

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Praktik magang yang dilakukan selama enam puluh dua hari dibawah divisi *Marketing Communication* PT Organika Alam Semesta. Pada pelaksanaan praktik kerja magang ini, penulis bertanggung jawab langsung kepada koordinator *Social Media Marketing* yaitu Virra Dianka selaku pembimbing lapangan untuk melaporkan seluruh kegiatan yang telah dilakukan.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai anggota dari divisi *Social Media Marketing* yang berhubungan dengan media sosial The Naked Series, Klairs, dan By Wishtrend. Tugas yang dilakukan secara garis besar, yaitu :

- Membuat konten infografis dan videografis
Konten infografis yang dimaksud adalah konten yang akan diletakkan pada sosial media The Naked Series, Klairs dan juga By Wishtrend. Peserta magang akan diberikan *brief* yang berisikan informasi mengenai isi konten yang akan dibuat dan menuangkan konten tersebut dalam bentuk infografis.
- Membuat videografis untuk *story* di Instagram
Konten *story* yang sudah dibuat nantinya akan dipublikasikan pada aplikasi *Instagram* yang diletakkan pada fitur *Snapgram* memerlukan infografis dalam bentuk video yang singkat, padat, dan jelas dikarenakan *space* yang tersedia pada fitur ini sangatlah singkat, hanya memiliki durasi sebanyak 15 detik untuk dapat diperhatikan.
- Membuat *copywriting thumbnail* di Channel YouTube
Copywriting yang dimaksud adalah penulisan judul yang tepat untuk diletakkan pada *thumbnail* YouTube agar masyarakat tertarik untuk melihat dan meng-klik video yang telah di publikasikan pada Channel

YouTube Wishtrend TV Indonesia dan *Channel YouTube The Naked Series*.

- Menghubungi vendor untuk menjalankan *campaign*
Peserta magang berhak mencari dan menghubungi beberapa vendor untuk dihubungi dan menanyakan beberapa hal terkait jalannya *campaign*. Seperti menanyakan harga, kualitas, dan juga waktu yang diperlukan untuk melakukan proses produksi. *Campaign* yang dilakukan adalah untuk Klairs, The Naked Series, dan By Wishtrend.
- Membuat filter untuk Instagram
Filter yang dimaksud adalah untuk akun The Naked Series, yang nantinya filter ini dapat digunakan pada fitur *snagram*. Pembuatan filter ini merupakan salah satu proses untuk meningkatkan *customer engagement Instagram The Naked Series*.
- Membantu menjalankan *project YouTube* dari The Naked Series
Menuliskan naskah ataupun alur cerita yang akan disampaikan pada video. Peserta magang juga memerhatikan proses produksi dari YouTube The Naked Series agar berjalan dengan lancar sesuai dengan alur yang sudah ditentukan.
- Membuat *daily time sheet*
Peserta magang wajib menuliskan semua kegiatan yang dilakukan selama enam puluh hari didalam *google sheet* dan memberikan akses *sheet* kepada pembimbing lapangan dan juga kepada pemilik perusahaan.

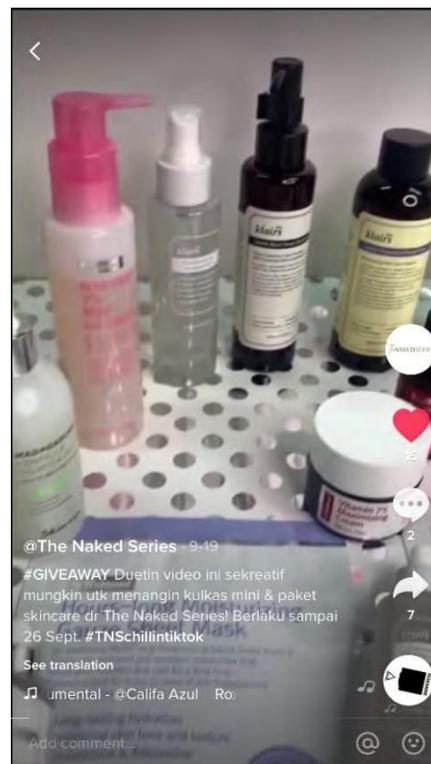
3.3. Uraian Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Social Media Marketing

Platform yang digunakan dalam menjalankan kegiatan *Social Media Marketing* meliputi tiga *platform online*, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube. *Platform* ini digunakan untuk memasarkan produk yang di promosikan oleh The Naked Series, Klairs, maupun Wishtrend TV Indonesia.

Kegiatan yang setiap hari dilakukan adalah memeriksa jadwal *campaign* yang akan diselenggarakan. Kemudian memeriksa semua *campaign* yang lagi berjalan ataupun *campaign* yang akan datang. Selanjutnya, penulis mengerjakan tugas yang telah diberikan sesuai dengan penjadwalan yang diberikan oleh masing-masing *brand*. Tugas pertama yang diberikan kepada peserta magang yaitu membantu jalannya *campaign* The Naked Series untuk mempromosikan TikTok mereka melalui media sosial Instagram. Hal yang dilakukan yaitu memikirkan konsep konten video seperti apa yang akan di *posting* pada TikTok The Naked Series. Setelah membuat konten, peserta magang perlu melakukan konfirmasi kepada pembimbing lapangan agar mendapatkan persetujuan atas konten yang telah dibuat.

