

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Pada praktik kerja magang yang dilaksanakan selama tiga bulan, penulis mendapatkan kesempatan untuk menjadi bagian dari divisi Digital Marketing dan ditempatkan dalam sub-divisi *social media marketing* yang berada di bawah arahan Tamara Maulidya selaku *Media Strategist Staff of Digital Marketing* dan supervisor penulis. Selama proses kerja magang, penulis juga berkoordinasi dengan Brigitta Astri, dan Afrizal Rizky yang juga merupakan *Media Strategist Staff of Digital Marketing*. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan Rillo Hans Stevanus selaku *graphic designer*.

Selama praktik kerja magang, penulis diberikan tanggung jawab untuk menangani *campaign* digital yang dilaksanakan selama 3 bulan untuk meningkatkan *awareness* dan *reach* dari *brand* klien. Selain itu penulis juga terjun langsung dalam *research*, melakukan perencanaan dan *developing content* untuk *editorial plan*. Lalu, penulis juga menyusun *creative brief*, pembuatan *caption*, *scheduling*, pemasangan *digital ads*, *daily maintenance* platform media sosial, dan membuat laporan kinerja. Kedudukan penulis sebagai *intern* digital marketing memerlukan keterampilan dalam berkomunikasi, disiplin waktu, tanggung jawab serta kreativitas agar pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik.

#### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Pada pelaksanaan praktik kerja magang, penulis melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan digital marketing, mulai dari *digital research*, *create and developing content (editorial plan)*, menjalani *online campaign* selama tiga bulan,

pemasangan *online advertising*, *influencer marketing* dan pengelolaan media sosial secara rutin.

Selama praktik kerja magang di PT. Pameo Solusi Indonesia, penulis mendapatkan pekerjaan yang berguna sebagai pembelajaran untuk mengembangkan keterampilan penulis dalam dunia kerja. Secara mingguan, penulis memiliki tanggung jawab sebagai berikut :

**Tabel 3.2.1 Laporan Realisasi Kerja Magang**

Minggu Ke	Jenis Pekerjaan Yang Dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempelajari <i>style</i> bahasa Instagram Pertamina MOR 8 (<i>Base Maluku, Papua</i>)</li> <li>- Membuat 8 <i>caption</i> untuk konten Instagram dan Facebook Pertamina MOR 8</li> <li>- Mempelajari <i>style</i> bahasa Instagram @indotambangrayamegah</li> <li>- Membuat 6 buah <i>caption</i> Instagram (<i>hari besar dan tips</i>) @indotambangrayamegah dan ketika selesai, <i>report</i> ke supervisor untuk dicek</li> <li>- Mendapatkan <i>feedback</i> dari supervisor untuk melakukan sedikit revisi pada 3 <i>caption</i>. Mengerjakan 2 buah tambahan <i>caption</i> Instagram ITM</li> <li>- <i>Proofread and drafting picture</i> (<i>editorial plan September ITM</i>)</li> <li>- <i>Proofread and drafting picture</i> (<i>editorial plan September Pertamina MOR 8</i>)</li> <li>- <i>Weekly meeting</i> dengan supervisor dan tim (<i>update</i> kerjaan)</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat laporan dalam bentuk tabel calon KOL untuk <i>campaign</i> di Instagram <i>client</i> Yabbikeyu</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Briefing</i> dengan supervisor, belajar penggunaan creator studio, dikasih kepercayaan untuk <i>maintenance</i> media sosial <i>client</i> yaitu Yabbiékayu (Instagram, Twitter, Facebook).</li> <li>- Cek <i>copywriting</i> di <i>editorial plan</i> Yabbiékayu yang kelebihan karakter</li> <li>- Melakukan pemeriksaan <i>copywriting</i> sebelum dipost, dan <i>post</i> konten di seluruh media sosial Yabbiékayu pukul 10 pagi</li> <li>- <i>Schedule</i> Instagram post di creator studio untuk tanggal 14 dan 16 September.</li> <li>- <i>Meeting</i> dengan tim Digital Marketing</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Riset calon KOL lagi untuk <i>campaign</i> Yabbiékayu</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media sosial <i>client</i> Yabbiékayu (Instagram, Twitter, Facebook).</li> <li>- Cek <i>copywriting</i> di <i>editorial plan</i> Yabbiékayu (<i>proofread</i>)</li> <li>- <i>Schedule</i> Instagram dan Facebook post di creator studio untuk tanggal 20-30 September.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Reach out KOL for campaign</i> (3 calon)</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media sosial Yabbiékayu (Instagram, Twitter, Facebook).</li> <li>- Cek <i>copywriting</i> di <i>editorial plan</i> Yabbiékayu (<i>proofread</i>) Oktober</li> <li>- <i>Meeting</i> dengan supervisor dan tim (<i>update</i> kerjaan)</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Follow up 14 KOL, melayani tanya jawab dan negosiasi terkait harga untuk <i>campaign</i> Yabbiékayu #ReadytoRediscover</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media sosial Yabbiékayu (Instagram, Twitter, Facebook).</li> <li>- Melakukan riset <i>client</i> baru, Instagram Pertamina MOR 7 (552 post)</li> <li>- Presentasi hasil riset Pertamina MOR 7 pukul 9.00</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rekap data yang ikut kompetisi foto Yabbiekayu #ReadytoRediscover</li> <li>- Meeting dengan tim Digital Marketing (pembagian kerjaan untuk pegang media social <i>client</i>)</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buat laporan rekap KOL untuk <i>campaign</i> Yabbiekayu #ReadytoRediscover</li> <li>- Buat laporan rekap foto <i>favorite</i> #2minggu Yabbiekayu #ReadytoRediscover</li> <li>- dapat 2 KOL, kontakin dan <i>follow up</i> KOL terkait email dan <i>insight</i> Instagram untuk keperluan <i>campaign</i> Yabbiekayu</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media sosial Yabbiekayu (Instagram, Twitter, Facebook).</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media sosial Campus Inn Hotel (Instagram, Facebook).</li> <li>- <i>Scheduling</i> konten yabbiekayu di creator studio dan tweepmaps</li> <li>- <i>Meeting</i> update kerjaan pukul 17.00 hari kamis</li> <li>- Rekap data yang ikut kompetisi foto Yabbiekayu #ReadytoRediscover</li> <li>- Rekap data pemenang kuis Yabbiekayu</li> <li>- Buat <i>caption</i> untuk konten Campus Inn Hotel untuk tanggal 1-30 November</li> <li>- Negosiasi dengan KOL (Asri) untuk 2 feed + 2 story <i>campaign</i> Yabbiekayu</li> <li>- Research KOL untuk <i>campaign</i> yabbiekayu</li> <li>- <i>Remind</i> partisipan kompetisi foto Yabbiekayu mengenai S&amp;K melalui DM</li> <li>- Komen-komen foto partisipan kompetisi foto Yabbiekayu #ReadytoRediscover</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasang <i>Ads Boost</i> Instagram untuk konten kuis dan poster Yabbiekayu</li> <li>- Pasang <i>Ads</i> untuk konten Yabbiekayu dari Facebook Manager</li> <li>- Revisi <i>editorial plan</i> November Campus Inn Hotel</li> <li>- <i>Proofread</i> dan <i>drafting</i> editorial plan November Yabbiekayu</li> <li>- Pilih pemenang, kontakin pemenang dan rekap data pemenang kuis Campus Inn Hotel</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Scheduling</i> konten Campus Inn November</li> <li>- Buat laporan rekap foto <i>favorite</i> Yabbiekayu #ReadytoRediscover</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media sosial Yabbiekayu (Instagram, Twitter, Facebook).</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media sosial Campus Inn Hotel (Instagram, Facebook).</li> <li>- <i>Remind</i> partisipan mengenai S&amp;K kompetisi foto Yabbiekayu melalui DM</li> <li>- Komen-komen foto partisipan kompetisi foto Yabbiekayu #ReadytoRediscover</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buat laporan rekap foto <i>favorite</i> #2Minggu Yabbiekayu #ReadytoRediscover</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media sosial Campus Inn Hotel (Instagram, Facebook).</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media sosial client Yabbiekayu (Instagram, Twitter, Facebook).</li> <li>- <i>Remind</i> partisipan mengenai S&amp;K kompetisi foto Yabbiekayu melalui DM</li> <li>- Rekap data yang ikut kompetisi foto #ReadytoRediscover</li> <li>- <i>Scheduling</i> konten Yabbiekayu di creator studio dan tweepmaps</li> <li>- Remind KOL untuk upload <i>campaign</i> Yabbiekayu</li> </ul>

