

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan kerja praktek magang di Lippo Malls Indonesia, penulis ditempatkan pada posisi *Social Media Intern* yang dibawah langsung oleh team PR dan *Marketing*. *Head of team PR* dipimpin oleh Ibu Nidia dan *team Marketing* dibantu oleh Bapak Andrew. Selama praktek kerja magang pihak yang ditugaskan sebagai supervisi penulis adalah Helen Fristanti selaku PR dan *Social Media Specialist*. Pembimbing di lapangan penulis memberikan arahan mengenai cara membuat *social media planning* yang dilihat dari kacamata PR dan *Marketing* sehingga dapat mengemas semua informasi ke dalam konten yang akan di *publish* di *social media* Lippo Malls Indonesia. Selama praktek kerja magang, penulis bekerja secara dinamis. Tidak hanya melaksanakan pekerjaan seputar *marketing*, tetapi juga melaksanakan pekerjaan dari bidang PR (*Public Relation*) seperti menghadiri *event* dan menjalin relasi dengan para jurnalis. Namun, penulis lebih cenderung mengerjakan *social media* untuk Lippo Malls Indonesia.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Tugas penulis selama 6 bulan kerja praktek di PT Lippo Malls adalah membuat *social media planning* seperti *objective* dari konten dan jenis konten yang akan dibuat (foto atau video), membuat kalender konten, serta *copy* dan *hashtag* untuk konten. Selain membuat *planning*, penulis juga membantu dalam eksekusi. Penulis juga membantu di bagian PR perusahaan seperti menghadiri *event*, membantu pembuatan *release*, membantu pembuatan ringkasan dari *event* untuk di *publish*.

Tabel 3. 1 Aktivitas Kerja Magang

No	Kategori Pekerjaan	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																						
			Jul				Aug				Sept				Oct				Nov				Des		
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Social Media Marketing	Membuat <i>Social Media Timeline</i> per bulan																							
2		Mencari referensi untuk konten Instagram @lippomallsindonesia																							
3		Membuat <i>hashtag</i> dan <i>caption</i> untuk setiap konten																							
4		<i>Meeting</i> untuk membuat konten bulanan bersama <i>team</i>																							
5		<i>Support team</i> dalam pembuatan konten (menjadi <i>talent</i> untuk konten tersebut, membuat <i>story line & story board</i> , dan membantu proses pengambilan <i>shooting</i> foto maupun video)																							
6		Mengerjakan <i>monthly report</i> untuk media sosial Lippo Malls Indonesia (Instagram dan Facebook)																							
7		Membuat konten Tiktok (<i>planning</i> , <i>editing</i> , dan menjadi <i>talent</i>)																							
8		Membuat <i>promotion content</i> dari sisi <i>marketing</i>																							
9	Media Relation	Menghadiri <i>event</i> dari grup Lippo Malls maupun dari <i>tenant</i> baru																							
10		Membuat konten dari sisi PR Lippo Malls Indonesia																							
11		<i>Brainstorm</i> tentang PR <i>Campaign</i>																							

Sumber Data: Olahan Penulis 2020

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1. Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4). Untuk berhasil dalam melaksanakan social media marketing, dibutuhkan empat pilar *social media marketing* dan selalu menggunakan empat pilar ini dalam setiap aktivitas *social media marketing*. Berikut ini adalah keempat pilarnya:

3.3.1.1. Pilar Read

Pilar *Read* merupakan pilar pertama dari *social media marketing* yang bertugas untuk membuat dan menerbitkan konten *online* yang berguna dan bermakna. Kesuksesan dalam pemasaran media sosial bersumber dari pengembangan percakapan *online* tentang bisnis, merek, produk, dan promosi dengan menawarkan konten yang menarik minat dari *target audiens*. Contoh yang telah dilakukan oleh penulis adalah dengan memperkaya informasi apapun yang berkaitan dengan perusahaan serta membuat *planning* menggunakan konsep dari *SOSTAC Planning framework* untuk memudahkan penulis dalam proses pembuatan *planning*.

Contoh dari hasil *planning* yang sudah penulis lakukan adalah mengumpulkan informasi terkait analisis kompetitor, analisis konsumen digital Lippo Malls dan *planning* untuk pembuatan konten selama 6 bulan menggunakan konsep dari *SOSTAC Planning*.