Gambar 3.1 Konten TikTok The Naked Series



Sumber : TikTok thenakedseries.co, 2020

Tugas selanjutnya adalah membuat *preview story* pada Instagram The Naked Series agar para pengikut (*followers*) dari Instagram mereka mengetahui bahwa The Naked Series kini telah hadir juga pada aplikasi TikTok. *Preview* yang sudah dibuat, kemudian di tunjukkan kepada pembimbing

Gambar 3.2 *Story* Instagram The Naked Series



Sumber : Instagram thenakedseries.co, 2020

Pembuatan konsep dari konten video yang sudah dibuat akan di *posting* pada TikTok The Naked Series, melakukan pemilihan produk yang akan dipromosikan, kemudian mempelajari produk tersebut. Setelah itu penulis membuat video serta memikirkan *voice over* (membuat teks atau naskah) yang akan digunakan pada video untuk mempromosikan produk agar terlihat menarik. Setelah menghasilkan video serta naskah dari *voice over* yang akan digunakan, perlunya mendapatkan konfirmasi dari pembimbing lapangan agar konten yang sudah selesai dibuat dapat langsung di *upload* pada TikTok milik The Naked Series.

Gambar 3.3 Konten Tiktok The Naked Series



Sumber : TikTok thenakedseries.co, 2020

Setelah mempromosikan produknya melalui Tiktok, kemudian The Naked Series mempromosikan video yang sudah dibuat kedalam media sosial selanjutnya yaitu Instagram. Mereka membagikan hasil video yang sama pada Instagram mereka dengan tujuan agar para pengikut yang ada pada Instagram mereka tahu bahwa The Naked Series bukan hanya hadir pada *platform* Instagram saja. Video tersebut dibagikan melalui fitur *Story* yang terdapat pada Instagram. Konten ini tidak diperlukan persetujuan oleh pembimbing lapangan, dikarenakan pembimbing lapangan ingin menggunakan konten yang sama dengan Tiktok mereka.

Gambar 3.4 Konten TikTok untuk Instagram *Story* The Naked Series



Sumber : Instagram thenakedseries.co, 2020

Mengedit video dan membuat *thumbnail* YouTube untuk Wishtrend TV Indonesia merupakan salah satu tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan yang merupakan bagian dari pemasaran. Pengeditan video dan *thumbnail* yang sudah selesai direalisasikan memerlukan persetujuan dari tim *Social Media Marketing* agar dapat dipublikasikan kedalam Channel Youtube milik Wishtrend TV Indonesia. Persetujuan tersebut dilihat dari bagaimana penyusunan yang dilakukan didalam video yang sudah dibuat oleh *key opinion leader* milik mereka, kemudian *thumbnail* dilihat dari *copy writing* judul yang telah dibuat agar konsumen tertarik untuk melihat, memberikan *likes* dan juga men-*subscribe* Channel YouTube milik Wishtrend TV Indonesia.

Gambar 3.5 Thumbnail YouTube Wishtrend TV Indonesia



Sumber : Channel YouTube Wishtrend TV Indonesia, 2020

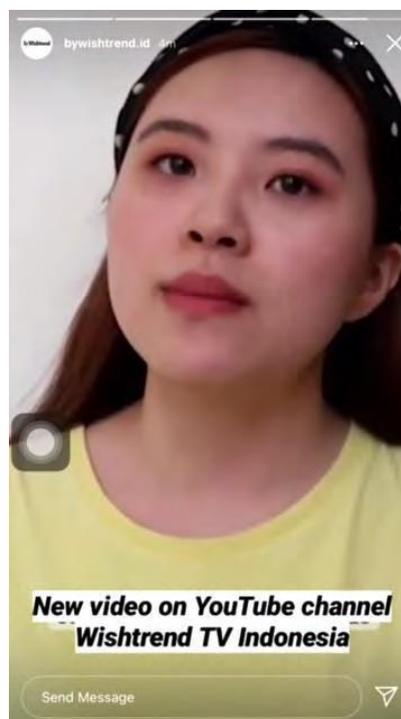
Peserta magang ditugaskan untuk membuat video *preview* untuk di *posting* pada media sosial bywishtrend.id agar konsumen mengetahui bahwa adanya video baru yang sudah di *upload* pada Channel YouTube mereka mengenai rekomendasi produk *moisturizer* yang cocok digunakan untuk berbagai macam permasalahan kulit. Pembuatan *preview* video ini dilakukan untuk membuat konsumen mengetahui adanya video baru yang sudah di *upload* kedalam Channel YouTube, selain itu juga dapat menarik konsumen baru yang terdapat di media sosial Instagram. *Preview* ini terdiri dari dua jenis yaitu *preview* video untuk *feeds* Instagram dan juga *preview* video untuk *Story* Instagram bywishtrend.id.

Gambar 3.6 *Preview Video Feeds* Instagram Bywishtrend.id



Sumber : Instagram Bywishtrend.id, 2020

Gambar 3.7 *Preview Video Story* Instagram Bywishtrend.id



Sumber : Instagram Bywishtrend.id, 2020

Pembimbing lapangan memberikan tugas tambahan yang wajib dikerjakan yaitu mengedit video dan membuat *thumbnail* YouTube untuk Wishtrend TV Indonesia. Pengeditan video dan *thumbnail* yang sudah selesai direalisasikan memerlukan persetujuan dari tim *Social Media Marketing* agar dapat dipublikasikan kedalam *channel Youtube* milik Wishtrend TV Indonesia. Persetujuan tersebut dilihat dari bagaimana penyusunan yang dilakukan di dalam video yang sudah dibuat oleh *key opinion leader* milik mereka, kemudian *thumbnail* dilihat dari *copy writing* judul yang telah dibuat agar konsumen tertarik untuk melihat, memberikan *likes* dan juga men-*subscribe* Channel YouTube milik Wishtrend TV Indonesia.