9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buat <i>caption</i> konten Campus Inn Hotel untuk tanggal 1-30 Desember</li> <li>- <i>Remind</i> partisipan mengenai S&amp;K kompetisi foto Yabbiékayu</li> <li>- Buat laporan rekap foto <i>favorite</i> #2Minggu Yabbiékayu #ReadytoRediscover</li> <li>- Rekap data yang ikut kompetisi foto #ReadytoRediscover</li> <li>- Komen-komen foto partisipan kompetisi foto Yabbiékayu</li> <li>- Revisi <i>editorial plan</i> Campus Inn Hotel</li> <li>- <i>Remind</i> KOL untuk upload <i>campaign</i> di social media</li> <li>- Kontak KOL untuk minta <i>insight</i> setelah seminggu</li> <li>- <i>Scheduling</i> konten Yabbiékayu</li> <li>- Pasang <i>Ads Boost</i> Instagram untuk konten kuis dan poster Yabbiékayu</li> <li>- Pasang <i>Ads</i> untuk konten Yabbiékayu dari Facebook manager</li> <li>- Pilih pemenang kuis Campus Inn Hotel</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media sosial Yabbiékayu (Instagram, Twitter, Facebook).</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media social Instagram Hotel Campus Inn (Instagram, Facebook).</li> <li>- Kontakin pemenang kuis Campus Inn Hotel dan Yabbiékayu</li> <li>- Input data pemenang kuis Campus Inn Hotel dan Yabbiékayu</li> </ul>
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Daily maintenance</i> media sosial Yabbiékayu (Instagram, Twitter, Facebook).</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media sosial Campus Inn Hotel (Instagram, Facebook).</li> <li>- <i>Scheduling</i> konten Yabbiékayu di creator studio dan tweepmaps</li> <li>- <i>Meeting</i> mingguan update kerjaan pukul 19.00</li> <li>- Rekap data yang ikut kompetisi foto Yabbiékayu #ReadytoRediscover</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pilih pemenang, dan rekap data pemenang kuis dan kompetisi Yabbiekayu</li> <li>- <i>Remind</i> partisipan mengenai S&amp;K kompetisi foto Yabbiekayu</li> <li>- Komen-komen foto partisipan kompetisi #ReadytoRediscover</li> <li>- Pasang <i>Ads Boost</i> Instagram untuk konten kuis dan poster Yabbiekayu</li> <li>- Pasang <i>Ads</i> untuk konten Yabbiekayu dari Facebook Manager</li> <li>- Pilih pemenang, kontakin pemenang Campus Inn Hotel</li> </ul>
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buat laporan rekap foto <i>favorite</i> #2Minggu Yabbiekayu #ReadytoRediscover</li> <li>- <i>Remind</i> partisipan mengenai S&amp;K kompetisi foto Yabbiekayu</li> <li>- Rekap data yang ikut kompetisi foto #ReadytoRediscover</li> <li>- Komen-komen foto partisipan kompetisi</li> <li>- Kontak KOL untuk minta insight setelah seminggu campaign Yabbiekayu #ReadytoRediscover</li> <li>- <i>Scheduling</i> konten Yabbiekayu</li> <li>- Pasang <i>Ads Boost</i> Instagram untuk konten kuis dan poster Yabbiekayu</li> <li>- Pasang <i>Ads</i> untuk konten Yabbiekayu dari facebook manager</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media social Yabbiekayu (Instagram, Twitter, Facebook).</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media social Instagram Hotel Campus Inn (Instagram, Facebook).</li> <li>- Pilih dan kontakin pemenang kuis Campus Inn Hotel dan Yabbiekayu</li> <li>- Input data pemenang kuis Campus Inn Hotel dan Yabbiekayu</li> </ul>
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buat laporan pemenang utama kompetisi foto Yabbiekayu #ReadytoRediscover</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Follow up</i> KOL untuk minta insight setelah <i>campaign</i> Yabbiekayu dan no rekening KOL</li> <li>- Kontakin pemenang kompetisi foto #ReadytoRediscover</li> <li>- Input data pemenang kompetisi foto #ReadytoRediscover</li> <li>- <i>Input</i> harga pemasangan <i>Ads</i> dan <i>Boost</i> Yabbiekayu, ITM, Pertamina MOR 7</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media sosial Campus Inn Hotel (Instagram, Facebook).</li> <li>- Pilih pemenang kuis Campus Inn Hotel</li> <li>- <i>Input</i> data pemenang kuis Campus Inn Hotel</li> <li>- <i>Meeting</i> dan <i>update</i> kerjaan dengan supervisor dan tim</li> <li>- <i>Daily maintenance</i> media social Yabbiekayu (Instagram, Twitter, Facebook).</li> </ul>
--	--

Sumber : Olahan Penulis

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama praktik kerja magang di PT. Pameo Solusi Indonesia, penulis ditempatkan di divisi digital marketing, dan berada dalam sub-divisi *social media marketing*. Meskipun penulis berada dalam sub-divisi *social media marketing*, penulis tetap menjalankan aktivitas digital marketing seperti *online advertising*, *social media marketing*, *content marketing*, dan *influencer marketing*.

#### 3.3.1 Saluran Digital Marketing

Menurut Rachmadi (2020, h.3) digital marketing merupakan sebuah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan media internet, seperti *website*, *social media marketing*, *email marketing*, *video marketing*, iklan, dan SEO, dll.

Menurut Kusuma (2020, h.76), jenis-jenis saluran digital marketing adalah sebagai berikut:

- *Social Media Marketing*

Merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan *branding* dan promosi.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran karena praktis, murah, dan memiliki jumlah pengguna yang besar (Helianthusonfri, 2019) Saluran untuk menjangkau calon konsumen potensial dapat dilakukan dengan dua acara yaitu dengan melalui iklan berbayar (*online advertising*) ataupun unggahan konten yang kreatif dan menarik untuk mendapatkan audiens secara organik. Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube termasuk media sosial yang paling populer di Indonesia yang dapat digunakan untuk *social media marketing* (We Are Social, 2020).

- *Influencer Marketing*

Merupakan pemasaran yang menggunakan ahli industri atau sosok yang dipercayai oleh konsumen untuk melakukan promosi iklan, atau ulasan terhadap produk. Penggunaan influencer marketing memiliki tujuan untuk meningkatkan awareness dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan.

Adapun cara melakukan *influencer marketing* (Wijoyo, dkk, 2020) yaitu :

1. Mencari influencer yang sesuai dengan prinsip perusahaan,
2. Memilih influencer yang cocok dengan target pasar bisnis,
3. Menentukan skala promosi yang akan dilaksanakan (influencer makro atau mikro disesuaikan dengan skala promosinya)
4. Harus memiliki reputasi yang baik dibidangnya, public figure dengan reputasi baik akan memiliki personal branding yang terjaga;.
5. Memiliki engagement yang tinggi, hal ini menjadi tolok ukur bagaimana promosi produk akan menyentuh calon konsumen.
6. Intensitas update konten yang baik (tidak terlalu sering melakukan posting Instagram dalam satu hari, karena besar kemungkinn konten promo akan cepat hilang dari halaman atas, sehingga membuat followers harus scroll kebawah untuk menemukan konten produk)
7. Siapkan perjanjian kerjasama dengan baik, harus menyebutkan kausul terperinci, baik tentang hak dan kewajiban masing-masing pihak.

