BAB III

Pelaksanaan Kerja Magang

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Melaksanakan praktik kerja magang pada divisi *Marketing* sebagai *Internship Social Media Officer* bertanggung jawab atas kegiatan *Social Media Marketing* pada akun Facebook Fimela. Selama 3 bulan masa magang peserta kerja magang melakukan 2 pekerjaan inti yaitu terdiri dari membuat konten *caption* Facebook Fimela dan membuat konten infografis serta Instagram *Story* untuk kebutuhan Instagram Fimela.

Dalam melaksanakan kerja magang, peserta kerja magang berkoordinasi langsung dengan *Social Media Manager* Eko Setiawan dan *Social Media Leader* khususnya *Marketing Traffic* yaitu Esti Kurniasih. Seluruh pekerjaan yang dilaksanakan oleh peserta kerja magang diberikan dan disetujui oleh Esti Kurniasih dan diawasi oleh Eko Setiawan.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Pada awal bekerja dimulai 14 September 2020 tugas pertama yang dilakukan adalah membuat konten dan mendajwalkan unggahan konten, baik berupa konten *lifestlyle*, *beauty*, *parenting*, dan *fashion* pada akun Facebook Fimela. Unggahan konten ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah *reader engagement* dari Fimela yang terlihat dari jumlah *klik* dan *pageview* pada suatu berita yang diunggah. Tugas ini dilakukan setiap hari dari pukul 09.00- 17.00 WIB, konten yang diunggah dilakukan setiap jamnya pada menit ke 05,15,35, dan 45.

Memasuki minggu ke 3 peserta kerja magang mendapatkan tugas tambahan berupa membuat *infografis* serta mendesain konten Instagram *Story*, setiap hari membuat 1 *infografis* dan 3 Instagram *Story* yang berbeda-beda tiap kontennya.

Berikut adalah uraian kerja selama 3 bulan di Fimela:

Tabel 3.1 Tabel Kerja Magang Mingguan

No	Pekerjaan	Sept		Okt				Nov			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Membuat konten berupa *caption* pada Facebook Fimela										
2	Menjadwalkan Postingan										
3	Membuat Infografis										
4	Membuat Instagram *Story*										

3.3 Uraian Kerja Magang

3.3.1 Social Media Marketing

Selama masa kerja magang seluruh pekerjaan yang dilakukan adalah menjalankan strategi *marketing* melalui media sosial yang dikenal sebagai *social media marketing*. Menurut Zarrella (2010, p. 3) *social media marketing* merupakan teknologi baru berbentuk web yang mempermudah siapa saja untuk membuat konten dan mendistribusikan konten dengan mudah, murah, dan dapat mencakup siapa saja karena bersifat gratis dalam bentuk blog, media sosial, ataupun situs berbagi media. Salmiah, et al. (2020, p. 12) dalam bukunya yang berjudul "*Online Marketing*" menjelaskan 6 keuntungan penggunaan *social media marketing:*

1. Lebih mudah mengenali *customer*

   Media sosial menjadi wadah para pebisnis untuk mengenal siapa *customer*nya. Dengan media sosial bisa mengetahui usia, jenis kelamin, dan kebiasaan dari *customer*.

2. Mempermudah menentukan target *customer*

   Media sosial menyediakan fitur yang mendukung para pemilik usaha, misalnya pada Facebook dan Instagram memiliki fitur *location* yang membantu *customer* untuk mengetahui keberadaan lokasi usaha

3. Mendapat customer baru

   Dengan media sosial memudahkan dalam mencari dan menentukan *customer*, pemilik usaha dengan melakukan interaksi dengan pelanggan seperti *like*, *comment*, dan *follow* postingan pelanggan agar produk lebih dikenal.

4. Mendapatkan *feedback* langsung

   Hal yang paling diperlukan oleh pemilik usaha adalah *feedback* dari pengguna produk atau jasa agar bisa menjadi bahan perbaikan dari usaha. Dengan media sosial pelanggan mendapatkan akses yang mudah untuk memberikan *feedback* kepada produk atau jasa yang mereka gunakan.

5. Memperluas target pasar

   Dengan media sosial pemilik usaha bisa dengan mudah mendapatkan informasi terkait kompetitor, dengan begitu pemilik usaha dapat menganalisis teknik serta kelebihan dan kekurangan kompetitor, sehingga pemilik usaha dapat melakukan lebih baik.

6. Mempermudah membagikan informasi

   Sebelum adanya media sosial, proses pemasaran seringkali terhambat karena kendala menyajikan informasi kepada *customer* dalam waktu yang singkat, dengan adanya media sosial proses pemasaran jauh lebih mudah dan singkat.

Menurut Gunelius (dalam Salmiah, et al., 2020, p. 4) terdapat 4 elemen kesuksesan *Social Media Marketing:*

1. *Content Creation*

   Perusahaan harus menyuguhkan konten yang menarik, konten harus mewakili kepribadian dari perusahaan agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2. *Content Sharing*

   Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung maupun langsung tergantung jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

   Jaringan sosial dapat mempertemukan antar individu yang memiliki minat yang sama. Hal tersebut membuat dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnis.