Gambar 3.8 *Thumbnail* YouTube Wishtrend TV Indonesia



Sumber : YouTube Wishtrend TV Indonesia, 2020

Pembuatan konten Instagram *Story* yang dapat diambil dari video yang sudah dipublikasikan pada YouTube Channel Wishtrend TV Indonesia. Penulis bertugas untuk membuat konten *story* semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk melihat video lengkap pada Channel YouTube Wishtrend TV Indonesia serta menanyakan perihal produk yang ditawarkan. Konten yang dibuat juga akan digunakan sebagai Instagram *Story Ads*, dimana bukan hanya *followers* dari Klairs saja yang bisa melihat *Story* ini tetapi orang lain yang tidak mengikuti Klairs.id dapat melihat iklan ini. Konten ini dijadikan iklan agar Klairs menambah jumlah *customer engagement* pada Instagram.

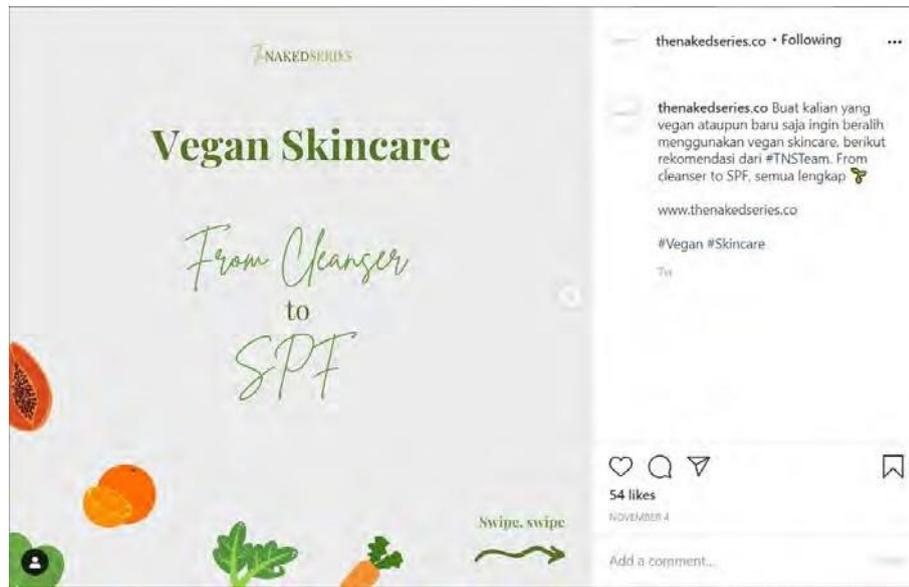
Gambar 3.9 Konten Instagram *Story* Klairs.id



Sumber : Instagram Klairs.id, 2020

Konten selanjutnya yang akan dibuat untuk Instagram The Naked Series yang bertemakan *carousell*. Isi dari tema *carousell* ini sendiri berjudul *From Cleanser to SPF*. Dimana konsumen dapat melihat rekomendasi beberapa produk yang disarankan oleh The Naked Series. Isi dari konten ini yaitu mengenai infografis setiap produk yang direkomendasikan oleh The Naked Series.

Gambar 3.1.0 Konten *Feeds* Instagram The Naked Series





Sumber : Instagram thenakedseries.co, 2020

Membuat konten pada Instagram The Naked Series merupakan salah satu tugas yang wajib diselesaikan, karena pesan yang terdapat pada topik dari konten ini mengenai *brand collaboration* antara Klairs dengan HIBI telah hadir kembali di The Naked Series. Isi konten mengenai bagaimana penggunaan produk yang seharusnya digunakan. Selain itu penulis juga ditugaskan untuk membuat *caption* yang menarik agar konsumen tertarik untuk membaca konten The Naked Series.

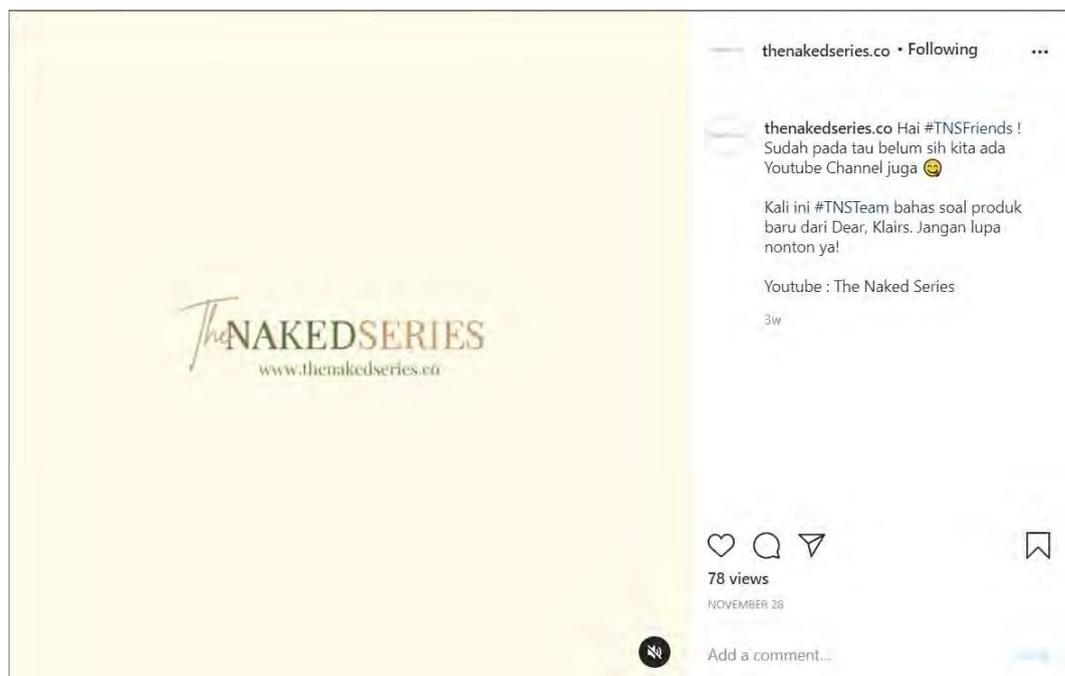
Gambar 3.1.1 Konten *Feeds* Instagram The Naked Series



