



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

Penulis praktik kerja magang di PT. Shopee Internatitonal Indonesia dengan posisi yang ditempati oleh penulis adalah *Marketing Project* Shopee Feed di divisi *Back End and Content Management In-House Account*. Leoni Hang selaku *Asisatant Manager Marketing Project of Shopee Feed* sebagai pengawas penulis dan Hana Caroline selaku *Senior Marketing Analyst* sebagai pembimbing lapangan penulis selama kerja magang berlangsung. Kemudian, untuk penulisan laporan magang, penulis berkoordinasi dengan Hana Caroline selaku pembimbing lapangan dan Stella Devy selaku tim *Business Intellegence* untuk mendapatkan informasi mengenai Shopee Feed

Divisi *Back End and Content Management* yang bertanggung jawab dalam meningkatkan *engagement* dengan mengatur dan mengelola tampilan *front end* Shopee Feed dan membuat konten yang sesuai dengan karakteristik akun masing-masing dan berkoordinasi langsung dengan tim internal Shopee Feed, yaitu divisi *Education and Activation* dan divisi *KOL Management* dan eksternal Shopee Feed, yaitu tim *Business Intellegence*, *Busines Development*, *Gratis Ongkir*, *Shopee Live*, *S-Mart*, dan sebagainya. Selain itu, bertugas untuk membuat planning konten untuk tampilan (*Front End*) Shopee Feed selama seminggu ke depan atau sebulan ke depan mengikuti kalender Shopee, sekaligus mendukung *campaign* Shopee.

Semua tugas yang diberikan dan yang sudah diselesaikan selalu di QC (*Quality Control*) oleh pembimbing lapangan setiap pagi serta setiap perkembangan yang didapatkan dilaporkan melalui *google slide share*, *google sheet* dan *weekly meeting*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

3.3 Tabel 3.1 Kegiatan Kerja Magang

No.	Kategori Pekerjaan	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan												
			Aug'18	Sep'18				Oct'18					Nov'18		
			5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3
1	Content management	Content Planning	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
		Content Making	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange
		Content Uploading	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
		Weekly Report	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
2	Shopee Feed Engagement	Content Engagement	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	Light Green	
		Weekly Report						Green	Green						
3	Research	Tab Electronic		Blue	Blue	Blue	Blue								
		Spam Category on Shopee Feed									Dark Blue	Dark Blue			
		Tab Food and Beverages											Blue	Blue	
4	Curation	Re-create SOP						Purple	Purple	Purple					
		Curation	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red	Red
		Weekly Report		Grey	Grey										
		Weekly Meeting Universe	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
5	Meeting	Weekly Meeting Internal	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange	Orange

3.4 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

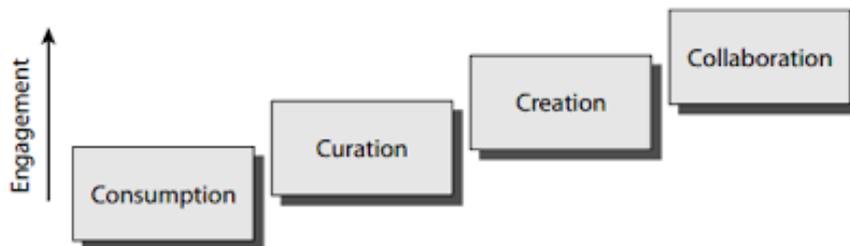
3.3.1 Pelaksanaan Kerja Magang

1. *Customer Engagement*

Menurut Dave (2010, p. 15), “*Engagement is central to the effective use of social technology and the creation of social business*”. Teknologi sosial kini lebih banyak melakukan kolaborasi dibandingkan untuk mendapatkan *exposure* dan *impression* dalam proses berbisnis. Dengan adanya kolaborasi terbentuk *engagement* dengan customer seperti mereka mengenal dengan apa yang mereka alami dan *sharing* pengalaman tersebut untuk membuat *action purchasing* yang lebih baik.