4. *Community Building*

   Media sosial merupakan komunitas *online* yang dimana banyak terjadi interaksi antar manusia di seluruh dunia dengan bantuan teknologi. Dengan adanya kesamaan minat antar individu akan terbangunya komunitas.

3.3.1.1 Content Creation

Konten yang diunggah berupa *caption* Facebook yang mempersuasi pembaca untuk membuka artikel berita yang telah terhubung dengan website Fimela. Menurut Windyaningrum (2019, p. 122) menjelaskan 4 langkah dalam menulis konten:

1. Temukan ide yang menarik minat pembaca.
2. Kumpulkan informasi yang terpercaya sesuai dengan topik yang akan dibahas.
3. Kumpulkan bahan-bahan berdasarkan informasi.
4. Mulai menulis tentukan judul *headline* yang menarik.

Dalam pembuatan konten untuk akun Facebook Fimela terdapat beberapa langkah yang dilakukan. Langkah pertama adalah membuka website resmi Fimela yaitu www.fimela.com dan menentukan topik dari kanal-kanal yang disediakan seperti *fashion, parenting, news & entertainment, beauty,* dan *lifestyle.* Dalam penentuan topik mengambil berita-berita terbaru dan juga populer di kalangan pembaca artikel Fimela. Tujuannya karena ingin menyuguhkan berita-berita yang selalu baru dan mengikuti perkembangan tren.

Langkah kedua yaitu membaca artikel yang telah dipilih guna lebih memahami isi berita sehingga bisa membuat *caption* yang menarik dan tidak menyimpang dari isi artikel berita.

Langkah ketiga peserta kerja magang menyalin UTM *link* (?utm_source=FB&utm_medium=Post&utm_campaign=FB_Cht) yang diberikan oleh pembimbing lapangan magang lalu ditempel pada UTM *link* artikel berita yang

dipilih, UTM *link* tersebut berfungsi untuk mempermudah pembimbing untuk membedakan konten yang diunggah oleh para *editor*.

Langkah keempat, peserta kerja magang bergabung menjadi *editor* Facebook *page* Fimela, lalu membuka fitur *creator studio* yang telah disediakan Facebook. *Creator Studio* merupakan alat untuk memposting, mengelola, menjadwalkan, dan mengukur konten secara efektif di semua halaman Facebook.

Langkah kelima, hasil UTM *link* yang sudah digabungkan disalin lalu ditempel pada fitur *creator studio* dengan cara pilih *create post*, lalu tempelkan *link* UTM yang sebelumnya sudah disalin. Setelahnya ditempel akan muncul tautan yang berisikan judul artikel yang ada di website Fimela. Jika sudah sesuai dengan artikel yang dipilih sebelumnya maka hapus seluruh UTM *link*.

Langkah keenam setelah menghapus UTM *link*, masukan *caption* sebanyak 1- 2 kalimat. Kalimat harus ringkas, mempersuasif, dan tidak bertentangan dengan isi artikel yang ada ataupun bisa juga *caption* dibuat mengajukan pertanyaan. Tujuannya adalah untuk memancing pembaca untuk mau berintekasi seperti memberikan opininya di kolom komentar.

Langkah ketujuh setelah membuat *caption* peserta kerja magang akan menjadwalkan konten sesuai dengan waktu publikasi yang telah di tentukan dengan bantuan fitur *schedule* yang di mana konten akan terunggah secara otomatis sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan yaitu setiap menit ke 05,15,35, dan 45.

3.3.1.2 Content Sharing

Fimela memiliki acara rutin tahunan yaitu Fimela Fest 2020, berbeda dengan tahun tahun sebelumnya. Pada tahun ini Fimela fest 2020 diselenggaran secara virtual dengan tema Change Maker 1st Virtual Woman Festival, acara berisikan acara *talkshow, meet and greet, bazzar* hingga *music show*. Seperti acara pada umumnya Fimela juga bekerja sama dengan produk salah satunya adalah Dove dengan mengundang Miera Anastasia sebagai pembicara dengan mengangkat tema “Pentingnya Self-love dari Dalam Dirimu”. Topik *sharing* ini cukup menarik perhatian para pembaca Fimela, karena saat ini banyak sekali wanita yang merasa tidak percaya diri dengan penampilan pada dirinya. Sehingga membuat para perempuan sulit untuk mencintai dirinya sendiri.