3.3.1.1.1. SOSTAC Planning Process

Dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya kita memerlukan perencanaan yang matang supaya mendapatkan hasil yang baik. Bagi perusahaan atau suatu usaha agar dapat memperbaiki dan meningkatkan kondisi pemasaran mereka, tentu saja perlu menggunakan perencanaan yang tepat. Untuk saat ini, digital sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dan sudah terbukti dapat meningkatkan kondisi dari sebuah usaha. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang sudah beralih dengan menggunakan *digital marketing* dalam melakukan proses pemasaran. *Digital marketing* adalah sebuah proses pemasaran berbasis *online* yang menggunakan *social media* sebagai salah satu *tools*. Jadi, *social media marketing* adalah bagian dari perencanaan *digital marketing*. Dalam penjelasan ini, penulis akan menjelaskan model perencanaan SOSTAC yang dilihat dari sisi *social media* Lippo Malls Indonesia.

Gambar 3. 1 SOSTAC Planning



Sumber: smartinsights.com

Menyusun sebuah perencanaan bisnis merupakan hal yang sangat penting. Oleh karena itu, salah satu perencanaan yang baik untuk *digital marketing* adalah model SOSTAC Planning Process. SOSTAC dapat

digunakan untuk membuat perencanaan dalam mengidentifikasi masalah *marketing* pada sebuah pemasaran. Terdapat beberapa tahapan dalam model perencanaan SOSTAC ini, yaitu *situation analysis, objectives, strategy, tactic, action and control*. Keenam tahapan ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi sebuah masalah dan akan menghasilkan sebuah perencanaan dalam pemasaran yang lebih efektif.

3.3.1.1.2. *Situation Analysis*

Pada tahapan pertama ini, perusahaan berperan dalam mengumpulkan informasi terkait keadaan internal maupun eksternal dari perusahaan tersebut. Dalam tahapan ini, data demografis Lippo Malls Indonesia dilihat dari konsumen *digital* saat ini adalah:

1. *Age* : 25-34 years old
2. *Gender* : Female
3. *Location* : Jakarta, Medan, Palembang, Tangerang, Jember, dan Jogjakarta.
4. *Language* : Indonesia

Setelah menentukan *demographic*, langkah selanjutnya adalah menganalisis SWOT dari Lippo Malls Indonesia, analisis kompetitor, dan analisis *landscape channel digital* guna mengetahui media sosial mana yang tepat untuk digunakan.

Gambar 3. 2 Tinjauan Demografi



Sumber: Agorapulse.com

3.3.1.1.3. Objectives

Di tahap *objectives* akan berfokus pada tujuan yang akan dicapai melalui strategi yang telah dilakukan. Rumus SMART (*Specific, Measurable, Actionable, Relevant and Time-related*) akan digunakan seperti yang telah dipelajari di kelas. Pada akhirnya, tahapan ini akan mempermudah dalam evaluasi karena sudah dibuat *boundaries* dari *objectives*. Dalam hal ini, *objectives* dari Lippo Malls Indonesia adalah untuk mempertahankan dan atau meningkatkan pengunjung selama situasi pandemi.

3.3.1.1.4. Strategy

Tahap *strategy* digunakan sebuah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan bersama. Dalam hal ini adalah meningkatkan jumlah pengunjung mal selama pandemi. Cara membuat *strategy* adalah dengan menggunakan metode STOP (*Segmenting, Targeting, Online Value Proposition (OVP), and Positioning*) dan SIT (*Sequence or stage, Integration and Tools*). Salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan media sosial untuk memberitahukan kepada para pengunjung bahwa Lippo Malls aman dan sudah mengikuti protokol kesehatan sesuai dengan anjuran pemerintah, sehingga mall tetap aman untuk dikunjungi dan tidak perlu khawatir untuk berbelanja kembali. Pesan lainnya adalah dengan kembali beraktivitas di Lippo Malls Indonesia dapat membantu pemerintah untuk menggerakkan roda perekonomian Indonesia terutama dari sektor *retail and shopping*.

3.3.1.1.5. Tactic

Pada tahap ini, menjelaskan lebih rinci mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Penulis telah membantu melaksanakan strategi dari perusahaan, yaitu dengan melakukan riset terhadap *trend* di masyarakat dan konten yang dapat meningkatkan *engagement* sesuai dengan *demographic* perusahaan. Sebagai contoh konten yang menarik

engagement adalah resep memasak dan *parenting* yang saat ini telah menjadi beberapa topik utama di masyarakat. Namun, konten yang nantinya akan dipilih tetap harus memiliki unsur *marketing* bagi perusahaan sehingga *marketing objective* perusahaan dapat tercapai. Kegiatan lainnya yang penulis lakukan dalam rangka menjalankan strategi perusahaan adalah membuat *Instagram story* menggunakan tema “*Flashback*” dengan memberikan konten tebak lagu tahun 90-an. Konten ini dianggap sesuai dengan *audience* dari akun Instagram Lippo Malls.