Menurut Dave Evans ada empat tahapan *customer engagement* yaitu, *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*.

Gambar 3.1 Tahapan Customer Engagement (Dave Evans)



Tahap pertama yaitu *consumption* yang merupakan tahapan awal *customer* hanya mengonsumsi semua informasi dan mengenal informasi yang diberikan oleh perusahaan/brand. Ditahap ini, *user* Shopee telah mengenal kerangka tab Shopee Feed yang ada di aplikasi Shopee dan mengetahui apa saja konten yang ada pada Shopee Feed.

Tahap kedua, *curation* terjadi ketika *customer* sudah lebih teliti, dengan menyaring, memilih konten yang sesuai, merespon, dan *me-review* informasi yang dianggap penting oleh *customer*. Kemudian, tahapan *curation* ini penulis bekerja untuk memilih dan mengatur konten yang sesuai dengan user Shopee melalui sistem *Back End*. Seperti khususnya pertama membuka Shopee Feed

halaman yang terbuka adalah *timeline*. Penulis mengatur semua konten yang nantinya akan ditampilkan di halaman tab *timeline* dan tab lainnya seperti, *fashion, beauty, voucher, competition, dllnya*. Untuk per-tab biasanya penulis meng-*curate* 50-100 konten untuk ditampilkan per-harinya, juga biasanya mendapatkan *request* dari tim internal Shopee Feed seperti tim *KOL Management* dan *Education and Activation*, dan *external* Shopee Feed seperti tim Gratis Ongkir, *Business Development*, S-Mart, dan lainnya untuk di-*featured* kontennya agar muncul di halaman Shopee Feed.

Tahap *creation*, tidak hanya berlaku untuk *customer* saja yang membuat kreasi, tetapi perusahaan juga. Seperti penulis membuat konten di *In-House Account* seperti *Fashion by Celeb*, *Shopee_id*, *Shopeekpop* untuk para *user*. Konten yang dibuat oleh penulis seperti rekomendasi produk, *mirroring* dari *Instagram official akun*, dan *engagement content yang mengajak* customer untuk bermain *games*, kuis, dan *giveaway*. Sedangkan, *customer* membuat dan menghasilkan konten sendiri seperti mengikuti kompetisi Shopee Feed yang mewajibkan membuat dan memposting konten tersebut. Kemudian, *customer* dapat meminta dukungan dari pihak lain untuk membantu dalam memenangkan kompetisi yang dibuat oleh tim *Education and Activation* Shopee Feed.

Tahap terakhir *collaboration* yang terjadi seperti tim Shopee Feed berkoordinasi dan bekerjasama dengan tim lain seperti Gratis Ongkir, *Business Development*, *Business Intelligence*, dan lain-lain. Kemudian, penulis juga bertemu dan mengadakan kegiatan *photoshoot* dengan model untuk membuat konten Shopee Look. Lalu, penulis juga kolaborasi dengan tim *Social Media* untuk *mirroring* kontennya, tetapi *caption* tetap penulis yang membuat. Terakhir, membuat konten juga yang mengajak para *user* untuk bermain game, kuis, dan *giveaway* agar dapat meningkatkan *engagement* antara *user* dengan perusahaan.

2. *Content Marketing*

Menurut Keith (2019, p. 226), definisi *content marketing* adalah “*A strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience and, ultimately, to drive profitable customer action*”.

Content marketing kini digunakan sebagai alat pemasaran agar dapat menarik target pasar untuk mendorong mereka menjadi *customer* bagi perusahaan. Menurut Mitch Meyerson (2010, p. 52), “*Content from a business perspective is relevant and useful information that your visitors will find helpful, educational, interesting, or (sometimes) just plain fun*”.

