

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Kordinasi**

Posisi penulis dalam praktek kerja magang ini adalah sebagai *social media strategist*, penulis disupervisi oleh Shadiq Al Mugni selaku *marketing executive*. Dalam keseharian, penulis mendapatkan tugas dari SEO dan Marketing team dan membahas *research* konten dengan tim melalui aplikasi slack karena di masa pandemi ini pekerjaan dilakukan secara *remote* atau *work from home*. Dalam melakukan tugas, penulis diberikan gambaran umum mengenai pekerjaan, kemudian diberikan tugas. Pembimbing lapangan mengawasi dan merevisi pekerjaan yang dilakukan oleh penulis.

Tugas yang diberikan kepada penulis berupa melakukan riset *content*, membuat *content planning*, isi konten dan desain untuk postingan di media sosial Facebook, Instagram dan LinkedIn serta *copywriting*.

#### **3.2 Tugas yang dilakukan**

Berdasarkan pekerjaan yang telah penulis lakukan sebagai media sosial specialist, penulis mendapatkan beberapa pembelajaran baru dan berguna yang dapat menjadi pengetahuan untuk diaplikasikan di dunia kerja. Tugas yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. *Social media managing*
2. *Content Marketing and Planning*

Beberapa tugas yang diberikan selama praktik kerja magang di PT Karya Generus Bangsa juga memiliki korelasi dengan mata kuliah yang selama ini penulis dapatkan di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut merupakan mata kuliah yang berkaitan dengan tugas selama praktik kerja magang:

1. *Media Promotion and Channel Management*
2. *Integrated Marketing Communication and Advertising Management*
3. *Multimedia Laboratory*
4. *Digital Strategic Communication and Data*

Tugas-tugas yang telah penulis lakukan selama praktik kerja magang di Gentech.id tergambar dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1 – Kegiatan Kerja Magang

No	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Magang																	
		Sept					Okt					Nov					Des		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
1	Social Media Marketing		■	■	■		■	■				■	■			■			
2	Marketing Communication			■		■			■			■							■
3	Content Planning	■		■	■		■	■	■			■		■	■	■	■		
4	Digital Marketing				■	■	■			■					■	■	■	■	■

### **3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Secara umum penulis yang penulis lakukan selama kerja magang adalah:

1. Pembuatan konten untuk portfolio di media sosial
2. Memperkenalkan Gentech.id sebagai *start up IT Solution* melalui media sosial
3. Pembuatan konten Instagram Story dan Facebook yang informatif dan edukatif

### **3.4 Uraian Pelaksanaan Praktik Magang**

Praktik magang yang penulis lakukan di PT Karya Generus Bangsa adalah di bidang komunikasi pemasaran dan salah satu tugas utama penulis adalah membuat *content planning*. Menurut Kotler dan Amstrog (2012, h.29) marketing adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi para pelanggan dan dapat membangun hubungan pelanggan yang kuat guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Zarella (2010, h.2), media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Perusahaan seperti PT Karya Generus Bangsa memerlukan media sosial untuk dapat menggapai klien dengan melakukan promosi dan menyebarkan *awareness* mengenai perusahaan pada calon klien. Peran dan fungsi *social media specialist* dalam *digital marketing* adalah membuat perencanaan konten, membuat *caption*, mendiskusikan desain dan membuat artikel. Dengan adanya konten di media sosial, Gentech.id dapat mempromosikan sekaligus memberi portfolio mengenai program dan aplikasi yang pernah dibuat

oleh Gentech.id agar calon *customer*/klien dapat melihat konten-konten tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan kerjasama maupun menggunakan jasa dari Gentech.id untuk proyek mereka.