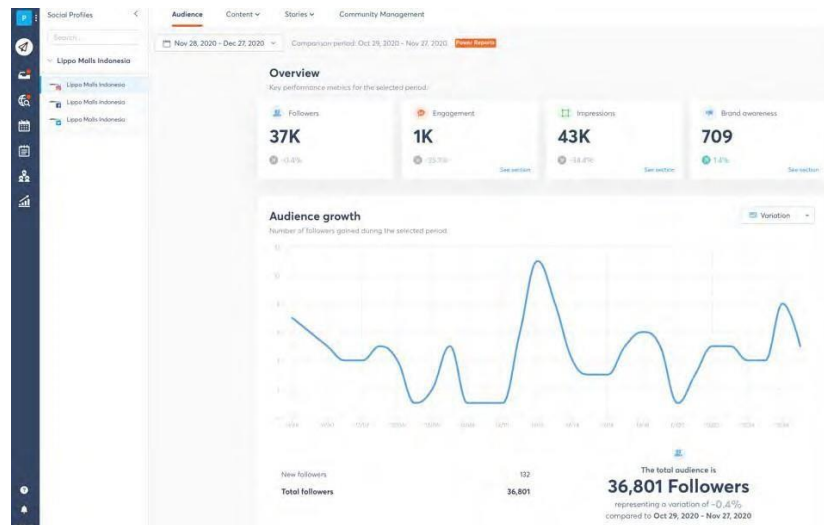
3.3.1.1.6. Action

Pada tahap *action*, perusahaan menjalankan taktik yang telah dirumuskan dalam bentuk aksi yang akan terukur di lapangan. Contoh yang dilakukan oleh penulis dalam menjalankan taktik perusahaan adalah dengan membuat *social media timeline* untuk menentukan waktu untuk *posting* konten, baik di *feeds* maupun *story*. Setiap *story* yang telah diunggah akan dicek kembali dari sisi *engagement* dan dievaluasi di akhir bulan. Selain itu, penulis juga telah mempersiapkan rencana cadangan jika *engagement* menurun drastis seperti melakukan *giveaway* bagi *audience* dari akun Instagram Lippo Malls.

3.3.1.1.7. Control

Pada tahap akhir ini, proses *control* bertujuan untuk memeriksa atau mengevaluasi secara berkala *action* yang telah dilakukan sudah dapat dikategorikan berhasil atau tidak. Contoh yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan *control* adalah dengan menggunakan *website* agorapulse.com untuk melihat keseluruhan *engagement* secara detail. Hasil didapatkan dengan cara menggabungkan hasil dari *website* agorapulse.com dengan hasil *engagement* yang dicatat secara manual oleh penulis. Pengevaluasian secara rutin setiap akhir bulan akan dilakukan untuk pengambilan keputusan langkah di bulan berikutnya. Hal yang diperhatikan pada saat melakukan evaluasi adalah pada bagian *Key Performance Indicator* (KPI).

Gambar 3. 3 Grafik Engagement



Sumber: Agorapulse.com

3.3.1.2. Pilar *Create*

Pilar *Create* merupakan pilar kedua dari *social media marketing* yang bertugas untuk membuat dan menerbitkan konten *online* yang berguna dan bermakna. Kesuksesan dalam pemasaran media sosial bersumber dari pengembangan percakapan *online* tentang bisnis, merek, produk, dan promosi dengan menawarkan konten yang menarik minat dari *target audiens*.

Dalam melaksanakan praktek kerja magang ini, penulis telah membuat beberapa konten seperti *education*, *promotional*, *interactive* dan *tips & trick*. Pembuatan konten ini adalah hasil dari perencanaan dan informasi yang telah didapatkan dari tahap sebelumnya. Selain itu, penulis juga membuat akun TikTok untuk Lippo Malls Indonesia dan membuat berbagai konten yang menarik dan informatif di dalamnya.