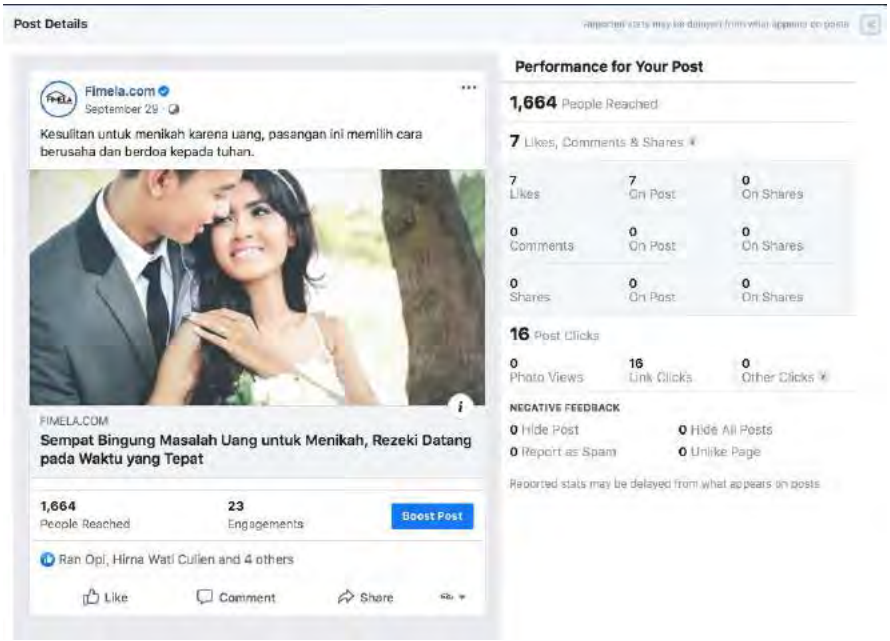
3.3.1.3 Connecting

Fimela memiliki konten dengan nama *share your stories* yang memiliki tema yang berbeda setuap bulannya, salah satu temanya adalah aku dan uang. Tujuan dari konten ini sendiri untuk mengajak para pembaca menjadikan Fimela sebagai tempat berbagi cerita, tips, dan pengalaman sesuai dengan tema yang ditentukan. Selain itu juga konten *share your stories* ini memberikan hadiah kepada pembaca yang cerita berhasil terpilih, selain itu bagi cerita yang terpilih akan dimasukan ke dalam artikel berita di www.fimela.com.

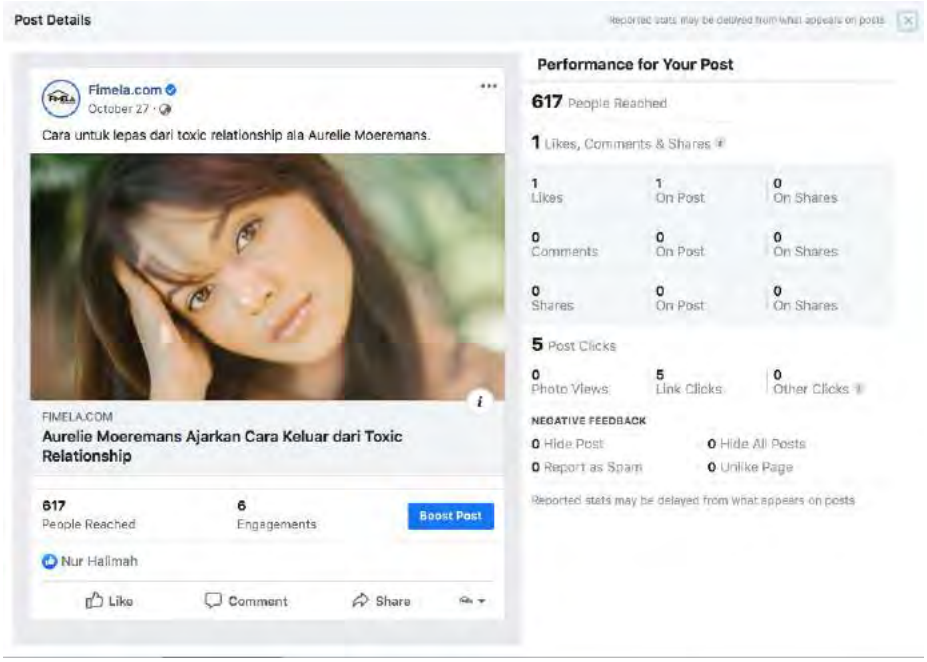
3.3.1.4 Community Building

Masih dalam rangkaian Fimela Fest 2020, Fimela mengadakan berbagai rangkaian acara yang dapat nikmati oleh para pembaca setia Fimela. Salah satunya yang menarik adalah mengadakan *sharing session* dengan menghadirkan Najwa Shibab dengan mengangkat topik *lady boss* bagaimana seorang wanita dalam melakukan perubahan. Selain itu juga Fimela Fest menghadirkan tokoh-tokoh wanita yang menginspirasi lainya seperti Ibu Susi Pudjiastuti (*Enterpreneur*), Michella Triwardhany (Wakil Utama PT Bank Danamon). Serta mengundang Aurelie Moeremans, Allysa Hawadi dan Nilamsari, 3 wanita tersebut membahas mengenai hubungan yang sehat dan menciptakan rasa percaya diri. *Sharing session* ini bertujuan untuk menjawab keresahan para perempuan di luar sana.