Berdasarkan pelaksanaan magang yang telah penulis uraikan melalui tulisan di atas, berikut adalah uraian mengenai penerapan beberapa mata kuliah yang penulis dapatkan dari proses belajar mengajar di Universitas Multimedia Nusantara, antara lain:

### 1. *Media Promotion and Channel Management*

Pada dasarnya dalam mata kuliah *Media Promotion and Channel Management*, penulis belajar mengenai cara membuat berbagai konten dan tulisan yang menarik dari berbagai media, dimulai dari brosur *online*, brosur fisik, *blogging*, radio dan masih banyak lagi. Ilmu yang penulis dapatkan selama mata kuliah *Media Promotion and Channel Management* dapat penulis terapkan selama proses kerja magang di PT Karya Generus Bangsa, dimana penulis harus dapat membuat konten yang menarik dengan singkat, padat dan jelas untuk dapat menyampaikan informasi kepada pengikut atau calon klien agar tertarik atau setidaknya dapat memberi *awareness*.

### 2. *Integrated Marketing Communication and Advertising Management*

Dalam mata kuliah *IMC and Advertising Management* penulis belajar mengenai *marketing communication* yaitu bagaimana cara berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Hal yang dapat diterapkan dari

mata kuliah ini adalah melakukan *planning* atau *content planning*, contohnya media apa saja yang akan digunakan, apa konten yang akan diproduksi dan lainnya.

### 3. *Multimedia Laboratory*

Dalam mata kuliah Multimedia Laboratory penulis belajar mengenai dasar editing, selain itu juga bagaimana cara mendesain poster, majalah dan mock up untuk aplikasi. Hal-hal yang diajarkan dalam mata kuliah Multimedia Laboratory cukup berguna dan dapat penulis terapkan dalam kegiatan praktik kerja magang untuk membuat beberapa desain untuk konten *Instagram story*, LinkedIn dan Facebook agar nyaman dilihat dan sesuai dengan target serta tetap dapat menyantumkan identitas dari perusahaan.

### 4. *Digital Strategic Communication and Data*

Hal yang penulis pelajari melalui mata kuliah Digital Strategic Communication and Data adalah cara mengetahui target yang tepat sesuai data serta konten yang tepat juga. Selain itu kita juga dapat melihat konten apa yang biasanya di unggah oleh akun-akun serupa dan dapat menjadikannya sebagai inspirasi.

#### **3.4.1 Content Marketing**

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012 h.568) merupakan sarana bagi konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi berupa teks, gambar, maupun video dan audio dari perusahaan atau pihak yang melakukan promosi.

Menurut Zarella (2010, dalam Irfan, 2014 h.13), sosial media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Pada praktik kerja magang di PT Karya Generus Bangsa, media sosial yang digunakan sebagai sarana untuk menggapai klien adalah Facebook, Instagram dan LinkedIn. Media sosial yang lebih banyak digunakan untuk mendapatkan klien biasanya ialah Facebook dan LinkedIn, hal ini dikarenakan PT Karya Generus Bangsa merupakan perusahaan yang menjual jasa web dan *application developer* dan dari pengalaman yang ada, calon klien biasanya lebih banyak di-*reach* melalui kedua media sosial tersebut. Menurut Kotler *content marketing* adalah suatu strategi pemasaran dimana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang dianggap mampu menarik audiens secara tepat sasaran, dan disusul dengan dorongan agar mereka dapat menjadi pelanggan.(2017).

Pembuatan *content plan* untuk *content marketing* dari Gentech.Id dibuat berdasarkan *timeline* mingguan. Konten yang dibuat dalam tiap media sosial memiliki perbedaan dalam tata cara tulisan dan desain karena target audiens yang dituju juga berbeda dalam setiap media sosial. Dengan kata lain karakteristik desain dan penulisannya dibedakan. Isi dari konten yang dipublikasikan ke media sosial pun terdapat tiga macam yaitu konten edukasi, *promotional* dan *fun content*. Konten edukasi biasanya berisikan edukasi yang terkait dengan IT dan konten *promotional* biasanya berisikan promosi *launching* aplikasi maupun *web* dari klien. Setelah melakukan *planning* dan pembuatan konten maka tahap akhirnya adalah didistribusikan atau dipublikasikan.

