

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Pada pelaksanaannya, praktik kerja magang yang dilakukan ini akan bertanggung jawab kepada Supervisor Tim Digital yaitu Dina Pangestu sebagai pembimbing lapangan untuk memperlihatkan hasil dari kegiatan yang telah dilakukan.

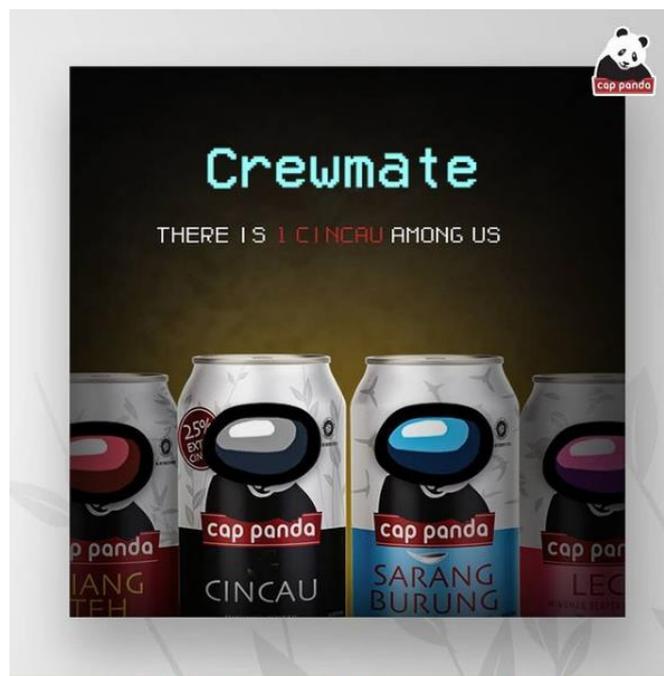
Selain melakukan koordinasi dengan Dina Pangestu sebagai pembimbing lapangan, koordinasi juga dilakukan dengan Adha Azrulvanni sebagai rekan kerja di Tim Digital, serta Tim Marketing yang biasanya membahas rencana *campaign* apa yang akan dijalankan.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Platform yang seringkali digunakan oleh PT Kino Indonesia utamanya adalah Instagram, sedangkan konten yang ada di Facebook hanyalah *mirroring* saja dari apa yang ada di Instagram. PT Kino sendiri memiliki banyak produk dari perawatan rambut hingga buah-buahan kaleng. Namun penulis mendapat kesempatan menjadi Tim Digital untuk *brand* Cap Panda. Setiap harinya yang dilakukan adalah memberikan arahan kepada Tim Kreatif untuk membuat desain seperti apa yang penulis inginkan dan memberi arahan jika memang diperlukan revisi pada desain yang telah dibuat. Setiap harinya juga akan ada orang-orang yang berkomentar di konten yang telah dibagikan ataupun menyebutkan Instagram @cappandaaid untuk kemudian dibagikan ulang di *story* Instagram @cappandaaid. Dari kegiatan membalas pesan dari audience ini menunjukkan bahwa Instagram dari Cap Panda masih aktif.

Kemudian, penulis juga setiap harinya mencari konten-konten untuk dijadikan untuk referensi untuk kemudian diadaptasi sesuai dengan keperluan. Referensi ini biasanya bisa didapat dari Instagram yang menjual produk minuman, bisa juga dari kompetitor, ataupun mencari menggunakan kata kunci di mesin pencari Google. Dari ide yang dikumpulkan kemudian diberikan kepada pembimbing lapangan untuk di realisasikan oleh Tim Kreatif yang akan mendesainnya. Apabila konten yang didesain oleh Tim Kreatif sudah benar, maka akan dibuat *caption*nya untuk kemudian di publikasikan di sosial media. Penulis menggunakan fitur Facebook Creator Studio yang dapat digunakan untuk menjadwalkan konten yang dipublikasikan agar tepat waktu, Facebook Creator Studio ini bisa digunakan juga untuk mempublikasikan konten di Instagram.