Sumber : Instagram thenakedseries.co, 2020

Tujuan dari pembuatan konten pada Instagram The Naked Series seperti gambar di bawah yaitu The Naked Series ingin memberitahu konsumennya ataupun para pengikut (*followers*), bahwa The Naked Series kini memiliki Channel YouTube. Isi konten video ini yaitu menjelaskan asal mula berdirinya The Naked Series. Penulis juga ditugaskan untuk membuat *caption* (bukan hanya pada media sosial Instagram, tetapi juga pada Channel YouTube milik The Naked Series yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk mengunjungi YouTube Channel milik The Naked Series. Selain itu juga penulis ditugaskan untuk membuat *thumbnail* YouTube, terkait dengan *copy writing* judul pada *thumbnail* ataupun judul yang akan digunakan pada saat mempublikasikan video.

Gambar 3.1.2 Konten *Feeds* Instagram The Naked Series



Sumber : Instagram thenakedseries.co, 2020

Peserta magang diwajibkan untuk mengikuti jalannya proses pembuatan konten untuk Channel YouTube The Naked Series. Penulis ditugaskan untuk menyiapkan materi yang akan dibahas, mulai dari naskah atau teks yang akan dipergunakan pada saat pembuatan video dimulai. Selain itu juga ditugaskan untuk membuat *copy writing* dari *thumbnail* dan juga judul yang akan digunakan pada saat video dipublikasikan untuk konsumen.

Gambar 3.1.3 *Thumbnail* dan Judul Channel YouTube The Naked Series



Sumber : Channel YouTube The Naked Series, 2020

Konten yang akan dipublikasikan pada Channel YouTube The Naked Series, sebelumnya peserta magang diwajibkan untuk menyiapkan materi yang akan dibahas, mulai dari naskah atau teks yang akan dipergunakan pada saat pembuatan video dimulai. Selain itu juga ditugaskan untuk membuat *copy writing* dari *thumbnail* dan juga judul yang akan digunakan pada saat video dipublikasikan untuk konsumen.

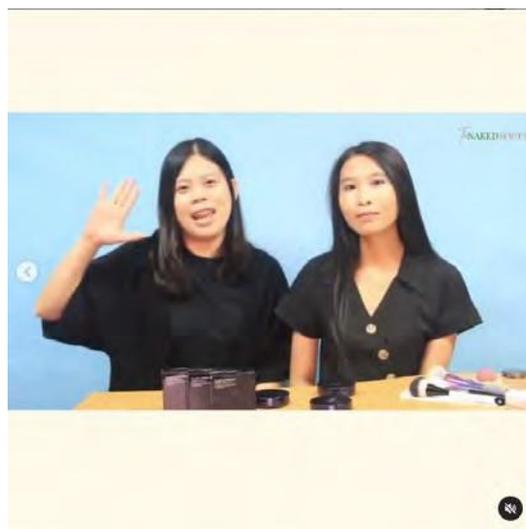
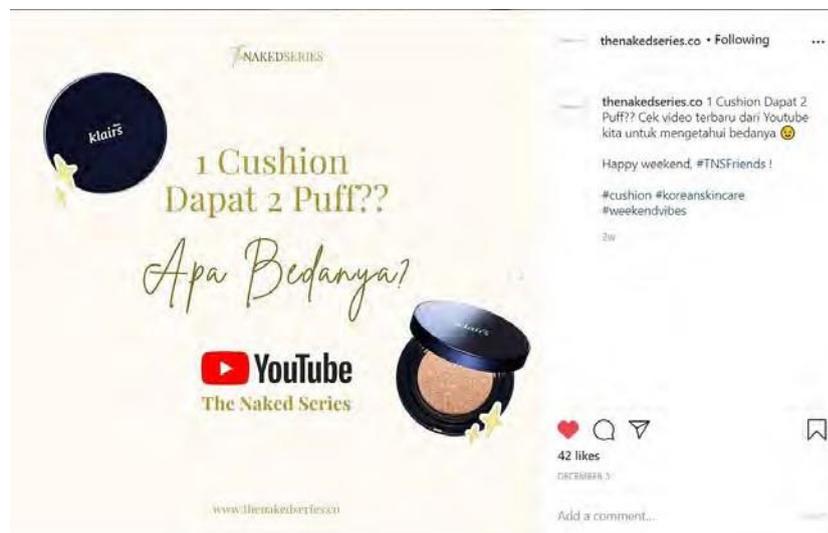
Gambar 3.1.4 *Thumbnail* dan Judul Channel YouTube The Naked Series



Sumber : Channel YouTube The Naked Series, 2020

Membuat *preview* merupakan salah satu tugas wajib yang harus dikerjakan karena video *preview* ini akan dipublikasikan pada Instagram The Naked Series mengenai produk yang dipromosikan. Isi dari konten ini yaitu tentang video yang sudah dipublikasikan pada Channel YouTube milik The Naked Series yang membahas tentang manfaat dan kegunaan dari *cushion* Dear Klairs. Selain itu penulis juga bertugas untuk membuat *caption* yang menarik. Selanjutnya, penulis ditugaskan untuk membuat *copy writing* dari *thumbnail* dan juga judul yang *click bait* sehingga dapat dipergunakan pada saat video dipublikasikan.