Terdapat tiga hal yang harus diperhatikan dalam strategi pembuatan konten yaitu *achieve*, bentuk konten dan eksekusi. Pertama kita harus mengetahui apa yang

ingin dicapai dengan adanya konten. Gentech.id sendiri ingin mencapai *awareness* dari masyarakat melalui konten-konten yang disediakan. Bentuk konten yang akan didistribusikan juga harus jelas, biasanya berbentuk foto, video, *caption*, bahkan blog. Semua itu tergantung dari media mana yang akan dituju dan audiens mana yang ingin digapai. Contohnya Gentech.id sendiri lebih fokus pada LinkedIn dan Facebook karena audiens yang membutuhkan jasa dari *IT Consultant* kebanyakan terdapat di *platform* tersebut. Dan yang ketiga adalah eksekusi, tahap akhir ini dilakukan dengan mendistribusikan konten yang telah dibuat ke platform yang sesuai.

Berikut adalah contoh *content planning* yang penulis lakukan untuk minggu ke 2 di bulan Desember yang berisikan tipe konten, topik dari konten, sosial media mana saja yang akan digunakan serta tanggal.

Tabel 3.2  
Tabel *Content Planning*

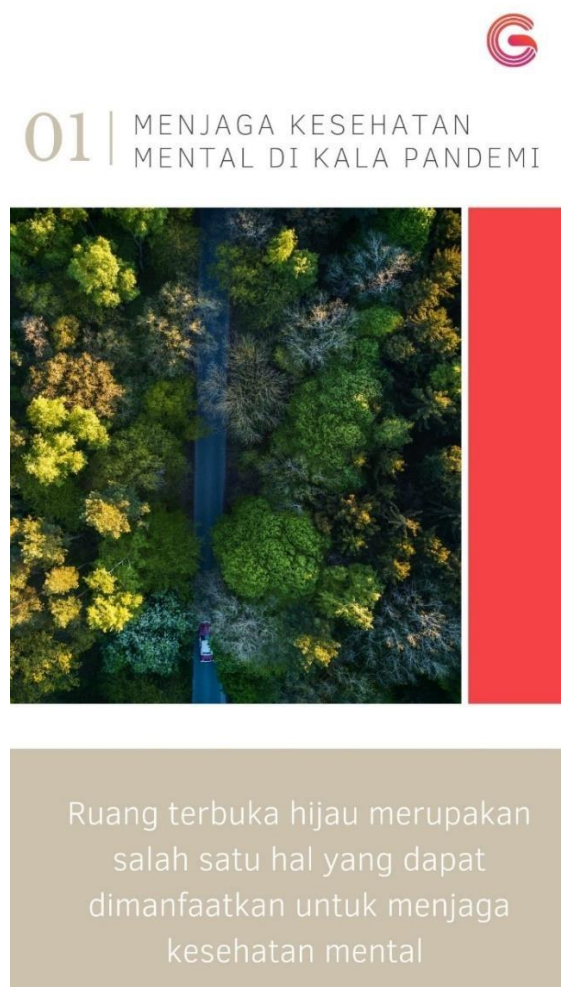
Content Plan feeds IG & FB DECEMBER 2020 week 2					
Content Type	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri
Educational		Tips Browsing aman tanpa virus			Tips bijak menggunakan Internet
		FB post			Instagram Story
Promotional	<a href="#">Tokopika.com</a> Launching		Keuntungan Memiliki website untuk usaha		
	Instagram post & FB Post		Facebook post		
Fun				Top 5 movies for tech geeks	
				Instagram Story	

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa konten yang diunggah ke media sosial Gentech.Id biasanya berupa konten edukasi, promotional dan terkadang menyelipkan konten yang *fun* atau enteng dan tidak terlalu serius. Konten

edukasi yang dimaksud adalah konten yang berhubungan dengan pengetahuan mengenai IT dan beberapa merupakan konten mengenai *skills* atau kemampuan dalam bekerja. Selain itu selama masa pandemi ini, terdapat juga beberapa konten yang terkait dengan covid-19 dan PSBB di Jakarta untuk memberi *awareness* mengenai *social distancing* dan lainnya. Hal ini dilakukan agar postingan dari Gentech.id tetap relevan dengan keadaan sekarang dan juga tetap menarik bagi pembaca.