- *Search Engine Optimization (SEO)*

Merupakan pemasaran yang menggunakan optimasi website dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas dihasil pencarian mesin pencari.

Strategi SEO dapat dilakukan dengan cara seperti menulis konten organik pada website dan penggunaan backlinks dari luar website. Strategi SEO sangat rendah dalam biaya

pemasaran, dimana cocok untuk website yang masih terbilang baru. Peningkatan traffic SEO cenderung naik sedikit demi sedikit, oleh karena itu, SEO harus dilakukan minimal satu jam dalam sehari (Grappone, dkk, 2011)

- *Email Marketing*

Merupakan pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan komersil seperti penawaran promo, produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media email.

Menurut Chaffey (2011) tujuan utama dari email marketing yaitu calon konsumen maupun pelanggan ingin mendapatkan informasi lebih dalam dengan mengunjungi website atau langsung membeli produk yang ditawarkan. Ada dua cara dalam menyebarkan informasi melalui email yaitu:

1. *Outbound email marketing* yaitu email yang dikirim dari sebuah organisasi ke pelanggan.
2. *Inbound email marketing* yaitu email yang dikirim dari pelanggan ke sebuah organisasi.

- *Search Engine Markting (SEM)*

Merupakan pemasaran berbayar, di mana kita dapat melakukan pembayaran kepada mesin pencari untuk mendapatkan visibilitas website di mesin pencari tersebut.

Dalam melakukan SEM membutuhkan tools khusus yaitu Google Ads dan Google Keyword Planner. SEM memiliki

kelebihan yaitu dapat menentukan harga sesuai dengan kebutuhan website saja. Selain itu, SEM dapat menentukan target pasar sesuai karakteristik yang akan dijadikan target pasar website, meningkatkan *conversion rate* dan hasil relatif lebih cepat terlihat (Halim, 2020)

- *Afiliasi Marketing*

Merupakan pemasaran yang menggunakan mitra atau afiliasi penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis kita di website atau media sosial mereka.

Cara melakukan afiliasi marketing, yaitu: mendaftar untuk dapat mengikuti program afiliasi, kemudian iklan perusahaan akan ditempatkan di situs web dan webmaster (blogger) yang dimiliki secara individual. Iklan dalam program afiliasi terkait dengan situs web perusahaan (link afiliasi).

- *Content Marketing*

Merupakan pemasaran dengan membuat konten mengenai produk atau layanan dan mempromosikannya diberbagai saluran untuk menjangkau konsumen yang potensial.

Menurut Bateman (2016) cara menggunakan *content marketing* secara lebih strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis, yaitu:

1. Menunjukkan kekuatan pemasaran konten dengan menghubungkannya dengan berbagai saluran media digital.

2. Membuat pendekatan strategis berkelanjutan untuk *content marketing*, seperti melibatkan *influencer marketing* untuk menjangkau lebih banyak orang.
3. Tolok ukur kemampuan pemasaran konten perusahaan untuk mengetahui nilai dan posisi perusahaan saat ini (menggunakan *diagnostic smart insight*)
4. Membuat dan mengkomunikasikan visi pemasaran konten kepada kolega.
5. Mengembangkan personalia pelanggan untuk mendukung *content marketing*.
6. Membuat editorial plan yang baik sangat penting untuk strategi konten yang efektif .

- *Web Optimization*

Merupakan pemasaran menggunakan eksperimen terkontrol untuk meningkatkan kemampuan situs web untuk mendorong sasaran bisnis.

Menurut Kristo (2019) empat faktor utama yang harus diterapkan di dalam *on-page web optimization*, yaitu:

1. Memperhatikan *title tag*, karena untuk mengetahui isi dari sebuah halaman, mesin pencari akan membaca *title tag* terlebih dahulu (jelaskan *title tag* secara singkat dan jelas dalam *title tag*).
2. *Meta description*, karena akan tampil di hasil pencarian. Bagian ini digunakan untuk menarik pengguna internet mengunjungi website kita.
3. *Heading* atau disebut dengan H1, mirip dengan *title tag*. Hanya dapat dilihat di tampilan website.

4. Konten merupakan bagian yang sangat penting karena menjelaskan isi halaman website. Jenis konten paling baik yaitu dalam bentuk teks karena mesin pencari dapat membaca dan menerjemahkannya dalam berbagai Bahasa.

Berdasarkan tipologi saluran digital marketing diatas dapat diinterpretasikan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu strategi dari digital marketing, sehingga aktivitas digital marketing juga mencakup bagian dari pemasaran di media sosial. *Social media marketing* merupakan pemasaran langsung atau tidak langsung yang dilakukan untuk meningkatkan *awareness*, daya ingat, dan mendorong tindakan terhadap suatu *brand*, produk, ataupun individu, yang dilakukan melalui platform media sosial, seperti *microblogging*, *blogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011, h.10). Menurut Barefoot & Szabo (dalam Karimi, 2015, h.89) *social media marketing* menggunakan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. *Social media marketing* merupakan upaya menggunakan media sosial untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu perusahaan, produk, atau jasa seseorang bermanfaat bagi *audience*-nya. Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* melibatkan penggunaan saluran media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter untuk mengkomunikasikan merek dan menjangkau calon konsumen potensial dengan cara yang inovatif.

Menurut Gunelius (dalam Sartikah, 2018, h.30) terdapat empat pilar *social media marketing* yaitu:

1. Membaca (*Read*)

Pemasaran media sosial dimulai dengan *research*, dan *research* dilakukan secara berkelanjutan. *Research* berguna untuk mengetahui setiap update, seperti apa yang terjadi dalam perusahaan, percakapan online seperti apa

yang sedang berlangsung, bagaimana hubungan dengan perusahaan, produk, layanan, pelanggan dan juga pesaing. Tujuan dari dilakukannya *research* yang berkelanjutan adalah agar informasi yang diperoleh oleh perusahaan dapat dimanfaatkan untuk membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen.

2. Membuat (*Create*)

Keberhasil dalam pemasaran media sosial dimulai dari hal yang esensial, yaitu membuat konten yang menarik, berguna dan bermakna. Menawarkan konten yang memiliki *value* dapat menarik minat target audiens, dan mengembangkan percakapan di media digital mengenai *brand*.

3. Berbagi (*Share*)

Berbagi konten yang telah dibuat merupakan cara untuk langsung memasarkan *brand*. Konten yang telah dibagi dapat membantu audiens mendapatkan informasi, merekomendasi, dan membangun hubungan dengan audiens. Konten sendiri dapat dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Tujuan berbagi berbagi konten adalah agar dapat mencapai khalayak yang lebih luas.

4. Diskusikan (*Discussion*)

Konten yang telah dibagikan akan mendatangkan konsumen yang lebih banyak, bukan hanya itu, tetapi konsumen juga ingin melakukan interaksi dengan perusahaan. Media sosial menjadi sarana bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen, jadi sebaiknya konsumen tidak diabaikan, dengan kata lain menunjukkan bahwa perusahaan menghormati, menghargai pendapat, dan ingin membangun hubungan dengan konsumen.

Berikut uraian pelaksanaan kerja magang penulis di divisi digital marketing, berdasarkan pembagian klien dan keterlibatan penulis secara tahapan rinci di dalamnya :

### **3.3.1 Pertamina**

Penulis menangani dua klien yaitu Pertamina MOR 7 dan Pertamina MOR 8, di mana yang pertama terlibat dalam tahapan *research* dan yang kedua terlibat pada tahapan *create copywriting*.

Keterlibatan penulis pada tahapan *digital research* untuk Pertamina MOR 7. Riset merupakan hal yang esensial bagi *brand* untuk mengetahui *target market*, *segmentation*, penentuan *objective*, dan merancang strategi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, h.162) penentuan *target market* merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik suatu perusahaan. Segmentasi pasar menurut Lawrence (Utama, 2018, h.9) adalah proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri dari orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk atau jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama.