Gambar 3. 4 Konten di Instagram @lippomallsindonesia



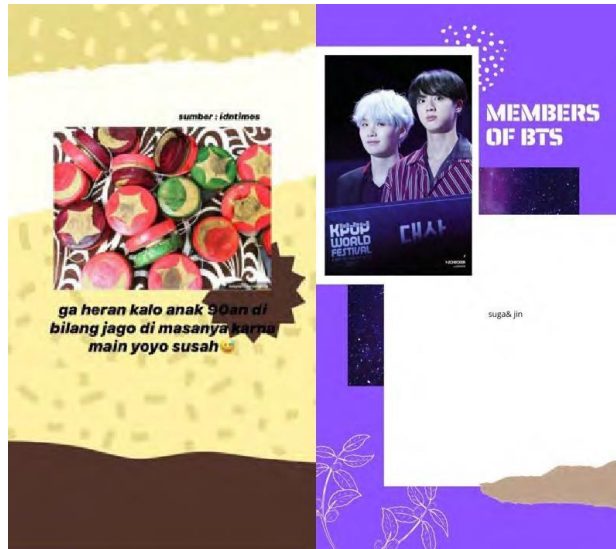
Sumber: Instagram/lippomallsindonesia

Gambar 3. 5 Konten Protokol Kesehatan



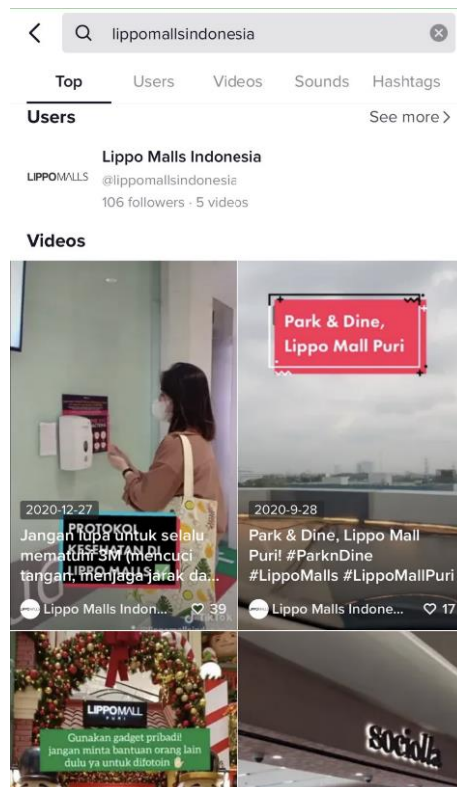
Sumber: Instagram/lippomallsindonesia

Gambar 3. 6 Konten IG Story



Sumber: Instagram/lippomallsindonesia

Gambar 3. 7 Konten Tiktok



Sumber: Tiktok/lippomallsindonesia

3.3.1.3. Pilar *Share*

Pilar *Share* merupakan pilar ketiga dari *social media marketing* yang bertugas untuk berbagi konten sebagai metode untuk memasarkan bisnis secara langsung. Pada saat sekarang konsumen telah bergantung pada hubungan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan berbagi konten *online*. Berbagi konten dapat dibedakan ke dalam dua bentuk utama.

Pertama, berbagi konten yang menarik dan berguna ditemukan selama membaca secara *online* (pilar pertama) dengan menemukan *posting blog* yang diisi dengan tips yang dapat membantu pelanggan. Penulis membuat beberapa konten seperti *tips & trick* serta *education* agar konten tersebut dapat disimpan atau dibagikan.

Kedua, berbagi konten yang dibuat (pilar kedua). Misalnya, dengan melakukan *upload* presentasi melalui *slideshare*, video di YouTube, dan gambar di Flickr. Bentuk berbagi konten ini bertujuan untuk mempublikasikan konten secara *online* melalui berbagai alat media sosial agar dapat disampaikan kepada khayalak yang lebih luas. Misalnya, dengan membuat berbagai konten yang sedang *trending* dan konten yang bersifat informatif. Selain itu, penulis juga membuat konten *giveaway* agar dapat di share dan cakupan konten menjadi lebih luas. Hal ini akan mengakibatkan peningkatan *engagement* yang sesuai dengan *planning* dan *objective* yang telah ditentukan.

Gambar 3. 8 Konten Giveaway



Sumber: Instagram/lippomallsindonesia

Gambar 3. 9 Feeds Instagram @lippomallsindonesia



Sumber: Instagram/lippomallsindonesia

3.3.1.4. Pilar *Discuss*

Pilar *Discuss* merupakan pilar keempat dari *social media marketing* yang bertugas untuk memberikan tanggapan ketika konsumen berinteraksi dengan perusahaan dengan meninggalkan komentar di salah satu *posting* yang terhubung dengan perusahaan melalui berbagai media sosial. Dengan tanggapan aktif dari perusahaan, maka menunjukkan bahwa perusahaan menghargai, menghormati pendapat, dan ingin membangun hubungan dengan pelanggannya.