Gambar 3.1

Contoh konten Instagram story mengenai pandemi

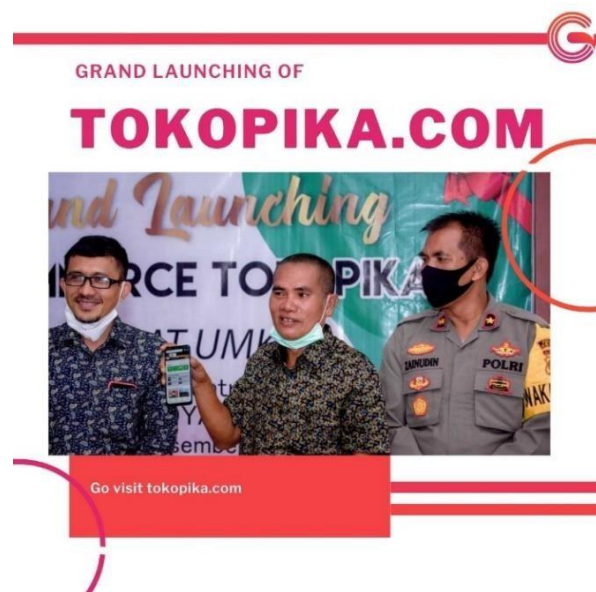




Sedangkan pada konten *promotional* biasanya dimulai dengan sedikit konten edukasi yang berhubungan dengan jasa yang Gentech.id sediakan atau menggunakan cara *soft selling*. Untuk *fun content* biasanya berisikan konten yang tidak terlalu serius namun masih berhubungan dengan IT seperti mengenai *games* dan film. Berikut ini adalah beberapa contoh konten yang diunggah ke media sosial Gentech.Id untuk menambah *awareness* pada pengguna media sosial atau calon klien:

Gambar 3.2

Contoh Konten Promotional Instagram dan Facebook



Selain konten promotional seperti gambar yang tertera di atas, terdapat juga konten yang mengedukasi atau berisikan pengetahuan. Pada postingan ini konten edukasi yang dipilih merupakan tentang *hacker* atau peretas yang berhubungan sekali dengan bidang IT. Biasanya hacker memiliki konotasi buruk, namun pada

*education content* ini, penulis menunjukkan bahwa ada beberapa macam hacker seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 3.3

Contoh konten educational di feeds Instagram



Gambar 3.4

Contoh konten educational di feeds Instagram slides 2



Selain itu terdapat konten promotional sekaligus educational yang penulis buat untuk media sosial LinkedIn. Kontennya berisikan pengertian mengenai konsultan IT dan kemudian menjelaskan beberapa produk yang sudah Gentech.Id keluarkan atau kerjasama dengan klien seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 3.5  
Contoh konten promotional di LinkedIn

**APASIH KONSULTAN IT ITU?**

Konsultan IT biasa dikenal sebagai pekerjaan yang selalu dekat dengan komputer, software dan jaringan. Tugasnya adalah untuk menangani partnership dengan klien, memberikan masukan kepada klien tentang bagaimana menggunakan teknologi untuk membantu mencapai tujuan perusahaan dan meningkatkan struktur serta efisiensi dari sistem IT.