Gambar 3.1 Contoh Konten di feeds Instagram Cap Panda



Sumber: Instagram @cappandaaid

Gambar diatas merupakan contoh konten yang dibuat secara mendadak di luar dari perencanaan konten harian, konten di atas ini diambil dari konsep game “Among Us” yang menjadi tren ketika banyak orang yang memainkan game ini.

Cap Panda memanggil *audiencenya* dengan sebutan “sobat panda”. Kata tersebut diharapkan bisa menimbulkan rasa kedekatan antara *audience* dengan *brand*.

Kotler (2016, p. 120) mengatakan bahwa pada dasarnya konten marketing adalah pendekatan pemasaran baru yang meliputi membuat, mengkurasi, mendistribusikan, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok *audience* dalam langkah untuk membuat perbincangan tentang konten tersebut. Faktanya adalah bahwa *audience* seringkali melihat iklan tidak memiliki daya tariknya sehingga membuat pemasar harus berfikir cermat. Namun dengan hadirnya sosial media, *audience* dengan lebih mudah melihat bahwa produk yang dipasarkan lebih kredibel dan lebih menarik jika dibandingkan dengan media tradisional.

Praktik kerja magang di PT Kino Indonesia ini sejalan dengan teori yang digagas oleh Kotler pada bukunya yang berjudul *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* yang menyebutkan bahwa konten yang diberikan harus mempunyai daya tarik untuk dilihat oleh *audience* karena secara langsung ataupun tidak langsung *audience* akan melihat konten yang dipublikasikan di Instagram perusahaan tersebut. Maka dari itu, pentingnya sebuah Tim pada perusahaan yang memegang bagian platform digital yang banyak digunakan oleh target pasar saat ini.

Penulis juga diberi kepercayaan untuk menjadi bagian dari proyek iklan untuk media digital seperti membuat storyboard untuk materi iklan jingle di Spotify selama satu bulan.

Tabel 3.1
Pekerjaan Magang perminggu

No	Aktivitas	Minggu Ke-											
		Agustus 2020		September 2020				Oktober 2020				November 2020	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Membuat brief konten @cappandaaid												
2	Posting konten												
3	Membalas pesan <i>audience</i>												
4	<i>Planning campaign 2021</i>												
5	<i>Storyboard jingle Cap Panda</i>												

Sumber: olahan penulis

3.3. Uraian Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

3.3.1. Digital Marketing

Menurut Didin Hadi Saputra, dkk (2020, p. 1) Digital Marketing adalah media yang sedang banyak peminatnya, dapat berguna untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Perlahan-lahan masyarakat mulai melupakan cara marketing tradisional dan mulai beralih kepada Digital Marketing. Secara arti Digital Marketing itu sendiri adalah mempromosikan atau memasarkan sebuah produk atau brand melalui dunia digital atau Internet.

Menurut Tuten (2020, p. 19) media sosial adalah konteks berharga yang digunakan untuk pemasaran karena memiliki akses kepada orang-orang dan

fungsinya. Pemasaran media sosial yang terus berkembang, mudah untuk mengatakan penambahan “P” untuk *Participation* dalam 4P. sedangkan menurut Shiefti Dyah Alyusi (2019, p. 27) bahwa hampir semua orang, yang menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan sesama.

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis, memiliki arti yang berbanding lurus dengan arti dari Digital Marketing yang dikemukakan oleh Didin Hadi Saputra. Yang penulis lakukan di PT. Kino Indonesia secara keseluruhan adalah mempromosikan atau memasarkan produk minuman dari brand Cap Panda melalui dunia digital dalam hal ini adalah Instagram.

Tugas utama yang dilakukan sebagai bagian dari Tim Digital adalah berhubungan dengan *platform-platform* Digital yang banyak digunakan oleh masyarakat luas.