Gambar 3.1. Contoh Konten *Share Your stories*

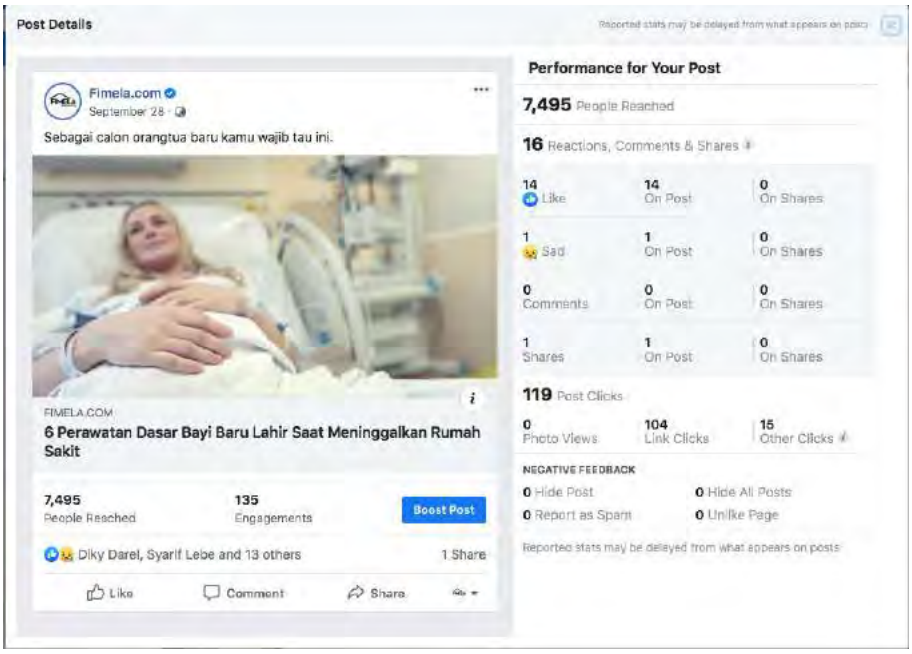


Gambar 3.2 Contoh konten *Sharing Session* Dengan Aurelie Moeremans

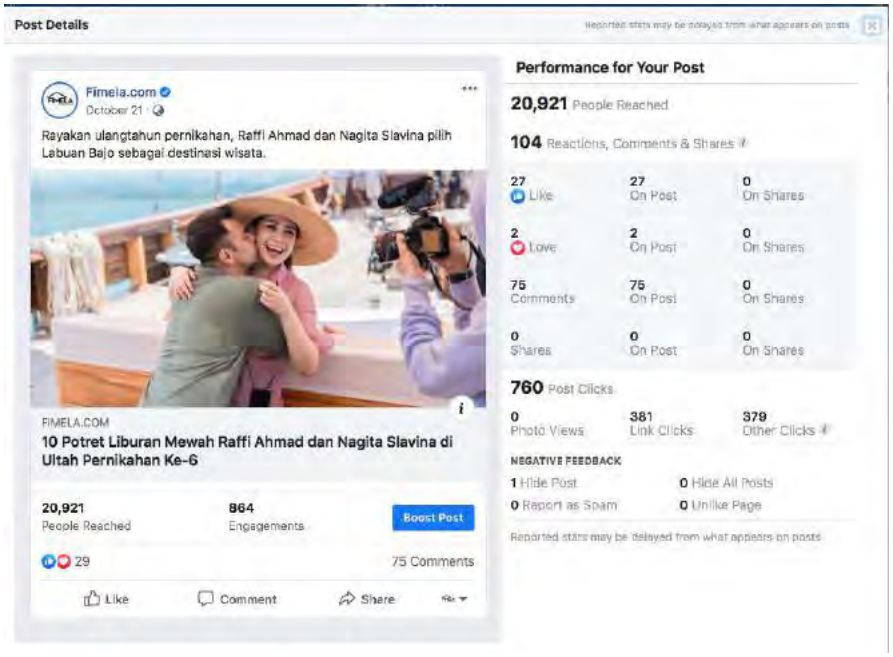


Fimela memiliki beberapa indeks kanal berita terdiri dari *fashion*, *parenting*, *news & entertainment*, *beauty*, dan *lifestyle*. Peserta kerja magang bertanggung jawab atas untuk menggungah seluruh kanal setiap harinya untuk melihat kanal mana yang digemari oleh para pembaca yang dilihat dari jumlah *engagement*.