Dalam divisi digital marketing PT. Pameo Solusi Indonesia, riset dilakukan untuk mengetahui segmentasi, dan target pasar yang ingin dicapai suatu *brand*, karena hasil riset yang menjadi dasar dalam menentukan *objective* dan merancang strategi *social media marketing* dari *brand* klien.

**Gambar 3.3.1.1 Profil Instagram Pertamina MOR 7**



Sumber : Instagram @pertaminasulawesi

**Gambar 3.3.1.2 Konten *Research* Pertamina MOR 7**

	A	B	C	D	E	F
11	10	-kemasan Bright Gas dalam kaleng (can) untuk yang butuh kepraktisan memasak di outdoor.	<a href="https://www.instagram.com/p/BbwABNanzD7/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BbwABNanzD7/?utm_source=ig_web_copy_link</a>			
12	11	Kepulauan Togean, Kab. Tojo Una-Una dapat menikmati Harga BBM sama dengan di Jawa melalui peresmian SPBU Kompak Program BBM 1 Harga Nasional.	<a href="https://www.instagram.com/p/BcMjUx-Rln8/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/BcMjUx-Rln8/?utm_source=ig_web_copy_link</a>			

Sumber : Olahan Penulis

Penulis pernah membantu dalam riset konten yang bertujuan untuk mengetahui produk dan layanan apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan, segmentasi, dan target yang ingin dicapai dari *brand*. Melalui riset, penulis mengetahui apa produk utama (andalan) yang dijual *brand* dan juga gaya bahasa yang digunakan perusahaan dalam media digitalnya.

Gambar 3.3.1.2 merupakan tabel riset konten Instagram Pertamina MOR 7 yang berada di Sulawesi. Terdapat 556 konten dalam Instagram Pertamina MOR 7 (@pertaminasulawesi) pada saat itu (Gambar 3.3.1.1).

Riset dilakukan dengan mengobservasi dan membaca satu persatu isi yang ingin disampaikan dari masing-masing konten tersebut. Data dikumpulkan ke dalam tabel sheet yang dikategorisasikan ke dalam *Product Awareness*, Profile Konten, Kompetisi, *Quiz*, *Funfact*, Media Press, dan Covid19.

Gambar 3.3.1.3 *Storyhighlight* Pertamina MOR 7



Sumber : Olahan Penulis

Selain riset *feeds* Instagram, penulis juga melakukan riset *storyhighlight* Instagram Pertamina MOR 7 untuk mengetahui produk apa yang sering diangkat sebagai *highlight* dalam media digital *brand* tersebut. Hasil riset menunjukkan bahwa *storyhighlight* Instagram Pertamina MOR 7 dibagi ke dalam promosi, pemenang kuis, berita hoax, rangkaian acara internal, lomba acara Bright Gas, volunteer, fun bike, bantuan modal untuk usaha, dan *touring* untuk mensosialisasikan produk. Gambar 3.3.1.3 merupakan beberapa hasil *screenshoot storyhighlight* yang diolah penulis.

Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi *highlight* Pertamina MOR 7 adalah promo-promo dari aplikasi MyPertamina, *delivery service* dan juga produk Bright Gas. Kata-kata yang terdapat pada masing-masing *storyhighlight* kurang menarik pembaca, di mana tata letak tulisan juga kurang diperhatikan.

Dari riset yang dilakukan, penulis dapat simpulkan bahwa Instagram Pertamina MOR 7 dari segi *design feeds* Instagram masih sangat tidak teratur, serta Facebook dengan Twitter tidak dikelola dengan baik. Riset penulis menunjukkan bahwa Pertamina MOR 7 mengangkat produk Bright Gas sebagai produk utama. Pertamina MOR 7 ingin meningkatkan *product awareness*, terutama pada produk Bright Gas dengan segmen pasar perempuan, dan ibu-ibu rumah tangga. Setelah mengetahui *objectivenya*, maka *campaign* yang akan dijalankan untuk Pertamina MOR 7 akan lebih fokus kepada produk Bright Gas untuk menaikkan target penjualannya, dengan cara membuat promo-promo, mini kuis, membuat *design* dan konten yang sesuai dengan produk Bright Gas, serta mengelola kembali Facebook dan juga Twitter dari Pertamina MOR 7.

Keterlibatan penulis pada tahapan *create copywriting* dalam saluran *content marketing* untuk Pertamina MOR 8. Pertamina MOR 8 adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang wilayahnya (*region*) di Papua dan Maluku, dengan segmen pasar anak muda dan pekerja sehingga *copywriting* yang harus penulis kerjakan disesuaikan dengan gaya bahasa media sosial perusahaan yang semi formal dan penulis juga menggunakan bahasa daerah Papua dan Maluku agar lebih dekat dengan konsumen, seperti contoh “Ko pu pengalaman seru deng Tarian Bambu Gila ka tra? Mari, share di kolom komentar, e Sob.”

**Gambar 3.3.1.4 Editorial Plan Pertamina MOR 8**

Date	Day	Design Title	Copy	Facebook/Instagram	Link Design
1	Tu	Tari Bambu Gila Asli dari Maluku   Permainan Sejak Jaman Penjajahan Portugis	<p>Pada bulan September ini ada rangkaian kegiatan musik dan budaya Ibo di Ambon, Maluku, yaitu Ambon Creative Season (1-5 September), Karnaval Budaya (6 September), Perayaan HUT Kota Ambon (7 September), dan Kompetisi Seni dan Budaya (24-26 September). Untuk tahu lebih dalam tentang budaya di Maluku, yuk kita simak salah satu tarian khas Maluku.</p> <p>Tahukah kamu? Maluku memiliki tarian tradisional "Tari Bambu Gila" yang dikenal sebagai atraksi seni bernuansa mistis warisan leluhur.</p> <p>Atraksi ini menggunakan komersan atau jahe untuk memunggi roh leluhur masuk ke dalam sebatang bambu panjang. Terdapat tujuh orang pemain yang akan berjuang menahan gerakan Iar bambu tersebut. Kelempakan ketujuh pemain dalam atraksi Bambu Gila ini merupakan lambang dari semangat gotong royong rakyat Maluku.</p> <p>Selain itu, kamu juga dapat ikut menari langsung dengan Bambu Gila ini. Iho. Atraksi ini merupakan pengalaman spiritual yang unik yang tidak bisa kamu temukan di tempat lain.</p> <p>Kepu pengalaman seru deng Tariyan Bambu Gila ka trail! Mari, share di koiem komentar e, Sob.</p> <p>#Pertamina #MOR8Tanggung #EnergiUntukMaju</p>		
		Hai #SobatPertamina!			
		Kam Semua Su Tau Ka Belum Kalau			

Sumber : Olahan Penulis dan Tim

Beberapa konten yang telah penulis kerjakan untuk media sosial klien Pertamina MOR 8 yaitu kategori *funfact*, *green campaign* dan *important days*. Gambar 3.3.1.4 merupakan salah satu contoh *copywriting* kategori *funfact* yang telah penulis kerjakan.

### 3.3.2 PT. Indo Tambangraya Megah Tbk

Penulis terlibat pada tahapan *create copywriting* untuk klien PT. Indo Tambangraya Megah Tbk. Membuat dan mengembangkan konten mengenai produk atau layanan dan mempromosikannya diberbagai *channel* untuk menjangkau konsumen yang potensial merupakan salah satu bentuk dari pemasaran digital marketing yaitu *content marketing*. *Content social media marketing* bersifat personal, maka bentuk pesan yang diberikan adalah interaktif. Konten yang menarik perhatian pelanggan adalah unggahan konten yang berisi informasi mengenai produk atau *brand*.

Konten informatif membuat pelanggan tahu lebih dalam, dan bisa menambah loyalitas karena konten yang informatif itu dapat memberi

mereka pemahaman serta menambah popularitas (Saleh & Kuswono, 2020, h.143). Karena konten pada media sosial bersifat personal, maka gaya bahasa dalam media sosial suatu *brand* harus disesuaikan dengan segmen pasar, agar calon konsumen merasa perusahaan lebih dekat dengan mereka.