Berikut 11 aturan Mitch Meyerson untuk *publishing* konten yang menarik.

a. *Compelling content has an objective.*

Konten yang direncanakan oleh penulis sekaligus dibimbing oleh pembimbing lapangan memiliki tujuan pada setiap kontennya. *Recommendation post* yang berarti konten untuk merekomendasikan produk kepada *user* dengan tema tertentu seperti *Skin Care Day*, produk yang direkomendasikan adalah *all about skin care* dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *purchasing* dari setiap konten yang direkomendasikan.

b. *Compelling content is vendor-agnostic.*

Konten yang dibentuk pada aturan ini adalah penulis tidak merekomendasikan produk dari 1 toko *seller* saja, tetapi dari berbagai *seller* yang sesuai dengan rencana konten pertama dibuat (tema) dan yang sesuai dapat memenuhi kebutuhan konten.

c. *Compelling content is trustworthy.*

Konten yang penulis buat dapat dipercaya karena sebelum di-*publish*, konten akan di-QC (*Quality Control*) oleh pembimbing lapangan lalu dipersiapkan dan dipertanggungjawabkan apabila ada pertanyaan atau tidak kesesuaian dengan konten yang telah dibuat.

d. *Compelling content is engaging.*

Konten yang menarik adalah konten yang *engaging* dan penulis membuat konten *engaging* dengan tema tertentu yang user dapat tertarik seperti mengajak bermain atau konten yang *relateable* dengan *user*, misalnya tebak gambar, tebak emoji, manakah makaroni yang kamu suka, dan sebagainya.

e. *Compelling content allows for interaction or dialog.*

Semua konten yang sudah direncanakan dan dipublish diberikan kolom komentar untuk memberikan feedback dan menjadikan evaluasi bagi penulis dalam pembuatan konten selanjutnya.

f. *Compelling content speaks the language of your customers.*

Setiap membuat konten, penulis mengusahakan untuk menyesuaikan dengan perspektif dari user agar konten yang sudah di-*publish* dapat mudah dipahami oleh para *user* mulai dari bahasa hingga *design* tampilan.

g. *Compelling content meets your audience where they are specifically.*

Audiens yang menerima konten penulis bersifat online dan terkadang tidak membuka tab Shopee Feed atau akun yang penulis *manage*. Maka dari itu, apabila konten yang menurut penulis penting untuk diinfokan kepada *user* penulis akan melakukan PN (*Push Notifications*) istilah Shopee Feed yang berarti *broadcast* agar dapat langsung dibuka oleh *user*.

h. *Compelling content is well-executed.*

Konten yang menarik adalah konten yang dilaksanakan dengan baik. Penulis membuat konten dimulai dari SOP yang sudah ada dan penulis melakukan CCR (*Campaign Creative Request*) yaitu gambaran mengenai design konten seperti apa, warna dan jenisnya. Penulis membuat CCR dengan *slide share* khusus yang nantinya di-*forward* kepada tim *graphic design* untuk segera dibuatkan *design*-nya. Juga harus mengisi *google sheet* untuk *request* mendapatkan diurutan berapa, apabila bersifat *urgent* harus diprioritaskan oleh

tim GD. Setelah itu di-QC kembali oleh pembimbing sebelum di-*publish*.

i. *Compelling content experiments a little.*

Sebelum penulis merencanakan dan membuat konten apa saja yang akan di-*publish*. Penulis diberikan *trial* oleh pembimbing untuk merencanakan dan membuat konten baru seperti membuat konten yang bersifat sekadar menginfokan saja (*fun fact*) yang menurut penulis dapat diterima oleh para *user*, tetapi diakhir ternyata tidak memberikan *feedback* yang baik. Maka, penulis mengevaluasi konten tersebut dan menyesuaikan kembali dalam pembuatan konten untuk *user*.

j. *Compelling content creates Hot Triggers.*

Pada semua konten yang dibuat, penulis membuat *caption* dengan tujuan agar para pembaca melakukan apa yang penulis arahkan seperti “Komen "MAU" kalo kamu mau dapetin GRATIS ONGKIR tambahan! #ShopeeID1010 #1010BrandsFestival” agar mendapatkan *action directly* dari *user*.

k. *Compelling content is search-optimized.*

Pada aturan terakhir, semua konten yang dibuat oleh penulis dapat dicari dari *search engine* Shopee dan mempermudah bagi *user* untuk mencari tahu mengenai informasi seperti gratis ongkir, *flash sale*, rekomendasi produk dan lainnya.