Gambar 3.1.5 Konten *Feeds* Instagram The Naked Series



Sumber : Instagram thenakedseries.co, 2020

Peserta magang ditugaskan untuk membantu menentukan *copy writing* untuk *thumbnail* YouTube The Naked Series. Mulai dari pemilihan kata-kata yang cocok digunakan pada *thumbnail* video agar *click bait* (orang tertarik untuk melihat video tersebut), sampai dengan pemilihan judul. *Copy writing* ini dilakukan agar *thumbnail* yang dibuat dapat menarik perhatian para konsumen yang ingin tahu lebih dalam mengenai produk yang dipasarkan oleh The Naked Series.

Gambar 3.1.6 *Thumbnail* dan Judul Channel YouTube The Naked Series



Sumber : Channel YouTube The Naked Series, 2020

Pembuatan kalimat yang tepat untuk dijadikan *thumbnail* sebagai *copywriting* dari Channel YouTube Wishtrend TV Indonesia sangatlah diperlukan agar konsumen tertarik untuk mengkonsumsi video yang sudah dibuat oleh perusahaan untuk menambah *engagement* dengan para konsumen. Mulai dari pemilihan kata dan juga kalimat yang cocok digunakan pada *thumbnail* video agar konsumen tertarik untuk membuka serta menonton isi dari video yang ada pada Channel YouTube Wishtrend TV Indonesia.

Gambar 3.1.7 *Thumbnail* YouTube Wishtrend TV Indonesia



Sumber : Channel YouTube Wishtrend TV Indonesia, 2020

Setiap pembuatan konten, baik yang akan dipublikasikan pada media sosial Instagram ataupun YouTube, divisi *Social Media Marketing* bekerjasama dengan divisi desain agar konten terlihat lebih menarik. Mulai dari pemilihan desain (warna), *copy writing* yang akan digunakan didalam konten foto, maupun *caption* yang akan digunakan harus bersifat persuasive sehingga pembaca penasaran dengan isi dari konten yang telah dibuat, sehingga pembaca memiliki keinginan untuk berinteraksi, baik pada kolom komentar ataupun pada *direct message* yang terdapat didalam setiap sosial media yang disediakan.

Selain dari pemilihan kata ataupun kalimat, kita juga menyertakan *hashtag* yang dapat memperluas cakupan pembaca dan juga para pembeli, bukan hanya *followers* saja yang dapat dijangkau, tetapi orang lain juga dapat menjangkau *hashtag* tersebut sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Pembuatan dan pemilihan yang dilakukan pada *hashtag* yang terdapat pada sosial media Instagram memiliki tujuan yang dapat menambah *traffic* kunjungan pada *page* Instagram. Pemilihan kata atau kalimat yang digunakan pada *caption* sebaiknya jangan terlalu Panjang agar pembaca tidak bosan untuk melakukan interaksi dengan *brand*. Contohnya, seperti menggunakan bahasa yang dapat disesuaikan dengan konten ataupun target pasar dari media sosial tersebut, misalnya selalu menggunakan #TNSFriends yang arti dari “Friends” itu sendiri digunakan untuk para pria ataupun wanita yang

melihat konten ini yang senang menggunakan produk *skincare* agar terkesan lebih akrab.

Gambar 3.1.8 Contoh *Caption* untuk *Feeds* Instagram The Naked Series



Sumber : Instagram thenakedseries.co, 2020

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam membuat konten yaitu adalah *schedule*. Kegiatan *scheduling* ini dilakukan agar teratur dalam mem-*posting* konten yang telah dibuat. *Scheduling* ini meliputi dua akun, yaitu Facebook (facebook.com/creatorstudio) dan juga Youtube (studio.youtube.com). Kegiatan ini dilakukan pada malam hari agar akun sosial media terlihat aktif dan juga *update* mengenai informasi yang akan disampaikan. Materi ataupun konten yang sudah dibuat dan dimasukkan kedalam *scheduling* ini pastinya telah mendapatkan persetujuan dari pembimbing lapangan agar dapat masuk didalam *schedule* yang terdapat didalam *creator studio*.

Selain itu juga, kita melakukan rapat rekapitulasi yang dilakukan setiap hari Selasa yang dihadiri oleh seluruh anggota dari divisi *Social Media Marketing* dan juga *Editor*. Didalam rapat rekap tersebut biasanya membahas mengenai evaluasi dari setiap kegiatan yang sudah dilakukan selama satu minggu. Setelah pembahasan tersebut selesai, lalu lanjut membahas tentang apa yang akan dilakukan kedepannya, *campaign* apa saja yang akan dibuat, serta kita tidak lupa untuk membahas bagaimana cara meningkatkan *customer engagement* melalui konten-konten yang sudah dibuat, apakah konten tersebut sudah terlihat menarik atau belum, kita juga mengupas berita mengenai permasalahan kulit ketika Pembatasan Sosial Berskala Besar disetujui, seperti *skincare* apa saja yang kira-kira cocok digunakan ketika kita beraktivitas menggunakan masker. Dalam setiap rapat rekapitulasi, setiap orang diizinkan untuk memberi pendapat dan juga kritikan tentang kegiatan yang sudah diselenggarakan.

Menurut Chary (2014, p. 11) mengatakan bahwa *Social Media Marketing* berfokus dengan bagaimana proses untuk mendapatkan kunjungan pada situs *website* atau mendapatkan perhatian melalui sosial media yang kita miliki. Pusat *Social Media* biasanya terletak pada usaha dalam menciptakan konten yang dapat menarik perhatian serta dapat mendorong pembaca untuk membagikannya melalui jaringan sosial mereka.