**Gambar 3.3.2.1 Editorial Plan PT. Indo Tambangraya Megah Tbk**

<p>Slide 1: 5 Ways to Keep Our Environment Clean</p> <p>Slide 2: Use Less Paper Use a reusable notebook to take notes. If you have to print, use recycled paper and print double-sided.</p> <p>Slide 3: Reduce Your Energy Consumption Turn off the lights when you are not in a room and unplug the electronic devices that are not in use.</p> <p>Slide 4: Use Eco-friendly Water Bottles Choose a reusable water bottle. This is one step closer to a zero-waste lifestyle.</p> <p>Slide 5: Recycle Waste Products Put the waste in the appropriate recycling bin to keep the environment clean.</p> <p>Slide 6: Commute Eco-Friendly Way Use public transportation, or choose to bike to combine commuting time with exercise time that is an environmentally friendly manner.</p>	<p>We no longer live in a clean world nowadays. We face issues like unorganized waste, pollution, and excessive plastic use that are caused by humans in many ways. These negative impacts can affect human behavior and prompt mass migrations, and it also causes a lack of clean water. In fact, today, it is just a few of us who really care about the planet we live on. Each individual should do their part to keep the environment clean.</p> <p>Above are the steps we can take to reduce the damage to our planet and keep our environment clean.</p> <p>Let us take the steps to love our environment more. Which step you have been doing? Share your experience in the comment.</p> <p>#ITMG #Indotambangrayamegah #BanpuHeart #OurWayInEnergy</p>	<p>We no longer live in a clean world nowadays, we face issues like waste, pollution, and plastic that caused by a human in many ways. These negative impacts can affect human behavior and can prompt mass migrations and lack of clean water. In fact, today, just small of us care about the planet we live in. Ought, each individual should do their part to keep the environment clean.</p> <p>Above are the steps we can reverse the damage to our planet and keep our environment clean.</p> <p>Let us take the steps to keep our environment clean and safe. Any other tips you want to know? Leave it in the comment...</p> <p>#ITMG #Indotambangrayamegah #BanpuHeart #OurWayInEnergy</p>
<p>19 Banpu Heart   Innovative   Learn Fast, Do First</p>	<p>Learning is a lifelong process. Yet, take it into practices to create something real. We always encourage ourselves to learn new things and apply new knowledge and skills in actions and finally make innovations.</p> <p>Which Banpu Heart's value that you like the most?</p> <p>Contact us : <a href="http://www.itmg.co.id">www.itmg.co.id</a> Facebook: PT Indo Tambangraya Megah Tbk</p> <p>Saat ini kita dituntut untuk serba ekstra, ekstra jaga kesehatan, ekstra hati-hati, ekstra bertahan di rumah aja, dan ekstra jaga kebersihan tentunya.</p>	

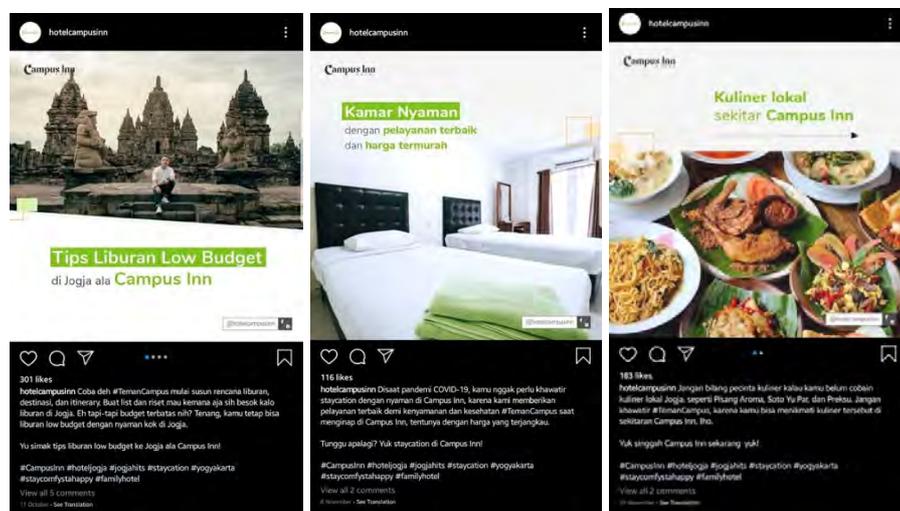
Sumber : Olahan Penulis dan Tim

Penulis membuat beberapa konten media sosial untuk klien PT. Indo Tambangraya Megah Tbk yaitu kategori tips dan hari-hari penting. Gambar 3.3.2.1 merupakan salah satu contoh *copywriting* kategori tips yang telah penulis kerjakan. PT. Indo Tambangraya Megah Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang produsen batu bara, yang berada di Jakarta dan memiliki relasi dengan perusahaan tambang yang berada di Thailand, sehingga *copywriting* yang harus penulis kerjakan dalam tabel *editorial plan* yaitu dalam bentuk bahasa Inggris dengan menggunakan gaya bahasa formal yang disesuaikan dengan perusahaan PT. Indo Tambangraya Megah Tbk.

### 3.3.3 Campus Inn Hotel

Penulis juga menangani klien Campus Inn Hotel, di mana penulis terlibat dalam tahapan *create, share, dan discussion*. Penulis mengerjakan *caption* untuk media sosial klien yaitu Campus Inn Hotel untuk bulan November dan Desember yang berkaitan dengan kuis, *product awareness, engagement, tips, hari-hari penting, promosi, funfact, dan giveaway*.

Gambar 3.3.3.1 *Caption* konten Campus Inn Hotel

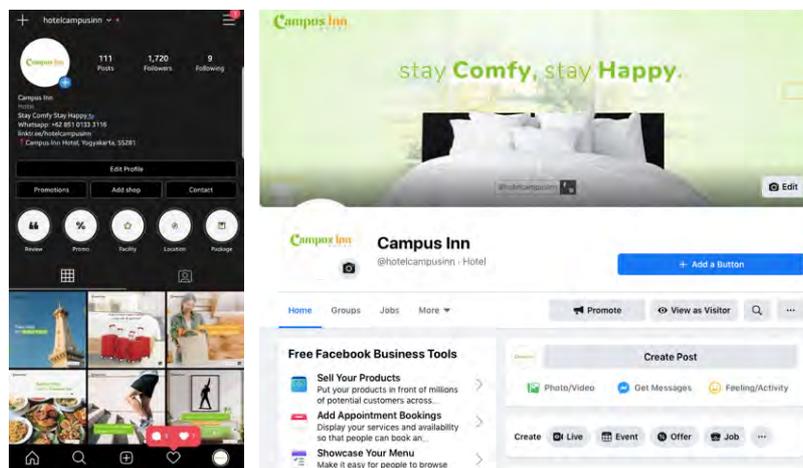


Sumber : Penulis dari Instagram @hotelcampusinn

Gambar 3.3.3.1 merupakan beberapa contoh *caption* yang telah penulis buat untuk November dan telah diunggah. Campus Inn Hotel adalah hotel yang berada di pusat Yogyakarta. Campus Inn Hotel di masa pandemi ini ingin meningkatkan *awareness*, dan *engagement* sehingga ketika audiensnya liburan ke Yogyakarta, Campus Inn Hotel menjadi salah satu tempat penginapan yang muncul diingatan konsumen sebagai tempat penginapan yang strategis dan nyaman. Sehingga *caption* yang penulis buat untuk meningkatkan *awareness*, dan *engagement* yang juga disesuaikan dengan gaya bahasa *brand* yang semi formal.

Keterlibatan penulis pada tahapan *discussion* yaitu penulis rajin membalas komen dan *direct message* dari audiens. Pemeliharaan media sosial merupakan upaya merawat keterhubungan kita dengan orang lain, bisa langgeng bahkan semakin kuat. Akun media sosial menjadi sarana bagi kita untuk terhubung dengan orang-orang di jejaring sosial yang mempunyai banyak informasi, ide, gagasan, dan berbagai sumber kekayaan sosial lain yang mungkin, suatu saat, akan saling berbagi dengan kita (Fahmi, 2011, h.189).