Konten yang penulis buat untuk akun Shopee_id, Shopeekpop, dan *fashion by celeb* sudah sesuai dengan aturan yang dipaparkan oleh Mitch Meyerson dan sekaligus dibimbing penuh oleh pembimbing lapangan agar sesuai dengan SOP (*Standard Operational Procedure*).

3. CMS (*Content Management Systems*)

Menurut McFadyen (2008, p. 293), “*Content Management Systems help organizations manage a large collection of text and media assets under a controlled / monitored environment*”. Setelah bertahun-tahun CMS berevolusi menjadi *Web Content Management System* karena ledakan teknologi. Biasanya

CMS sering digunakan dan diaplikasikan oleh ahli IT untuk mengelola sebuah website.

Menurut Rebecca (2017) dalam progresstech.co.id, “CMS adalah sebuah aplikasi (umumnya berbasis website) yang memungkinkan beberapa user untuk menggunakan atau mengatur konten, data dan informasi sebuah website atau aplikasi. Aktivitas ini termasuk membuat, mengedit, menghapus, mempublikasikan atau mendistribusikan konten, data dan informasi”.

Dalam praktik kerja magang *curation*, penulis dalam mengelola halaman tampilan Shopee Feed menggunakan CMS juga. Namun, istilah dalam Shopee Feed adalah Back End. Penulis mengatur konten, data dan informasi untuk ditampilkan di *Front End* aplikasi pada tab Shopee Feed dengan SOP yang sudah ada. Contohnya untuk curate tab fashion di Shopee Feed, penulis curate dengan SOP seperti.

- a. *Recency* penggunaan konten paling lama *past 7 days*.
- b. Konten yang produknya digunakan oleh model *Full OOTD (Outfit Of the Day)*
- c. *High quality image*.
- d. Menggunakan *caption* yang *relevant* dengan gambar.
- e. Menggunakan *hashtag* yang *relevant* seperti *#fashion*, *#fashionwanita*, dan lainnya.

Pengaturan dan pengolahan halaman Shopee Feed dilakukan agar dapat mempermudah para *user* ketika mencari produk yang diinginkan dan langsung dapat diarahkan dengan meng-*click sku tag (product tag)* untuk melihat lebih jelas produk yang ditawarkan. Jika sesuai bisa langsung membeli dengan klik gambar keranjang pada halaman di bagian bawah.

4. Marketing Research

Selama praktik kerja magang, penulis melakukan *marketing research* untuk membantu tim *Education and Activation* dalam menjalankan projectnya. Menurut Naresh (2010, p. 41), *Marketing Research process* terdapat 6 langkah, yaitu.

- a. *Step 1: Problem definition*
- b. *Step 2: Development of an approach to the problem*

- c. *Step 3: Research design formulation*
- d. *Step 4: Fieldwork or data collection*
- e. *Step 5: Data preparation and analysis*
- f. *Step 6: Report preparation and presentation*

Penulis dalam praktik *marketing research*, dimulai dari step ke-4, karena dari step pertama hingga ketiga sudah dilakukan oleh *tim Education and Activation*. Penulis hanya membantu dalam pengumpulan data, menganalisa dan mempersiapkan laporannya untuk dipresentasikan.

Research kecil yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk membantu tim Education and Activation dalam membuat tab baru di Shopee Feed yaitu *Electronic* dan *food and beverages*.

Dalam *research* tab elektronik, penulis membuat seperti *user* seperti apa yang akan membeli barang elektronik, *interest* apa saja yang menarik *user* agar membeli, konten bagaimana yang dapat menarik para *user* dan konten elektronik apa saja yang sudah ada di Shopee Feed hingga toko *seller* mana yang sudah mendapatkan *engagement* tinggi di Shopee Feed. Kini di Shopee Feed sudah rilis tab elektronik yang menyajikan konten khusus elektronik saja. Sedangkan, tab *food and beverages* tidak berbeda jauh dengan *research* elektronik. Namun, masih sedang berjalan dan belum rilis karena masih pada proses *researching* hingga sekarang.