Social Media Marketing atau pemasaran media sosial dapat digunakan untuk memasarkan produk atau layanan yang disediakan dan dapat terhubung dengan audiens (Stephen, 2020, p. 1). Banyak sekali media yang dapat digunakan untuk menyiapkan strategi pemasaran yang dapat menghubungkan antara merek dan bisnis dengan konsumen untuk menangani masalah dan memenuhi kebutuhan para konsumen (Stephen, 2020, p. 2). Tentunya perusahaan juga harus dapat melihat target pasar yang cocok dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Agar target market beserta tujuan dari perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen, serta ruang lingkup produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan target market yang sudah disasar.

Media sosial adalah media dari yang dapat digunakan oleh konsumen untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sebuah informasi melalui *platform* yang

sudah disediakan. Menurut Kaplan dan Haenlein (Siti, 2019, p. 27) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dapat terbentuk di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Media sosial juga digunakan untuk mendokumentasikan aktivitas sehari-hari yang dilakukan. Salah satu media sosial yang populer adalah Instagram (Nuramila, 2020, p. 37).

Media sosial Instagram diartikan sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, menerapkan filter digital yang dapat dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial. (Nuramila, 2020, p. 37). Instagram merupakan sebuah media sosial yang dapat mewadahi penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas dalam menyampaikan informasi baik berupa foto atau video singkat (Nuramila, 2020, p. 39).

Menurut Van Dijk (Nasrullah, 2015, p. 11), media sosial merupakan salah satu *platform* media yang berfokus untuk memberikan eksistensi pengguna yang dapat memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium yang berperan secara *online* untuk menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus dapat dijadikan sebagai sebuah ikatan sosial. Hubungan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen adalah membuat konten-konten yang dapat menarik khalayak banyak, seperti melakukan *campaign giveaway* yang dapat diikuti oleh seluruh masyarakat Indonesia dengan gratis untuk mendapatkan produk yang sudah ditentukan oleh *brand*. Kegiatan tersebut dilakukan agar dapat meningkatkan *engagement* antara *brand* dengan konsumen agar dapat terbangunnya rasa saling percaya satu sama lain.

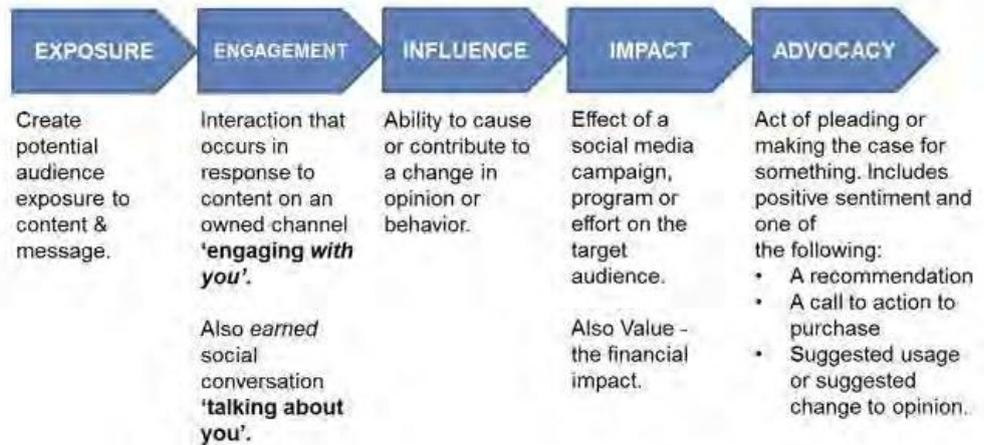
Social Media Marketing memiliki kaitannya dengan *Content Marketing* yang memiliki pengertian sebagai pengelolaan konten teks, multimedia, audio, dan video yang ditujukan untuk melibatkan konsumen dan prospek untuk memenuhi tujuan bisnis yang dapat dipublikasikan melalui media cetak dan digital yang masuk dalam *platform web* dan *mobile* dengan berbagai bentuk kehadiran *web* seperti situs, *blog*, media sosial, dan situs perbandingan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Proses *Social Media Marketing* di PT Organika Alam Semesta sangatlah selaras dengan proses *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Stephen (2020, p. 2) terkait dengan pembuatan konten pada media sosial semenarik mungkin agar konsumen dapat menyukai media sosial kita, mengikuti akun serta membagikan informasi yang didapatkan kepada teman-teman mereka. Teori lainnya menyebutkan bahwa media sosial merupakan sarana untuk melakukan promosi sesuai dengan praktik yang dilakukan pada lapangannya. Akan tetapi PT Organika Alam Semesta merupakan perusahaan yang membagikan sebuah informasi terkait produk-produk yang di promosikan. Maka dari situlah divisi *Social Media Marketing* menyediakan berbagai macam informasi yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk mendapatkan informasi lebih banyak dari media sosial yang dimiliki oleh PT Organika Alam Semesta.

Selain itu, PT Organika Alam Semesta juga melakukan kegiatan kerja sama dengan sebuah instansi atau organisasi untuk mempromosikan produk yang dipasarkan. *Media Partner* sangat penting bagi perusahaan, dikarenakan mereka membutuhkan publisitas untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada khalayak umum. Sebuah perusahaan ataupun organisasi tidak dapat berkembang apabila tidak menggunakan media atau saran dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Maka dari itu, setiap perusahaan menjalin hubungan kerjasama atau bermitra dengan partner-nya.