**Gambar 3.3.3.2 Media Sosial Campus Inn Hotel**



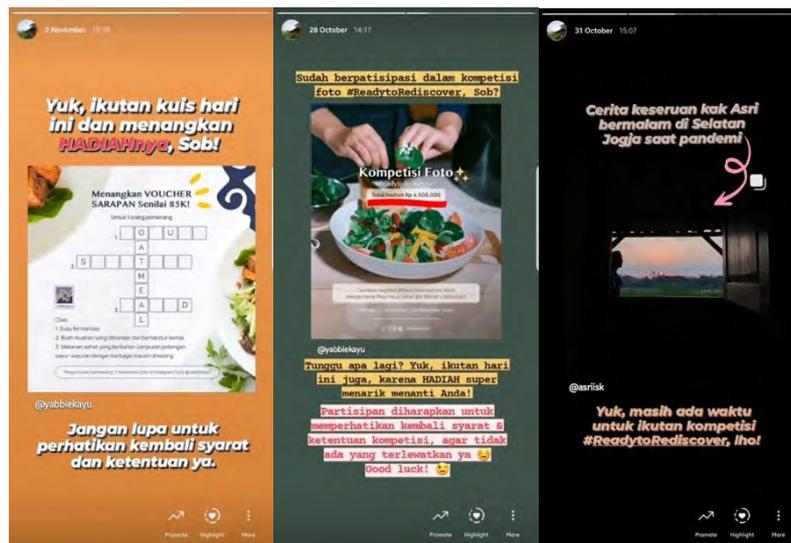
Sumber : Penulis dari media sosial Campus Inn hotel

Penulis juga terlibat pada tahapan *share*, yaitu secara rutin juga penulis *posting* dan *scheduling* konten pada media sosial Campus Inn Hotel (Gambar 3.3.3.2). *Posting* konten dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah disusun dalam *editorial plan*. Untuk *scheduling* konten Instagram dan Facebook, penulis menggunakan creator studio. Sedangkan untuk *scheduling* konten di Twitter, penulis menggunakan aplikasi Tweepsmat. Selain itu, setiap minggunya penulis memilih pemenang kuis yang diadakan Campus Inn Hotel, serta *input data* pemenang ke dalam *sheet*.

### 3.3.4 Yabbiekayu

Penulis menangani klien Yabbiekayu, di mana penulis terlibat dalam tahapan *create*, *share*, dan *discussion*. Untuk tahapan *create*, penulis membuat *copywriting* untuk story Instagram Yabbiekayu.

Gambar 3.3.4.1 Story Instagram Yabbiekayu



Sumber : Penulis dari Instagram @yabbiekayu

Gambar 3.3.4.1 merupakan beberapa contoh *copywriting* story Instagram yang pernah penulis kerjakan untuk klien Yabbiekayu dalam meningkatkan *engagement* untuk *campaign* #ReadytoRediscover yang mengangkat tema ramah lingkungan dan pola hidup sehat. Yabbiekayu mengajak audiens untuk menceritakan kisah unik #ReadytoRediscover versi mereka sendiri untuk menjalani pola hidup sehat dan ramah lingkungan, khususnya di masa pandemi, dengan melakukan berbagai kegiatan positif dan membagikan ceritanya melalui foto.

Dalam media sosial untuk menjangkau calon konsumen dapat dilakukan melalui postingan konten untuk memperoleh audiens secara

organik dan melalui iklan berbayar (*online advertising*). Penulis memperoleh audiens secara organik melalui *share* konten di media sosial, dan *influencer marketing*, dan memperoleh audiens melalui iklan online.

Gambar 3.3.4.2 Media Sosial Yabbiékayu



Sumber : Penulis dari media sosial Yabbiékayu

Keterlibatan penulis pada tahapan *share* yaitu penulis secara rutin adalah *posting* dan *scheduling* konten pada media sosial Yabbiékayu (Gambar 3.3.4.2). *Posting* konten dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah disusun dalam *editorial plan*. Untuk *scheduling* konten Instagram dan Facebook, penulis menggunakan creator studio. Sedangkan untuk *scheduling* konten di Twitter, penulis menggunakan aplikasi Tweepstap.

Konten yang penulis unggah di media sosial klien Yabbiékayu merupakan konten informatif yang sesuai dengan penjelasan dari Saleh dan Kuswono (2020, h.143) yang mengatakan bahwa konten yang informatif membuat pelanggan tahu lebih dalam dan menambah popularitas, di mana hal ini terbukti dari hasil jangkauan audiens selama kompetisi foto #ReadytoRediscover pada tanggal 7 September 2020 sampai 25 November 2020 berhasil menjangkau audiens sebanyak 307.000+ secara organik dan dibantu dengan tambahan ads menjadi

1.700.000+ audiens dan mendapatkan *impression* sebanyak 374.000+ audiens. *Campaign* ini berhasil menaikkan jumlah kunjungan audiens ke profil media sosial Yabbiékayu sebanyak 4.800+ pengunjung. Antusiasme audiens dilihat dari *engagement* berupa komen sebanyak 700+ komen, *like* sebanyak 13.500+ *likes*, dan disimpan oleh 900+ audiens.

Audiens yang diperoleh secara organik juga dibantu melalui strategi *influencer marketing* dengan cara *share* konten di media sosial mereka. Tujuannya yaitu meningkatkan *awareness* dan *engagement* terhadap *campaign* client Yabbiékayu. Yabbiékayu adalah hotel berkonsep eco-bungalow dan restoran yang berada di kawasan Tembi, Bantul, Yogyakarta yang mempromosikan makanan dan pola hidup sehat. Yabbiékayu kak. Yabbiékayu menyelenggarakan *campaign* #ReadytoRediscover dalam bentuk kompetisi foto yang dikelola oleh divisi *social media marketing*. *Campaign* #ReadytoRediscover bertujuan untuk mempromosikan hidup sehat dan *staycation* yang aman selama masa pandemi. Sehingga penulis perlu melakukan riset *influencer* yang juga memiliki prinsip pola hidup sehat dan cinta terhadap lingkungan.

Pemasaran dengan menggunakan sosok atau ahli industri untuk melakukan promosi iklan, atau ulasan terhadap produk dan dipercaya oleh calon konsumen merupakan salah satu bentuk dari pemasaran digital marketing yaitu *influencer marketing*. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki massa di media sosialnya, baik itu pengikut ataupun *engagement* dan berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan atau pendapatnya dapat membuat khalayak percaya (Hennessy, 2018, h.5). *Influencer marketing* adalah pemasaran yang melibatkan seseorang yang dibayar dan memiliki pengaruh di media digital untuk menyebarkan pesan dari suatu perusahaan kepada khalayak dalam bentuk konten (Sammis & Lincoln, 2015, h.7).

Sederhananya *Influencer marketing (Key Opinion Leader)* dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran media sosial yang melibatkan partisipasi aktif dari *influencer* dalam mempromosikan, mengiklankan, mendukung produk, dan layanan. *Influencer marketing* juga merupakan bentuk kolaborasi dengan perusahaan dalam mencapai tujuan yang tepat sesuai dengan target audiens, sehingga perusahaan perlu mencari *influencer* media sosial yang tepat untuk melakukan promosi iklan, ulasan produk, ataupun *campaign*.