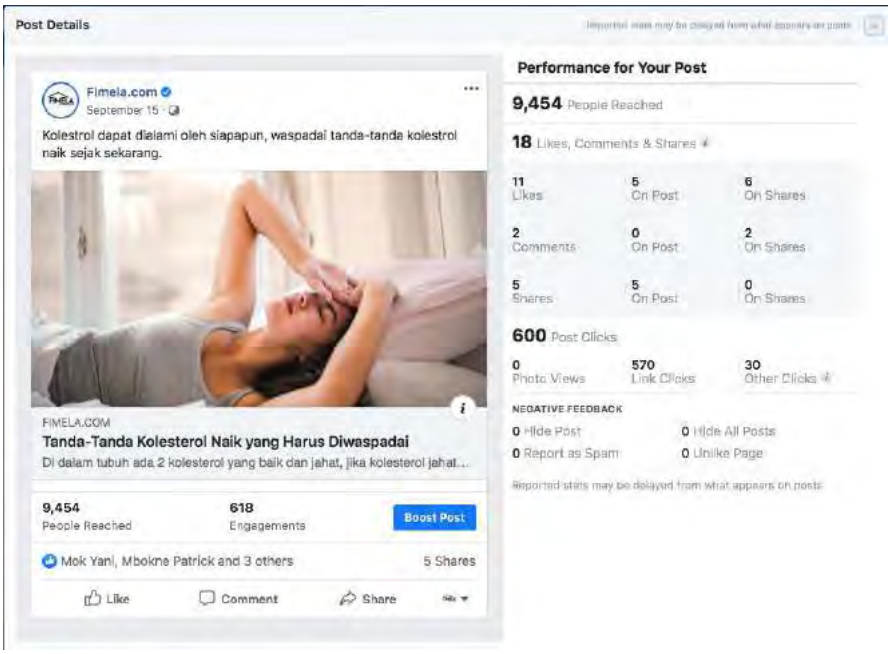
Gambar 3.3 Contoh *Caption* Kanal *Parenting*



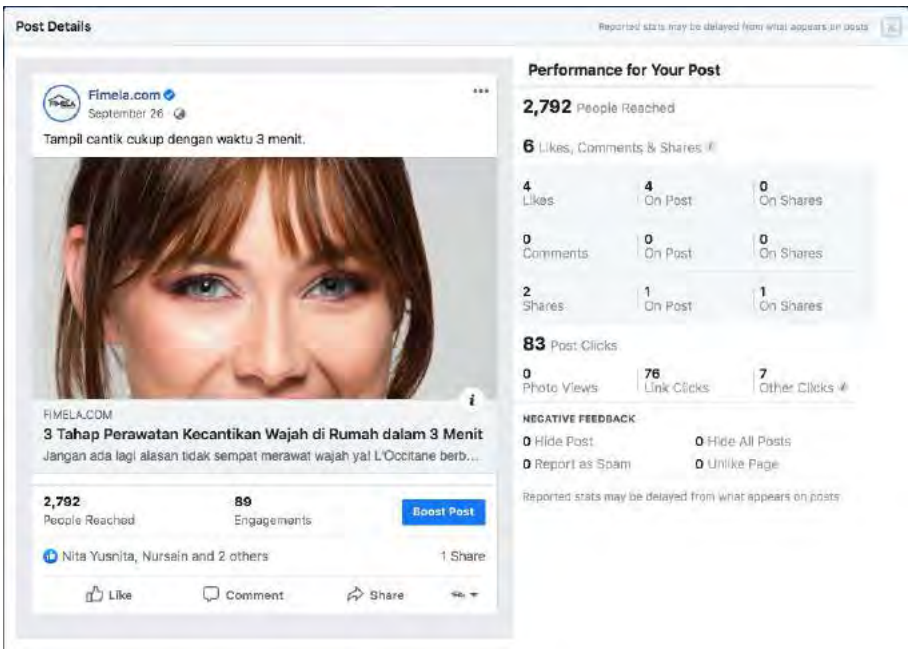
Gambar 3.4 Contoh *Caption* Kanal *News & Entertainment*



Gambar 3.5 Contoh *Caption* Kanal *Lifestyle*



Gambar 3.6 Contoh *Caption* Kanal *Beauty*



Setiap bulannya pembimbing lapangan magang mengadakan konten *review*, tujuan dari adanya konten *review* guna untuk meningkatkan *skill* dalam memilih konten yang memiliki potensi meningkatkan *engagement* pembaca. Konten *review* diberikan oleh pembimbing lapangan yang berupa rangkuman *Clicks & Pageviews Achievement* dan *top content*. Dilansir data data Facebook.com *pageview*

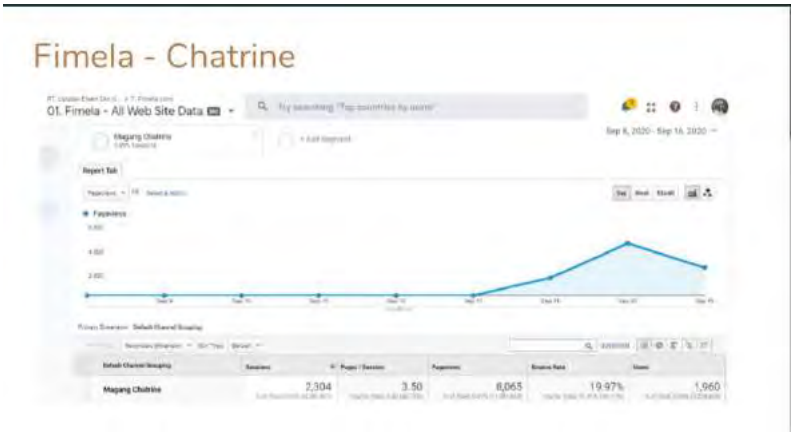
merupakan jumlah akumulasi pembaca yang berkunjung dan melihat halaman Facebook.

