target market*. Gambar yang sulit ditemukan yaitu untuk akun @snackitnastar yang mana memiliki beberapa kriteria seperti, gambar harus dominan putih dan ada ruang untuk meletakkan produk.

3.4.2 Solusi

1. Penulis selalu menargetkan pekerjaan apa saja yang harus diselesaikan setiap harinya. Dengan begini, penulis dapat memprioritaskan mana yang harus dikerjakan terlebih dahulu. Setelah itu, penulis segera menyelesaikan tugas yang dimintai bantuan agar tugas utama tidak terbengkalai dan dapat selesai tepat waktu.
2. Jika salah satu konten terpaksa harus diundur dari jadwal unggah yang seharusnya, penulis akan memperkirakan jarak unggah agar tidak terlalu berdempetan dengan unggahan yang selanjutnya. Selain itu, penulis juga menyiapkan beberapa konten cadangan jika ada konten yang perlu di tukar.
3. Penulis mencari referensi ide dari kompetitor atau hasil pencarian di *website*. Semakin sering penulis menggali ide, maka semakin banyak pula ide-ide baru yang muncul untuk pembuatan *content plan* yang lebih menarik lagi.
4. Penulis mencari gambar maksimal dua hari sebelum ingin mengunggah konten agar penulis memiliki waktu yang cukup luang untuk menemukan gambar yang sesuai dengan *target market* dan kriteria *brand*. Dengan begitu, jika gambar konten tidak disetujui oleh tim *Creative Design*, penulis masih memiliki waktu untuk mencari gambar yang lain.