Menurut Whitler, 2018 (dalam Jurnal Setiawan & Putri, 2020, 269) ada tiga alasan strategi marketing *key opinion leader* penting, yaitu

1. KOL dapat menyebarkan *awareness* lebih cepat dari strategi marketing biasa.
2. KOL dapat membantu untuk membentuk *brand image* perusahaan yang membayarnya.
3. Pesan yang disampaikan KOL dinilai lebih efektif dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

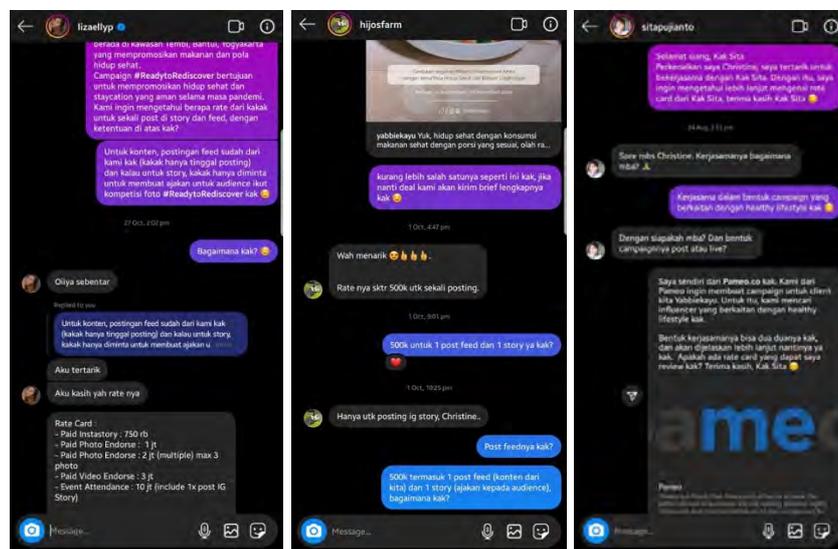
Berdasarkan alasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa KOL merupakan seseorang yang lebih dekat dengan publik, sehingga untuk mendapatkan kepercayaan publik akan lebih mudah. Selain untuk menjual produk, KOL juga membantu dalam membangun *image* yang ingin diciptakan *brand* di mata masyarakat. KOL yang dipilih oleh perusahaan juga akan mencerminkan *image* dari perusahaan itu sendiri.

Berikut langkah-langkah yang penulis lakukan ketika menggunakan strategi *influencer marketing*:

Pertama, penulis akan *reach out influencer* satu-persatu dengan memperhatikan kriteria-kriteria yang sesuai dengan *campaign*

#ReadytoRediscover untuk diajak bekerjasama, di mana *influencer* diminta *posting* feed dan story yang menjelaskan mengenai kompetisi foto dari *campaign* Yabbiékayu. Gambar 3.3.4.3 merupakan beberapa contoh penulis juga bertanya mengenai *rate card*, dan melakukan negosiasi sesuai dengan *budget* yang telah disediakan Yabbiékayu untuk *influencer marketing*.

Gambar 3.3.4.3 *Reach out* dan Negosiasi dengan *Influencer*



Sumber : Penulis

Selanjutnya, hasil riset *reach out influencer* akan penulis input dalam bentuk tabel sheet (Gambar 3.3.4.4), yang kemudian penulis berikan ke supervisor untuk disampaikan kepada klien. Klien akan memilih beberapa calon nama *influencer* yang akan diajak untuk berkolaborasi, maka selanjutnya penulis akan *reach out* kembali *influencer-influencer* tersebut untuk meminta *insight* dari Instagram mereka masing-masing untuk mengetahui *engagement* dari media sosial mereka. Satu minggu sebelum *influencer posting* konten, penulis akan memberikan *briefing* mengenai konten yang harus *diposting influencer*

pada hari yang telah ditentukan. Penulis juga mengingatkan *influencer* untuk *memposting* konten tepat pada waktunya.

**Gambar 3.3.4.4 Hasil riset *Influencer* untuk *Campaign***

No	Account	Name	Description	Photo	Post
1	@Sitapujarto	Sita Pujianto	- Jakarta - 19.3K followers - Konten Instagram berkaitan dengan farming, plant based food, dan zero waste.		
2	@turbangarden_with_yeni	Yeni	- Batu - 42K followers - Konten Instagram berkaitan berkaitan dengan bercocok tanam		
3	@mrisik	Asri Saraswati Iskandar	- Joga   Bali   Jakarta - 5.500 followers - Konten Instagram berkaitan dengan pola hidup sehat		
4	@Dwirivanto	Dwi	- Jozia		

Sumber : Olahan Penulis

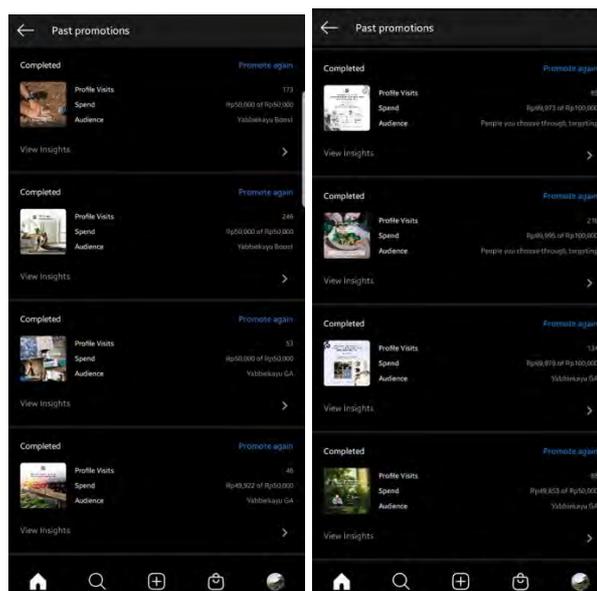
Pada saat kompetisi foto #ReadytoRediscover berlangsung, *post* konten mengenai kompetisi disebarakan secara organik dengan bantuan *influencer* yang memiliki kisaran follower 5.000+, 20.000+, dan 40.000+; menghasilkan total *impression* sebanyak 48.000+ dan total *reach* sebanyak 44.000+. Setelah semua selesai, penulis mengirimkan bukti pembayaran kepada *influencer*, dan membuat laporan serta mengunggah *screenshot insight feed* dan *story* ke dalam drive dan penulis serahkan kepada supervisor.

Jangkauan di media sosial tidak hanya didapatkan secara organik saja. Dalam digital marketing juga dapat memanfaatkan

*advertising* dari masing-masing platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan postingan media sosial suatu *brand*. Santosa (2013, h.1) mengartikan *advertising* sebagai “taktik untuk memikat audience melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektivitas komunikasi antara *source* dan *decoder*.” *Advertising* menurut Sumarwan dkk (2013, h.326) adalah salah satu metode komunikasi pemasaran yang paling banyak dipakai oleh perusahaan maupun lembaga bukan bisnis untuk mengkomunikasikan produk atau program.

*Online advertising* didefinisikan Juliana dkk (2020, h.20) sebagai metode periklanan dengan menggunakan internet dan World Wide Web dengan tujuan menyampaikan pesan pemasaran (promosi) untuk menarik pelanggan. Kotler (dalam Sumarwan dkk, 2013, h.326) mengemukakan bahwa tujuan iklan dapat dibedakan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu menyampaikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*) atau menguatkan (*to reinforce*).

**Gambar 3.3.4.5 Ads Boost Instagram Post**

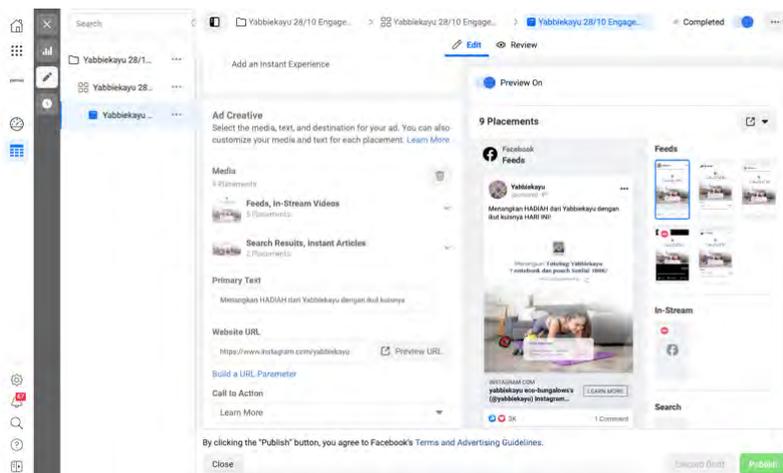


Sumber : Penulis dari Instagram @yabbiekayu

Di PT. Pameo Solusi Indonesia, penulis juga pernah melakukan *online advertising*. Penulis beriklan menggunakan metode *social networking sites*, dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan Facebook. Gambar 3.3.4.5 merupakan contoh pemasangan *ads* yang penulis pernah lakukan melalui Instagram yaitu *boost Instagram post* untuk menarik lebih banyak *profile visit* dan *engagement* terhadap konten kuis, tips, dan *campaign #ReadytoRediscover Yabbiekayu*.