Berikut 4 hal yang diukur dalam menentukan *Clicks & Pageviews* dan *top content* beserta penjelasannya menurut herosoft media (Solechah, 2020):

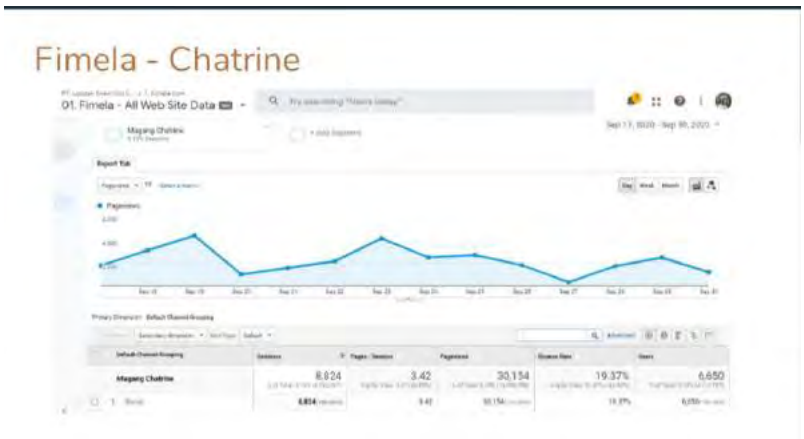
1. *Session*: jumlah pengunjung yang *click* setiap postingan.
2. *Pageview*: jumlah halaman yang dibaca
3. *Pages / sessions*: jumlah halaman yang terbuka dalam setiap kunjungan.
4. *Users*: adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke website setidaknya sekali.

Berikut hasil rangkuman *Clicks & Pageviews* dan *top content* masa kerja tanggal 14 September – 16 September dan 17 September – 30 September.

Gambar 3.7 *Pageviews review* 14 September – 16 September 2020.



Gambar 3.8 *Pageviews Review* 17 September – 30 September 2020.



Pada minggu pertama selama 3 hari membuat konten pada akun Facebook Fimela, peserta kerja magang mendapatkan *engagement* sebanyak 8,065 orang yang membaca konten-konten yang dibuat oleh peserta kerja magang. Pada minggu kedua dari data yang diakumulasi selama 13 hari kerja terlihat adanya peningkatan jumlah *engagement* pembaca pada konten yang diunggah, jumlah meningkat menjadi sebanyak 30,154. Semua data tersebut diakumulasikan dari konten yang unggah pada akun Facebook *pages* Fimela yang terhubung langsung dengan website resmi www.Fimela.com.

Gambar 3.9 *Top Content* 14 September – 16 September 2020.

Top Content - Chatrine

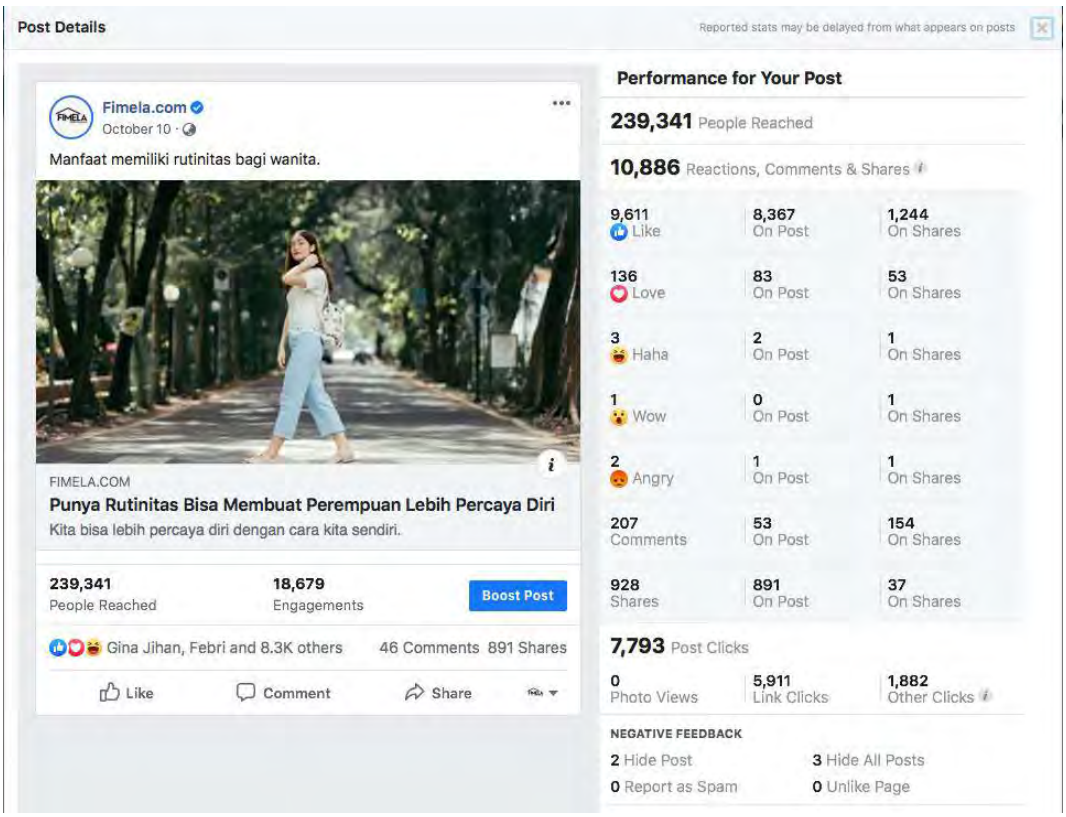
Page Title	Users	Sessions	Pageviews	Pages / Session
Magang Chatrine	1,960 % of Total: 0.06% (2,250,449)	2,304 % of Total: 0.05% (4,581,881)	8,065 % of Total: 0.07% (11,081,680)	3.50 Avg for View: 2.42 (44.72%)
1. Tanda-Tanda Kolesterol Naik yang Harus Diwaspadai - Lifestyle Fimela.com	492 (19.98%)	518 (22.48%)	1,935 (23.99%)	3.74
2. Chef Marinka Merasa jadi Peri dalam Balutan Gaun Pengantin Impian - Fashion Fimela.com	257 (10.43%)	265 (11.50%)	616 (7.64%)	2.32
3. Fakta Tentang Kepribadian Seseorang yang Lahir di Bulan Mei - Lifestyle Fimela.com	245 (9.95%)	253 (10.98%)	559 (6.93%)	2.21