**enablink PSLB**

**APLIKASI ENABLINK**  
Aplikasi pendamping berbasis website untuk mahasiswa disabilitas di Universitas Brawijaya. (website: enablink.com)

**enablink PSLB**

**ENABLINK MOBILE**  
Aplikasi Enablink mobile untuk memfasilitasi mahasiswa diabel Universitas Brawijaya.

**YAKES FITNESS CENTER Telkom Indonesia**

**YAKES FITNESS CENTER**  
Sistem informasi pendaftaran dan pencatatan fitness milik PT Telkom Indonesia

**HERANK**

Sebagai aplikasi mengatasi permasalahan collection pada perusahaan

**TELKOM ACI**

Finding & Developing Great Leader Meeting Room App called Telkom ACI. Telkom ACI merupakan aplikasi meeting room untuk internal perusahaan Telkom.

**YAKES TELKOM**

Pengembangan website yayasan kesehatan telkom yakeselkom.of.id

Selain melakukan posting di Instagram feeds, penulis juga mendesain dan membuat konten untuk *instagram story*. Instagram story dipilih sebagai salah satu media untuk memposting karena pengguna Instagram lebih banyak menggunakan fitur Instagram story, selain itu algoritma dari timeline di Instagram hanya mencakup 10% dari pengikut, maka instagram story merupakan pilihan media yang tepat. Berikut adalah salah satu contoh *fun content* untuk *instagram story*:

Gambar 3.6

Contoh *fun content* *instagram story*



### 3.4.2 Social Media Marketing

Hal yang utama dalam digital marketing adalah *Content, Adwords, Social Media Marketing* dan *Analytics*. Keempat hal yang sudah disebutkan di atas sebelumnya adalah *tools* atau alat yang dapat digunakan untuk menjalankan promosi atau digital marketing itu sendiri. Pada praktik kerja magang ini tools yang digunakan untuk mempromosikan jasa dari Gentech.id adalah *Content* dan *Social Media Marketing*.

Menurut Gunelius (2011, h.10) *social media marketing* adalah sebuah cara untuk melakukan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang berfungsi untuk membangun kesadaran, pengakuan dan daya ingat mengenai brand dengan cara menggunakan *tools* yang ada seperti *blogging, microblogging, social networking* dan *content sharing*.

Media sosial telah menjadi wadah bagi social media marketing yang dimediasi oleh komputer dan teknologi, sehingga memungkinkan untuk adanya penciptaan, pembagian informasi, ide dan bentuk lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual (Quesenberry, 2019, h.18). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa *social media marketing* adalah suatu proses dengan menggunakan media sosial sebagai wadah atau *channel* untuk mempromosikan perusahaan maupun produk atau jasa yang disediakan.

Menurut Neti (2011, h.6) strategi *social media marketing* menawarkan tiga keuntungan dibandingkan pemasaran konvensional, berikut adalah tiga keuntungan dari *social media marketing* dibandingkan pemasaran konvensional:

1. Menyediakan tempat bagi pemasar untuk mempromosikan tidak hanya produk dan jasa pada pelanggan tapi untuk mendengar saran serta keluhan, jadi komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah.
2. Mempermudah pasar dalam mengidentifikasi kelompok sejenis yang juga dapat membantu dengan perkembangan dari merek.
3. Biaya yang dikeluarkan relatif lebih kecil, karena sebagian besar situs dan media sosial dapat diakses secara gratis.

Dalam praktik kerja magang di PT Karya Generus Bangsa ini penulis membuat konten dan *caption* di Instagram, facebook dan LinkedIn dalam bentuk foto, video, animasi dan juga *script*. Menurut Gunelius (2011 h.59-62) empat elemen yang berperan penting dalam kesuksesan *social media marketing* adalah:

1. *Content creation*

Konten yang dihasilkan merupakan konten yang menarik dan mewakili kepribadian dan karakter dari sebuah perusahaan maupun bisnis agar dapat lebih dipercaya oleh target/konsumen.

2. *Content sharing*

Melalui pembagian konten atau *content sharing* kepada komunitas sosial di media sosial dapat memperluas jaringan serta audiens secara online. Dengan berbagi konten bisa menyebabkan penjualan secara langsung dan tidak langsung. Hal ini bergantung pada konten yang disebar.