Social Media Analytics Tools dapat membantu perusahaan dalam melihat apakah usaha yang dilakukan sebanding dengan hasil yang di dapatkan. Berikut adalah bentuk konsep *Social Media Metrics* yang digunakan (Farrah, 2016):

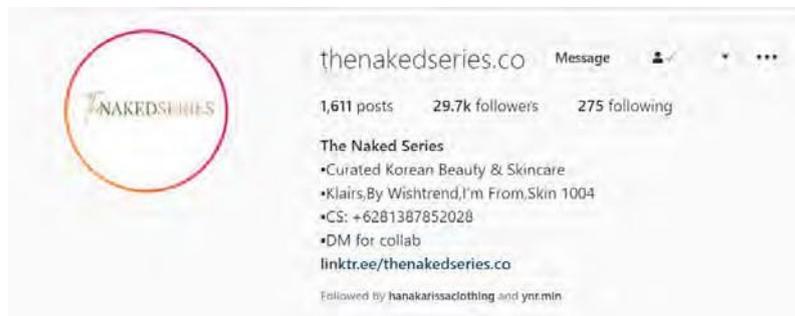
Suggested Social Media Metrics Model



1. Mengukur *Social Media* melalui *exposure* jumlah *follower* dan *page visit* yang didapatkan dari akun bisnis di *Instagram*.

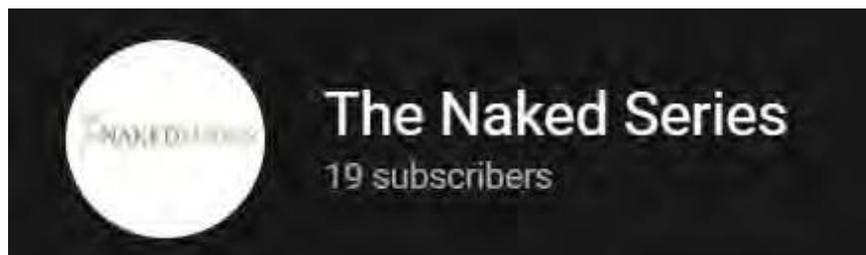
Peningkatan *Followers*

- *Followers Instagram @thenakedseries* sebelum ada peserta magang sekitar 28.100 *followers*. Setelah peserta selesai melakukan praktik kerja magang naik menjadi 29.700 *followers*.



Peningkatan Jumlah *Viewer* dan *Subscriber*

- *Viewer* dan *Subscriber YouTube Channel The Naked Series* sebelum adanya peserta magang sekitar 10 *subscribers*. Setelah peserta selesai melakukan praktik kerja magang naik menjadi 19 *subscribers*.

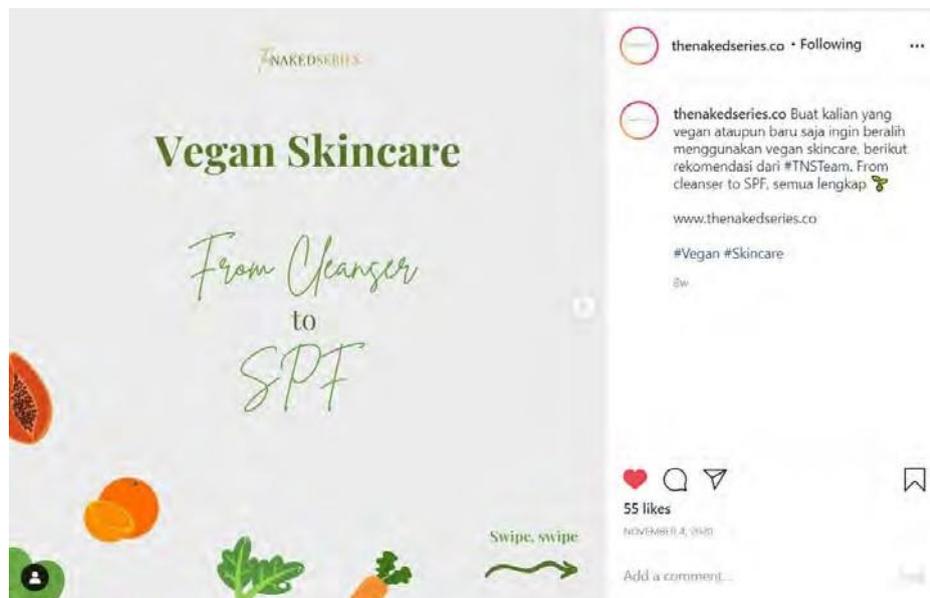


2. Mengukur *Engagement*

Engagement rate dapat diartikan dari berapa orang yang berinteraksi dengan pesan yang sudah dibuat (konten media sosial). Pengukuran yang dilakukan dapat dengan cara melihat jumlah *likes* dan *views* yang diberikan oleh pembaca.