Pada tahapan ini akan terlihat jika konsumen merespon dengan positif terhadap konten yang dibuat dengan menggunakan analisis *website* *agorapulse.com*. Untuk menunjukkan bahwa perusahaan menghargai dan memenuhi keinginan konsumen, maka penulis dan *team* secara terus-menerus membuat konten yang menarik minat konsumen dan berujung pada konten yang dibagikan. Selain itu, dengan terus merespon komentar dan pertanyaan yang diberikan oleh konsumen juga selalu dijaga.

3.3.2. *Summary*

Uraian pekerjaan yang dilakukan penulis pada praktek kerja magang berkaitan dengan empat pilar dari *social media marketing* yang sudah dijelaskan pada poin sebelumnya. Dalam kaitannya dengan empat pilar, penulis menggunakan *SOSTAC Planning Process* sebagai konsep utama dalam pembuatan berbagai *planning*. Pada praktek kerja magang, penulis selalu mengutamakan membaca *briefing* terlebih dahulu sehingga penulis dapat menentukan konten seperti apa yang harus dibuat. Untuk membuat konten bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah karena konten yang dibuat harus memiliki *value* dan bermakna. Dengan konten yang memiliki *value* dan bermakna, maka *engagement* yang terbentuk akan cenderung menjadi lebih tinggi. Salah satu cara untuk mengukur *engagement* adalah dengan melihat semakin banyak jumlah yang melakukan *save* dan *share* terhadap konten yang telah dibuat, maka dapat disimpulkan bahwa *engagement* yang didapatkan akan semakin tinggi. Selain itu, penulis juga selalu menjawab berbagai komentar yang ada di media sosial sebagai upaya menunjukkan

bahwa perusahaan menghargai, menghormati pendapat dan ingin membangun hubungan dengan pelanggan.

Selama praktek kerja magang, penulis belajar untuk menganalisa data melalui agorapulse.com agar konten yang dikerjakan dan *planning* dibuat sesuai dengan *objective*. Kegunaan dari *website* tersebut adalah untuk mengukur *engagement* yang didapat dari konten yang telah di *publish* ke media sosial perusahaan. Selama proses pengerjaan, penulis belajar untuk lebih teliti untuk menganalisa data dan terus meningkatkan *teamwork* supaya hasil yang dikerjakan menjadi lebih maksimal.

3.4. Kendala yang Dialami

Dalam melaksanakan program kerja magang di PT Lippo Malls Indonesia, penulis mendapatkan banyak pengalaman baru serta pembelajaran. Namun, penulis juga mendapat beberapa kendala pada saat melaksanakan program kerja magang ini, seperti:

1. Pemberian *briefing* secara mendadak mempengaruhi kinerja penulis dalam pembuatan konten menjadi kurang maksimal.
2. *Brief* yang diberikan seringkali berbeda-beda dan tidak konsisten dari hari ke hari sehingga mempengaruhi kinerja penulis.
3. *Planning* yang telah dibuat oleh penulis tidak dapat direalisasikan dengan baik dan tidak sesuai *planning* oleh *team Design* dan video sehingga berpengaruh pada hasil konten yang kurang maksimal.
4. Komunikasi yang kurang jelas yang membuat penulis menjadi bingung terhadap hal yang harus dikerjakan seperti membuat *briefing*.

5. Kurangnya kedisiplinan perusahaan dalam menjalankan kebijakan dari pemerintah untuk menerapkan 50% WFO (*Work From Office*) dan 50% WFH (*Work From Home*) sehingga beberapa kali penulis mengalami kejadian WFO secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya.

3.5. Solusi Atas Kendala Yang Dialami

Selama proses magang ini, penulis juga belajar untuk memecahkan masalah yang ada di dalam perusahaan seperti:

1. Penulis menjadi belajar untuk bekerja lebih cepat dan lebih efisien dalam penggunaan waktu.
2. Penulis mengimplementasikan pembelajaran *visual communication* di permasalahan ini seperti membuat *story board*, *story line* serta mengambil foto dan *video* dengan rumus *third of rules* dan beberapa *angles*.
3. Penulis belajar untuk bisa mengeksekusi selain membuat *planning*.
4. Penulis menjadi lebih kritis dalam mendapat *briefing* sehingga dapat menanyakan lebih detail sebelum mengerjakan.
5. Jika tidak bisa, maka penulis belajar untuk lebih berani dalam mengutarakan pendapat dan membela yang benar.