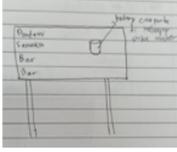
3.3.2. Konten Harian Instagram

Berdasarkan Instagram (2020), Instagram merupakan sarana/media untuk berbagi video maupun foto kepada pengikutnya. Durasi untuk peletakan *feeds* tidak diberikan waktu, melainkan untuk *story* hanya diberikan waktu 24 jam dari awal jam *posting*.

Setiap minggu akan ada 3 konten untuk diposting di *feeds* Instagram, yang dilakukan oleh Tim Digital adalah untuk membuat brief dari konten yang ingin dibuat untuk kemudian diberikan kepada Tim Kreatif untuk dibuatkan desainnya, konten di bagian *feeds* ini biasanya konten informatif seputar produk, bahan dasar, konten edukasi, quiz, fakta unik, hingga *short movie*.

Setiap minggu nya juga akan ada 2 konten untuk diposting di *story* Instagram. Yang dilakukan oleh Tim digital adalah untuk membuat *brief* dari konten yang ingin dibuat untuk kemudian diberikan kepada Tim Kreatif untuk dibuatkan design nya, konten di bagian *story* biasanya konten-konten ringan untuk diberikan kepada *audience* dan menggunakan fitur-fitur *story* di Instagram seperti polling, giphy, *question box*, dan lain lain. Konten yang biasa diposting adalah stop motion produk, video dari *audience*, menanyakan seputar kehidupan sehari-hari, hingga ke *in-store* promo.

Gambar 3.2 Contoh *Brief* Konten *Feeds* dan *Story*

<p>pemerintah jakarta memutuskan untuk balik ke PSBB total nih sob. Kalian jangan bandel ya sob supaya bisa cepet balik seperti biasa lagi. Tapi tenang aja sob ada Home Delivery Service dari @kinostore.co.id kalian bisa langsung pesen dan cus diantar kerumah kalian!</p> <p>#IngetCincouIngetCapPanda #CapPandaID #CapPandaCincou #CincouAsli #AsianDrink #TheRealCincou</p>	<p>Image: live instagram</p> <p>Copy: komenan orang orang banyak</p>	
<p>FAKTA KALENG KALENG #3 mimin tidak menyangka ada kaleng sebanyak itu tiap menit yang di daur ulang. Mungkin 50% diantaranya adalah kaleng dari Cincou Cap Panda</p> <p>#IngetCincouIngetCapPanda #CapPandaID #CapPandaCincou #CincouAsli #AsianDrink #TheRealCincou</p>	<p>Copy: FAKTA KALENG KALENG #3 diperkirakan 113,200 kaleng yang di daur ulang tiap menit nya</p>	
<p>pemerintah Jakarta memutuskan untuk melakukan PSBB total lagi nih jadi kalian jangan kelesr kelesr rumah dulu ya sob biar kalian pandemi yang semakin barbar ini bisa cepet selesai</p> <p>#IngetCincouIngetCapPanda #CapPandaID #CapPandaCincou #CincouAsli #AsianDrink #TheRealCincou</p>	<p>image: gif stop motion orang minum cincou terus diisengin</p> <p>copy: wawr keget</p>	