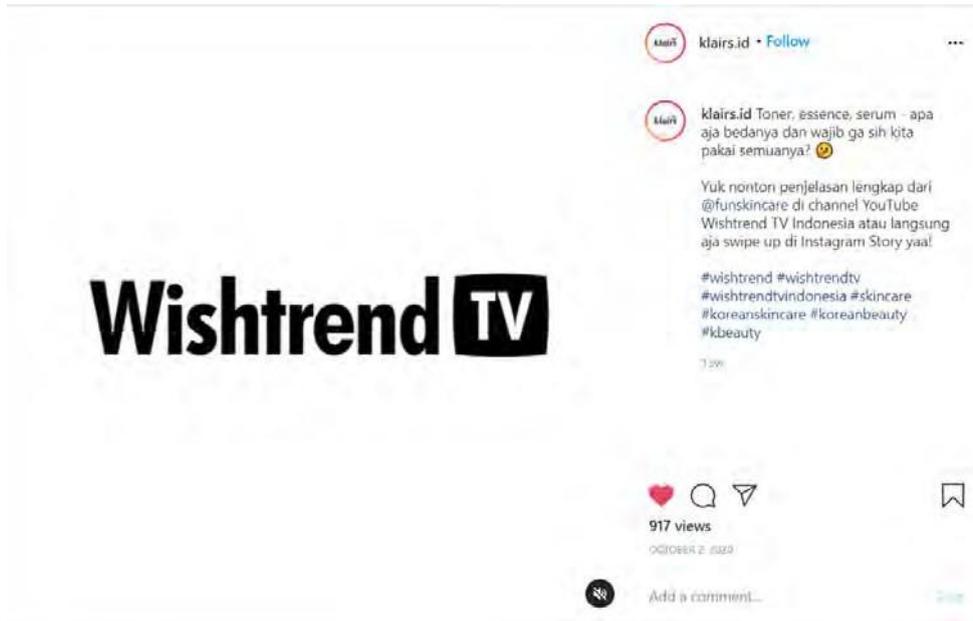
Likes terbanyak dari konten yang telah dibuat penulis selama praktik magang

- The Naked Series = 55 likes



Viewers terbanyak dari konten yang telah dibuat penulis selama praktik magang

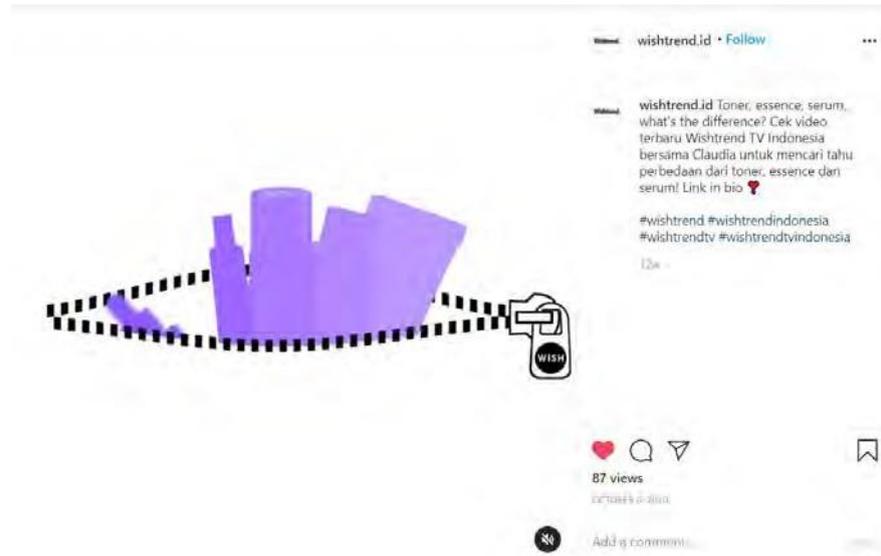
- Klairs.id = 917 views



- The Naked Series = 238 views



- Wishtrend.id = 87 views



3. *Tracking Influence*

Perhitungan subjektif ini bergantung pada perspektif bisnis yang dipromosikan. Untuk melihat tingkatan *influence* yang timbul dari *campaign social media* perusahaan, perusahaan dapat menggunakan *tools* seperti *Twitalyzer*, *Social Mention* atau *Scoutlabs*. Tahap ini tidak dapat dilakukan dan dianalisis langsung oleh peserta magang.

4. *Lead Generation Funnel*

Perusahaan dapat menghitung *Return on Investment (ROI)* dari *campaign* yang sudah dilakukan pada sosial media mereka. Melalui *exposure*, *influence*, dan *engagement* yang dilakukan merupakan representasi dari *brand awareness*. Tahap *Lead Generation Funnel* ini merupakan tahapan yang mengkonversi khalayak yang sudah mengenal sebuah *brand* untuk melakukan sesuatu, seperti melakukan transaksi. Tahap ini tidak dapat dianalisis secara langsung oleh peserta magang.

3.4. Kendala dalam Praktik Kerja Magang

Terdapat beberapa kendala pada proses pelaksanaan praktik kerja magang di PT Organika Alam Semesta, antara lain :

1. Beberapa pekerjaan dilakukan secara bersamaan dan harus selesai dalam waktu yang sama.

2. Beberapa pengambilan keputusan yang secara mendadak dilakukan tanpa adanya persiapan apapun.
3. Beberapa pekerjaan yang dilakukan secara mendadak dan harus selesai sesuai tanggal yang sudah ditentukan.
4. Konten yang dibuat kurang dapat menarik perhatian masyarakat, dikarenakan konten kurang terlihat menarik.
5. Struktur organisasi yang terdapat didalam PT Organika Alam Semesta kurang berjalan sesuai dengan *jobdesk* yang sudah ditentukan didalam struktur.

3.5. Solusi atas Kendala

Dalam menghadapi kendala yang terjadi, penulis memberikan beberapa solusi, antara lain :

1. Membuat *timeline* setiap harinya agar semua akun terjadwal dengan baik, tentunya dilakukan dengan melakukan koordinasi bersama pembimbing lapangan terkait tugas yang harus diprioritaskan.
2. Membiasakan diri untuk membuat *time management* dengan baik.
3. Belajar melakukan *multitasking* agar banyak tugas yang dapat terselesaikan.
4. Meningkatkan kecepatan dalam mengerjakan tugas yang dilakukan.
5. Mencari tahu bagaimana cara pembuatan konten agar dapat menarik perhatian masyarakat.

Membuat penjelasan tentang struktur organisasi, khususnya membuat divisi-divisi khusus dibidangnya agar *jobdesk* yang diberikan berjalan selaras dengan semestinya.