Selain itu, penulis diberikan tugas untuk *research* juga mengenai *spam case category* pada Shopee Feed. *Research* yang ditugaskan adalah untuk mencari tahu *spam case* seperti apa dan kategorikan lagi agar lebih spesifik dan mudah untuk dipahami ketika dipresentasikan. *Spam case category* yang penulis temukan dalam Shopee Feed adalah.

1. ***Seller Ads***. Di dalam seller Ads terdapat rincian lagi mengenai *spam case category* seperti *comment with distracting, link sharing, repeated comment in one post, asking for like and comment, and free sample offer*.
2. ***Promo by Seller***
3. ***Sell products "Fashion"***
4. ***Sell products "Beauty"***

5. Sell products “Followers”

6. User spam “Follow to follow / like to like / comment to comment.”

5. Weekly Report

Dilihat dari semua kegiatan yang dilakukan oleh penulis untuk membantu tim Shopee Feed dalam mewujudkan tujuan perusahaan membentuk Shopee Feed yaitu untuk meningkatkan *engagement* Shopee guna mendorong penggunaanya agar terus berbelanja atau menggunakan layanan bisnis yang terkait, penulis membantu dalam hal *curation* dan pembuatan konten *In-House Account* Shopee Feed.

Dalam proses upaya meningkatkan *engagement*, penulis melakukan pengumpulan data aktivitas yang dilakukan Shopee Feed terutama dalam hal *curation* dan *content management* untuk mengetahui kenaikan angka *increment of engagement* tiap konten yang berada di Shopee feed. Data yang dikumpulkan nantinya akan ditulis dan dilaporkan dalam *weekly report*.

Report yang dilakukan oleh penulis adalah laporan yang berisi mengenai kenaikan *increment of engagement* tiap konten, *repetition* konten yang digunakan dalam *curate* dan evaluasi *top and best performing content based on engagement*.

Dalam penulisan *weekly report*, penulis dibantu oleh pembimbing dan tim *business intelligence* dalam pengumpulan data. Dalam hal ini, perusahaan memerhatikan mengenai angka kenaikan *engagement* yang didapatkan oleh tim Shopee Feed dari para *user*.

Setiap hari Senin, penulis diwajibkan membuat *weekly report* pada *slide share* khusus *weekly meeting universe* yang sebelumnya dikumpulkan datanya di *google sheet Back End and In-House Account weekly report*. Penulis bertanggung jawab dalam pembuatan *report* mengenai angka *increment of engagement*. *Engagement* yang dimaksud adalah seberapa banyak *view*, *click*, *comment* dan *like*. Data didapatkan dari tim *business Intelligence* dan penulis menghitung menggunakan rumus excel “*count if*” dan menggunakan *pivot table* dalam mengolah data untuk mendapatkan angka *absolute* kenaikan *engagement*.

Setelah mengolah dan menghitung data-data, penulis mempersiapkan data-data yang harus dipresentasikan pada *weekly meeting universe* dan membuat *notes* kecil ketika hendak mempresentasikan hasil *weekly report*. Dari hasil *report* tersebut, semua tim Shopee Feed mengetahui dan memahami hal apa saja yang membuat *customer* menjadi *engage* kepada perusahaan. Juga, sekaligus evaluasi dan membuat strategi *improvement* untuk ke depannya agar dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan *customer engagement*.