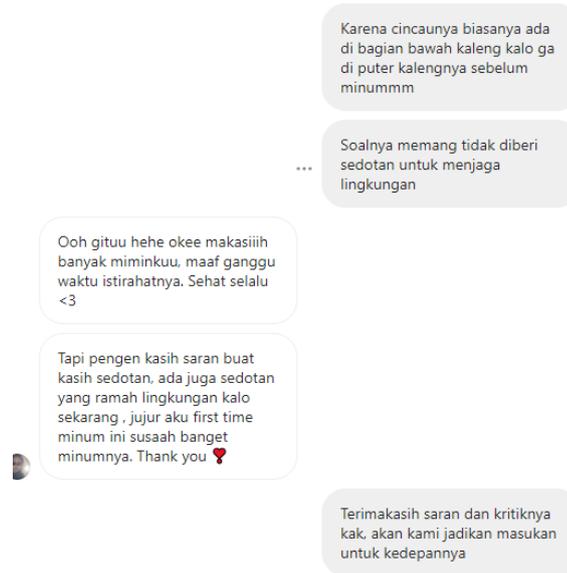
Sumber: olahan Penulis

Menurut Gunelius (2011, p.33) dalam membuat konten, isi dari konten harus memperhatikan sisi kekurangan dan kelebihan dari konten yang dibagikan oleh kompetitor untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang dapat terjadi. Lalu tentukan tujuan apa yang ingin diraih, misalnya target *awareness*. Konten yang dibagikan harus relevan dengan apa yang dirasakan audiens agar konten menjadi lebih efektif

3.3.3. Interaksi Dengan Audiens

Konten-konten yang dipublikasikan di sosial media Instagram dan Facebook diharapkan akan menggugah *audience* untuk memberikan komentar. Hubungan dengan *audience* harus terjaga dengan baik dengan cara membalas komentar atau pesan langsung yang dikirimkan oleh *followers*.

Gambar 3.3 Merespon Pesan Langsung dari Audience



Sumber: Instagram @cappandaid

Biasanya yang diberikan tanggapan adalah seperti komentar di *feeds* Instagram, kiriman pesan langsung yang menyebutkan @cappandaid di *story* Instagram *audience*, hingga *audience* yang menanyakan kontak dari *sales* di daerahnya.

3.3.4. Membuat Laporan Bulanan

Menurut Charan (2015, p.8) Laporan merupakan hasil dari analisa mengenai hal yang telah dicoba. Adanya laporan dapat dijadikan patokan apakah suatu hal dikatakan tepat sasaran dan efektif. Dari konsep ini dapat diketahui efektivitas sebuah konten yang dibagikan ataupun dibuat lebih baik lagi. Dan jika hasilnya kurang memuaskan maka konten tersebut akan diperbaiki untuk kedepannya.

Gambar 3.4 Contoh Laporan Bulanan

Platform		Target 2020	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Instagram	# Followers		4,996	5,001	5,018	5,062	5,173	5,213	5,218	5,356	5,389	5,428		
	Content Amount		23	15	18	22	19	22	18	8	13	14		
	Reach		11,366	5,793	7,703	9,281	10,939	11,982	8,738	5,395	7,415	7,990		
	Reach Rate		10%	8%	9%	8%	11%	10%	9%	13%	11%	11%		
	Impressions		13,563	6,337	9,048	10,971	12,978	14,382	10,084	6,949	8,798	9,648		
	Engagement rate		1,347	609	754	1,001	1,293	1,324	1,271	1,942	1,018	1,143		
Instagram Story	Views		2602	1148	2774	1448	6512	4069	2834	4025	3365	5,457		
	Impressions		3,266	1,959	3,794	1,810	7,755	5,395	3,784	5,207	4,251	7,104		
	Actions (Reply, Click Swipe Up)		88	24	65	20	108	849	155	171	307	339		
	Views Rate		80%	84%	74%	80%	84%	75%	78%	77%	79%	77%		
Facebook	# Fans		216,800	218,400			216,022	215,466	214,858	214,246	213,505	213,047		
	Reach		5,849	1,755			3,740	2,257	2,866	2,431	3,937	3,129		
	Impressions		5,963	1,865			3,900	2,401	4,386	2,662	4,238	3,328		
	Engagement rate		100	30			54	43	166	208	55	206		
			2%	2%			1%	2%	6%	9%	1%			7%

Platform		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Instagram	Content Image												
	Support												
	Reach	402	131	304	416	391	407	245	304	452	491	491	402
	Impressions	841	360	417	611	410	596	499	601	611	690	690	764
	Engagement	41	41	76	91	41	41	41	41	41	41	41	41
Instagram Story	Content Image												
	Support												
	Reach	84	41	117	81	84	84	84	84	84	84	84	84
	Impressions	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	Engagement (Click Swipe Up)	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Facebook	Content Image												
	Support												
	Reach	402	131	304	416	391	407	245	304	452	491	491	402
	Impressions	841	360	417	611	410	596	499	601	611	690	690	764
	Engagement	41	41	76	91	41	41	41	41	41	41	41	41

Sumber: olahan penulis

Membuat laporan setiap bulannya yang mencakup laporan jumlah konten yang sudah diposting di Instagram dan Facebook. Di dalam laporan ini juga dihitung konten mana yang memiliki *engagement rate* tinggi untuk dilaporkan dan konten mana yang tidak memiliki kinerja secara baik, dilihat juga perkembangan followers dari laporan ini, untuk kemudian di analisis dan diberikan kepada Tim marketing.