3. *Connecting*

Dengan adanya media sosial sangat memungkinkan bagi seseorang untuk menemukan orang lain dengan minat yang sama. Selain antar individu hal

ini juga dapat terjadi pada bisnis. Orang yang memiliki *interest* yang sama dapat saling berkomunikasi dan melakukan *social networking*.

#### 4. *Community building*

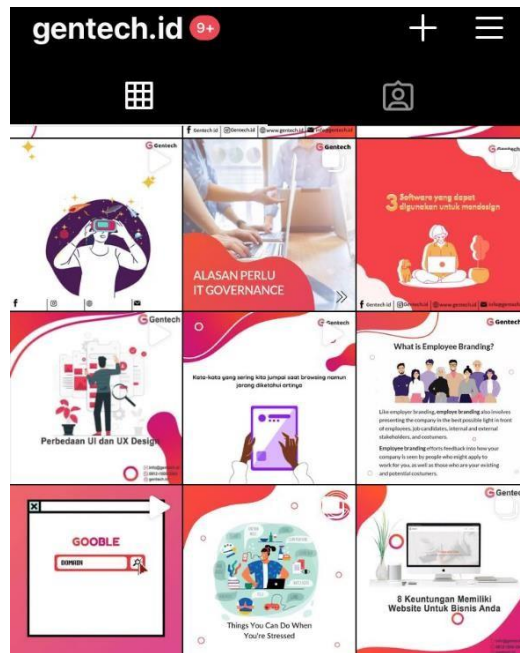
Hampir serupa dengan *connecting*, dalam *community building* menjadi elemen yang penting karena dengan adanya minat yang sama antar individu maka dapat terbentuk suatu komunitas dan terjadi *social networking*. Hal ini sendiri terjadi karena media sosial sendiri bisa dikatakan sebagai komunitas *online*.

Dalam praktik kerja magang ini penulis sebagai divisi *social media specialist* berusaha untuk memenuhi keempat elemen ini. Namun untuk sementara ini *content creation* dan *communtty building* telah dilakukan. Dengan adanya *content creation* untuk melakukan pemasaran konten yang dibuat harus menarik serta sesuai dengan kepribadian dari perusahaan hal ini menjadi penting agar masyarakat dapat lebih mengenal ciri khas dari perusahaan serta dapat lebih dipercaya.

Konten yang penulis buat untuk setiap postingan Gentech.id akan selalu ada unsur mengenai Gentech.id dimulai dari desain, penempatan logo dan isi konten. Salah satu contohnya desain warna yang digunakan selalu berhubungan dengan warna logo dan dalam *caption*, penulis selalu meletakkan hastag #AdaIdeKamiBuat yang menjadi ciri khas. Berikut adalah contoh desain yang menjadi ciri khas Gentech.id, yaitu warna magenta dan *pink* oranye dalam postingan di *Instagram feed*:

Gambar 3.7

Ciri khas desain warna Gentech.id



Yang kedua adalah *community building*, dengan media sosial Gentech.id dapat melakukan interaksi dengan sesama *IT Consultant* dan membangun kesamaan serta kerjasama melalui *social networking*. Melalui *social networking* dengan *startup IT Consultant* lainnya akan mempermudah Gentech.id dapat untuk menjangkau klien dan mendapatkan *awareness*.

### 3.5 Kendala

Selama melakukan praktik kerja magang berikut adalah beberapa kendala yang penulis temui dan yang mengganggu proses kerja di divisi:



1. Kurangnya komunikasi dan koordinasi dari divisi *social media marketing*, sehingga terkadang pembagian tugas tidak merata
2. Kurangnya komunikasi antar divisi dikarenakan *late response* dari masing-masing divisi dan karena melakukan pekerjaan secara online.

### **3.6 Solusi**

1. Memberikan pembagian jobdesk yang jelas dari awal agar pembagian tugas lebih merata.
2. Menetapkan waktu koordinasi untuk rapat beberapa divisi dan menetapkan *deadline* agar lebih terarah.