Gambar 3.10 *Top Content* 17 September – 30 September 2020.

Top Content - Chatrine

Page Title	Users	Sessions	Pageviews	Pages / Session
Magang Chatrine	6,732 % of Total: 0.14% (4,784,933)	8,780 % of Total: 0.13% (6,776,616)	26,968 % of Total: 0.17% (16,054,393)	3.09 Avg for View: 2.37 (30.23%)
1. 7 Potret Kemewahan Hidup Momo Geisha yang Sekarang Kaya Raya - News & Entertainment Fimela.com	234 (2.58%)	257 (2.93%)	1,811 (6.72%)	7.05
2. Rahasia Poppy Sovia Turunkan Berat Badan Sampai 25 Kg - News & Entertainment Fimela.com	362 (3.99%)	362 (4.12%)	1,087 (4.03%)	3.00
3. El Rumi Blak-blakan Ungkap Alasan Putus dengan Marsha Aruan - News & Entertainment Fimela.com	332 (3.66%)	340 (3.87%)	1,041 (3.86%)	3.06

Gambar 3.11 *Top Content* Unggahan Peserta Kerja Magang



Konten di atas merupakan salah satu konten yang mendapatkan perhatian paling banyak dari pembaca. Terlihat dari jumlah *engagement* mencapai 18,667 hanya pada satu konten dan juga terdapat banyak interaksi dan *feedback* dari para pembaca, terdapat 53 *comment* 8.400 *likes* 896 *shares*. Selama 60 hari kerja, terhitung dari tanggal 14 September 2020- 24 November 2020, peserta kerja magang telah mengunggah 1214 konten yang terbagi setiap harinya 36 konten yang diunggah setiap jamnya pada menit ke 05, 15, 35, dan 45.

Dalam pendistribuasian konten, waktu sangat mempengaruhi jumlah *engagement*. Jumlah *engagement* tinggi didapatkan pada sekitar pukul 12.00-13.00 WIB karena banyak pembaca yang mengakses sosial disaat jam kerja. Sedangkan untuk jam *engagement rendah* didapatkan pada sekitar pukul 16.00 – 17.00 WIB.

3.3.2 Infografis

Selain membuat konten untuk Facebook Fimela, peserta kerja magang juga bertanggung jawab atas membuat konten infografis untuk Instagram Fimela. Dalam pembuatan konten *infografis* terdapat beberapa *briefing* dari pembimbing untuk membuat desain konten sesuai dengan *image* dari Fimela yaitu *mature, minimalist,* dan *elegan* sehingga dengan itu peserta kerja magang lebih banyak mendesain dengan perpaduan warna *pink*, ungu, dan putih. Selain itu pemilihan topik hanya boleh berasal dari kanal berita *beauty, lifestyle,* dan *parenting*Desain konten dibuat dengan bantuan aplikasi *Canva* sesuai dengan arahan yang didapatkan. Berikut langkah-langkah pembuatan desain konten infografis:

1. Mencari artikel di website resmi Fimela (www.Fimela.com) yang akan dijadikan bahan konten Infografis. Konten yang diambil berasal dari kanal *beauty, lifestyle,* dan *parenting.*
2. Artikel yang dapat diambil harus berisikan konten yang terdiri dari poin- poin yang memiliki penjelasan singkat. Pemilihan konten berisikan tips atau langkah-langah mempermudah peserta kerja magang dalam mengubah konten artikel menjadi bentuk konten visual.
3. Langkah selanjutnya adalah membuka aplikasi *Canva* dan pilih *template* Instagram post, lalu pilih desain yang sesuai dengan jenis artikel yang akan dijadikan infografis.
4. Masukan artikel yang telah diubah menjadi bentuk poin-poin ke dalam desain, lalu berikan desain pendukung lainnya seperti masukan gambar pendukung dan fon yang sesuai dengan artikel yang dipilih.
5. Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah memberikan warna pada gambar dan tulisan serta sertakan logo Fimela pada pojok kanan atas desain infografis.
6. Tahap terakhir memberikan hasil desain kepada pembimbing lapangan untuk mendaptkan komentar ataupun perbaikan.

Gambar 3.12 Konten Infografis Bertema *Lifestyle*

Gambar 3.13 Konten *Infografis* Bertema *Beauty*

Gambar 3.14 Konten *Infografis* Bertema *Parenting*

Setelah desain dibuat akan dipublikasikan pada akun Instagram Fimela, tidak semua hasil desain akan diunggah pada Instagram Fimela, desain yang diunggah ditentukan oleh pembimbing lapangan. Berikut hasil konten Infografis peserta kerja magang yang diunggah pada Instagram Fimela.

Gambar 3.15 Contoh *Engagement* Konten *Lifestyle*

Gambar 3.16 Contoh *Engagement* Konten *Beauty*

Gambar 3.17 Contoh *Engagement* Konten *Parenting*

Peserta kerja magang telah menghasilkan 43 konten yang dimulai dari tanggal 2 Oktober 2020, setiap harinya peserta kerja magang membuat 1 konten infografis. Untuk hasil desain konten Infografis lainya dapat diakses melalui (https://drive.google.com/drive/folders/12DPZtj2MBf2i1JVa9_FP_gdMj3-8gMXl?usp=sharing)

3.3.3 Konten Instagram *Story*

Selain membuat konten Infografis peserta kerja magang juga berkontribusi dalam pembuatan konten Instagram *Story* Fimela. Pembuatan konten Instagram *Story* ini bertujuan untuk menarik pembaca membuka artikel yang nantinya akan langsung diarahkan ke website www.Fimela.com melalui fitur *Swipe Up* yang telah disediakan oleh Instagram dengan UTM *link* artikel yang sesuai dengan konten. Pembuatan Instagram *Story* ini sebagai bentuk rangakain acara tahunan Fimela yaitu Fimela Fest 2020.

Dalam pembuatan Instagram *Story* tidak jauh berbeda dengan pembuatan Infografis. Dari mulai pencarian konten melalui website resmi www.Fimela.com, lalu menentukan konten yang akan dijadikan kedalam bentuk visual melalui

aplikasi *Canva*. Terdapat hal yang membedakan antara Instagram *Story* dengan infografis adalah isi konten dan penempatan logo.

Isi konten dari Instagram *Story* hanya membutuhkan judul artikel tanpa membutuhkan penjelasan secara rinci, sedangkan dari segi penempatan logo Instagram *Story* menggunakan 2 logo yaitu logo Fimela di letakan pada kanan atas dan Fimela Fest 2020 diletakan pada kiri atas. Penempatan logo Fimela Fest 2020 ini berguna untuk meningkatkan *awareness* pembaca terhadap acara tahunan Fimela.

Gambar 3.18 Konten Instagram *Story* Tema *Beauty*

Gambar 3.19 Konten Instagram *Story* Tema *Lifestyle*

Gambar 3.20 Konten Instagram *Story* Tema *Parenting*

Gambar 3.21 Logo Fimela Fest 2020

Peserta kerja magang telah menghasilkan 138 konten yang dimulai dari tanggal 2 Oktober 2020, setiap harinya peserta kerja magang membuat 3 konten Instagram Story. Untuk hasil desain konten Instagram Story lainya dapat di akses melalui: (https://drive.google.com/drive/folders/1ZVbNVKv6LgmPatPzO2ZVQfjBq5VeYkE?usp=sharing)

3.3.4 Kendala Selama Praktik Kerja Magang

Melaksanakan praktik kerja magang selama masa pandemi ini menjadi tantangan tersendiri bagi peserta kerja magang, karena sulitnya komunikasi dengan pembimbing karena hanya bisa melalui aplikasi *online meeting* seperti *Google Meet.* Terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh peserta kerja magang:

1. Konten yang berita yang disediakan dari Fimela.com sendiri terlalu sedikit untuk diunggah oleh peserta kerja magang.
2. Pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan terbilang monoton.

3.3.5 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Berikut beberapa solusi yang peserta kerja magang lakukan terkait masalah selama melaksanakan praktik kerja magang:

1. Mengambil berita-berita lama milik Fimela yang masih bisa relevan seperti berita mengenai tips kecantikan dan menu resep.
2. Meminta pekerjaan tambahan setiap minggunya kepada pembimbing magang.