3.3.5. Perencanaan Campaign Untuk 2021

Baker (2014, p.7) mengatakan bahwa penyusunan *Marketing Campaign* memiliki beberapa tujuan misalnya, membangun citra merek, mempromosikan produk baru, menarik audiens baru, dan lain lain. Namun, *campaign* yang direncanakan ini adalah untuk menarik audiens baru dan membentuk *awareness*.

Membuat perencanaan *campaign* untuk 2021 dilakukan ketika mendekati akhir tahun. Proses *brainstorming* yang tidak bisa dilakukan dalam waktu sebentar

untuk menentukan apa yang ingin dilakukan untuk lebih banyak mendapat audience di tahun 2021.

Namun secara umum dapat diketahui bahwa di tahun 2021 nanti *brand* dari Cap Panda akan mengadakan *campaign*. *Campaign* yang utamanya akan dilakukan pada platform digital selama tahun 2021, dengan durasi *campaign* yang akan dilakukan setiap dua bulan sekali.

3.3.6. Review Storyline KOL

Tugas lain dari Tim Digital adalah memberikan *feedback* dari *storyline* yang diberikan oleh KOL ketika Cap Panda meng-endorse beberapa *food vlogger* di Youtube dan Instagram. Cap Panda membangun hubungan kerjasama dengan beberapa KOL yang bergerak di bidang makanan. Kemudian KOL-KOL tersebut membuat *storyline* yang menurut mereka menarik untuk diulas oleh penulis.

Gambar 3.5 Storyline KOL

Megawati		OK						
James Lino		OK						
Shirahung								
Kan & Gid								

Sumber: data penulis

Pemilihan KOL dilakukan oleh tim Public Relations. Penilaian dari calon KOL dinilai berdasarkan *Engagement Rate*, Jumlah pengikut, Harga, dan hasil akhir yang akan didapatkan.

3.4. Kendala Dalam Praktek Kerja Magang

Beberapa kendala pelaksanaan kerja magang di PT Kino Indonesia yaitu:

- a. Mayoritas pekerjaan dilakukan di rumah sehingga kesulitan untuk berkoordinasi dalam pekerjaan-pekerjaan yang akan dilakukan.
- b. Kurang matangnya perencanaan konten harian sehingga pesan tidak tersampaikan dengan jelas.
- c. Tidak ada waktu evaluasi yang rutin sehingga terkadang tidak mengetahui hal apa yang hasil kerjanya masih belum maksimal.
- d. Banyaknya bagian lain yang berhubungan harus *me-review* konten yang ingin tayang membuat proses koordinasi menjadi lebih panjang

3.5. Solusi Atas Kendala

Untuk menghadapi kendala dalam praktek kerja magang diatas, maka solusi dari penulis adalah:

- a. Menelpon tim-tim yang perlu diajak berkomunikasi untuk mempermudah dan mempercepat proses pekerjaan serta agar tidak terjadi kesalahpahaman ketika menjelaskan melalui *chat*.
- b. Berdiskusi dengan rekan satu tim mengenai konten yang akan diangkat dengan harapan mendapat hasil yang lebih maksimal.
- c. Penulis menanyakan kepada rekan satu tim untuk menanyakan tentang hal-hal yang masih bisa diasah untuk kedepannya.
- d. Menyiapkan konten beberapa waktu sebelum jam tayang agar bisa dicek oleh bagian lain yang berhubungan.