Selain itu, penulis beberapa kali juga menggunakan Facebook Manager untuk memasang *ads*. Facebook *ads* yang penulis pasang dengan tujuan menjangkau target audiens yang lebih luas diluar kota Yogyakarta dengan *objective ads* yaitu meningkatkan *reach*, *brand awareness* dan *engagement* terhadap konten kuis dan meningkatkan audiens untuk mengikuti *campaign #ReadytoRediscover Yabbiekayu*.

**Gambar 3.3.4.6 Facebook Ads Manager**



Sumber : Penulis dari Facebook Ads Manager Pameo

Penulis memasang Facebook *Ads* dan Instagram *Ads* secara teliti dan melakukan pengecekan ulang sebelum di *publish* untuk meminimalisir kesalahan karena *online ads* menyangkut soal uang dari klien. Hasil pemasangan *ads* konten #ReadytoRediscover berhasil menjangkau audiens sebanyak 1.440.000+ dan menambah interaksi ke akun Yabbiyekayu sebanyak 8.700+ *engagements* dan 2.400+ *link clicks*. Ada 27.800+ audiens yang diperkirakan mengingat konten dari *ads* dan melihat konten secara berulang.

Penulis juga terlibat dalam tahapan *discussion*, yang merupakan upaya merawat keterhubungan *brand* dengan audiens, bisa langgeng bahkan semakin kuat. Setiap harinya penulis membalas komen atau pesan, mengomentari foto partisipan kompetisi foto #ReadytoRediscover dan memeriksa satu persatu kelengkapan syarat unggahan foto dari para partisipan, dan mengingatkan melalui *direct message* kepada satu-persatu partisipan yang syarat dan ketentuannya tidak lengkap untuk dilengkapi.

**Gambar 3.3.4.7 Data Partisipan Kompetisi Foto #ReadytoRediscover**

No	Nama	Instansi	Konten	Tema	Tanggal Foto	Kelengkapan Syarat	Daftar	Domisil	Kelengkapan	Thematic ID
1	Yayu Rizki	Indragiri	Detail foto reaction dengan teman-teman kompetisi pertandingan tenis	Renah Lingsung	12 September	-Siswa Instagram, nama, ID, serta nomor foto kompetisi wajibkan di isi -Hashtag lengkap -Tag foto ke Instagram publikasinya & publikasinya minimal 5 orang -Story		Bandarlampung, Bangka	LENGKAP	
2	Tay Ais	Itay ari	Memancing saat liburan, many thanks butterfly and from back and my personal	Renah Lingsung	18 September	-Siswa Instagram, nama, ID, serta nomor foto kompetisi wajibkan di isi -Hashtag lengkap -Tag foto ke Instagram publikasinya & publikasinya minimal 5 orang -Story		Batu Lintang	LENGKAP	
3	Yayu Rizki	Indragiri	Pemeriksaan gigi gratis untuk lansia	Renah Lingsung	19 September	-Siswa Instagram, nama, ID, serta nomor foto kompetisi wajibkan di isi -Hashtag lengkap -Tag foto ke Instagram publikasinya & publikasinya minimal 5 orang -Story		Bandarlampung, Lampung	LENGKAP	
4	Tay Ais	Itay ari	Masakan di Yabbiyekayu restaurant, ketika menginap di Yabbiyekayu	Prta Hajar Barat	20 September	-Siswa Instagram, nama, ID, serta nomor foto kompetisi wajibkan di isi -Hashtag lengkap -Tag foto ke Instagram publikasinya & publikasinya minimal 5 orang -Story		Batu Lintang	LENGKAP	
5	Isni Fau	Isni fau	Lataran atau Paving dan Buntak	Musukau Paruk	20 September	-Siswa Instagram, nama, ID, serta nomor foto kompetisi wajibkan di isi -Hashtag lengkap -Tag foto ke Instagram publikasinya & publikasinya minimal 5 orang -Story		Solo	Tidak sesuai tema, akan dibayar ketika melihat dan dibatalkan	Sultan di DM, Lumen di wa

Sumber : Olahan Penulis

Selain itu, setiap hari penulis *input data* pemenang ke dalam *sheet*. Gambar 3.3.4.7 merupakan contoh olahan data dari 190 foto yang berpartisipasi dalam kompetisi foto #ReadytoRediscover.

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang penulis temukan dalam melaksanakan praktik kerja magang seperti :

1. *Miscommunication* yang terjadi dengan salah satu *influencer* terkait *insight* dari campaign klien Yabbiekayu. Ketika seminggu, penulis meminta *insight* kepada salah satu *influencer*, *influencer* tersebut tidak memberikan *insight* Instagram story karena lupa untuk *screenshot* dan telah hilang setelah 48 jam. Penulis meminta tolong *influencer* untuk memposting ulang, awalnya *influencer* tersebut tidak mau, sampai mengatakan tidak perlu dibayar, tapi akhirnya *influencer* tersebut mau posting ulang konten.
2. Kurangnya komunikatif *influencer* dengan penulis menyebabkan koordinasi kurang berjalan dengan baik. Butuh berhari-hari penulis menunggu untuk mendapatkan balasan ataupun respon.
3. *Meeting* yang diadakan secara mendadak. *Meeting* diadakan di hari tersebut dan diberitahu beberapa jam sebelum *meeting* dimulai, *meeting* yang diadakan untuk membahas mengenai *planning* satu minggu kedepan dan evaluasi. *Meeting* yang diadakan mendadak beberapa jam sebelum dimulai, terkadang membuat penulis tidak bisa, karena telah memiliki agenda kegiatan lain.
4. Kurang koordinasinya supervisor kedua dengan penulis. Penulis hanya diminta untuk membalas komen dan *direct message* media sosial salah satu klien, tapi penulis tidak diberikan arahan untuk mengerjakan apa, hal itu membuat penulis sadar ketika melihat tidak adanya postingan konten di akun media sosial klien ini, sebelumnya penulis berpikir bahwa

konten telah di *scheduling* oleh supervisor kedua, namun ketika penulis mengecek creator studio, tidak ada satu pun konten terjadwal selama 30 hari kedepan.

### 3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dilakukan atas kendala yang ditemukan selama proses praktik kerja magang sebagai berikut :

1. Penulis mencoba untuk tetap sabar dan bertutur kata yang baik, serta meminta maaf jika dikira adalah kesalahan penulis. Penulis juga meminta tolong *influencer* tersebut untuk memposting ulang, karena *insight* sangat dibutuhkan sebagai data *engagement* dari sebuah *campaign*. Penulis terus memberikan pengertian bahwa semua ini hanya *miscommunication*, dan wajar terjadi. Akhirnya *influencer* tersebut ingin memposting ulang, dan tetap dibayar.
2. Penulis terus *reach out influencer* tersebut setiap hari, dan memberikan pesan-pesan yang sekiranya penting berkaitan dengan *campaign*, setidaknya penulis telah melakukan tugas dengan baik, respon *influencer* yang lama sudah diluar kekuasaan penulis.
3. Membicarakan hal ini kepada supervisor, untuk tidak mengadakan *meeting* secara mendadak, lebih baik *meeting* diberitahu sehari sebelumnya.
4. Penulis mengambil langkah inisiatif untuk post konten dan *scheduling* konten-konten yang telah terjadwal di editorial plan.