6. Weekly Meeting

Pada pelaksanaan kerja magang di PT. Shopee International Indonesia, penulis setiap hari Selasa diwajibkan untuk hadir dalam *weekly meeting universe* yang berarti seluruh tim anggota Shopee Feed hadir dalam *meeting* tersebut. *Weekly meeting* ini berisikan presentasi dari setiap divisi untuk mempresentasikan apa saja yang sudah dilakukan selama seminggu, *improvement* apa saja yang sudah dilakukan, hasil apa saja yang didapatkan selama seminggu apakah sesuai dengan target minggu lalu atau bahkan mengalami penurunan dari target minggu lalu, dan target apa selanjutnya yang ingin didapatkan setelah evaluasi dari hasil yang sudah dipresentasikan.

Weekly meeting Universe dilaksanakan selama 1-2 jam bahkan lebih dan dihadiri oleh *manager marketing* dan *assistant manager* untuk mengetahui perkembangan yang dilakukan oleh tim Shopee Feed dan membantu *solving problem* yang dirasakan oleh tim.

Tidak hanya *weekly meeting universe*, penulis juga menghadiri *weekly meeting internal* tim setiap hari Rabu. *Meeting* tersebut membahas setiap perencanaan, *brainstorming* dan evaluasi dari hasil *weekly meeting universe* agar *weekly meeting universe* minggu depan bisa mendapatkan *progress* yang lebih baik dibandingkan minggu lalu.

7. Kegiatan Tambahan

Selama melaksanakan kegiatan kerja magang, penulis mendapatkan kegiatan tambahan seperti melakukan *research* kecil mengenai elektronik, *food*

and beverages dan *spam category* di Shopee Feed. Juga ikut hadir dalam kegiatan *photoshoot* untuk konten di Shopee Look.

Kemudian, penulis juga diajak oleh tim Shopee Look untuk mengikuti kegiatan *photoshoot* seperti apa hingga selesai dan konten seperti apa yang dibutuhkan untuk Shopee Look. Kegiatan *photoshoot* ini berlangsung pada tanggal 13 November 2019, di Studio Organik Fatmawati daerah Jakarta Selatan. Penulis tidak terlalu banyak menyinggung kegiatan ini, karena dilakukan sebatas pengetahuan dan pengalaman saja.

3.3.2 Kendala dan Solusi

1. Kendala Proses Kerja Magang

Pada pelaksanaan kerja magang, terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis.

- a. Kendala dalam mengerjakan *curation* untuk tab Shopee Feed harus mengumpulkan 100 konten per hari per tab dan wajib sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan. Walaupun tim *curation* memiliki beberapa *man power*, tetapi cukup sulit dalam mengatur *ordering* tampilan konten agar sesuai dengan SOP.
- b. Akun *In-House* Shopee Feed memiliki banyak lebih dari 20 akun dan setiap harinya harus membuat konten *planning*, *creative content request* dan membuat *caption* tiap konten *planning* yang sudah dibuat.
- c. Kesulitan dalam pembuatan *weekly report* yang harus menunggu data dari tim *Business Intelligence* dan terkadang ada eror dalam data yang diberikan. Juga, beberapa rumus-rumus excel yang sebelumnya tidak pernah dipelajari oleh penulis.

2. Solusi

Dari kendala yang dialami oleh penulis, evaluasi yang dilakukan oleh penulis untuk menemukan solusi dalam mengatasi kendala yaitu.

- a. Dalam mengerjakan *curation*, penulis meminta kepada *head of marketing* untuk menambahkan *intern* baru agar dapat membantu dan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.
- b. Untuk pembuatan konten *In-House Account* yang seharusnya bisa 20 konten untuk 1 akun dalam sehari lalu dikurangi menjadi 10 konten untuk 1 hari. Jadi mempermudah dan mendapatkan *engagement* yang lebih *absolute* dibandingkan harus mengupload hingga 20 konten per hari.
- c. Dalam pembuatan *weekly report* penulis harus *align* dengan tim *Business Intelligence* dalam mengumpulkan data *engagement*, tetapi data yang terkadang eror penulis harus mengambil inisiatif untuk mendapatkan data *engagement* secara manual melalui *front end* (disinkronkan). Juga, penulis dibimbing penuh oleh pembimbing dan mendapatkan pelajaran yang baru dalam menggunakan excel.