

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di Dailybox selama kurang lebih 90 hari, mahasiswa memiliki posisi sebagai *Marketing Communication Intern*. Mahasiswa ditempatkan pada posisi ini sesuai dengan program studi yang diambil oleh mahasiswa, yaitu *Strategic Communication*. Sebagai *Marketing Communication Intern*, mahasiswa memiliki tugas untuk membantu divisi ini dalam menyusun dan menjalankan *Social Media Marketing plan* untuk produk Dailybox seperti, membuat konten dan menentukan warna untuk media sosial Dailybox, membuat konten promosi, membuat dan menjalankan *activation* dari Dailybox dan anak-anak *brand* Dailybox. Selama melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan ini, mahasiswa dibimbing oleh Yoana Tjahyadi selaku *Marketing Communication Manager* dari Dailybox, namun beberapa kali mahasiswa juga dibimbing langsung oleh Helen Angga Kusuma selaku *Head of Creative Team* dari Dailybox.

Mahasiswa diberi arahan langsung oleh Kelvin Subowo selaku *Chief Executive Officer* (CEO) mengenai garis besar tentang profil perusahaan, sistem dan prosedur bekerja, alur kerja antar divisi, waktu dan tempat bekerja serta gambaran secara umum tentang tugas divisi *Marketing Communication* dalam perusahaan ini. Untuk arahan secara lebih terperinci mengenai peran dan tugas sebagai *Marketing Communication Intern* yang akan diberikan, mahasiswa langsung diberi arahan oleh Yoana Tjahyadi selaku *Marketing Communication Manager* dari Dailybox. Setelah diberi arahan, mahasiswa melakukan peran dan tugas yang telah diberikan tanpa didampingi secara khusus, tetapi tetap melakukan koordinasi dengan pembimbing untuk pekerjaan yang sedang dilakukan. Mahasiswa diberi kesempatan untuk belajar dan mengeksplor sendiri peran dan tugas yang sudah diberikan, jika mengalami kendala atau ada hal yang diluar

pengetahuan mahasiswa, barulah mahasiswa dapat bertanya dan meminta bimbingan oleh pembimbing.

Selain melakukan koordinasi dengan pembimbing, mahasiswa sering berkumpul bersama tim Desain untuk membahas dan melakukan *brainstorming* agar dapat mengumpulkan ide yang kemudian akan dituangkan menjadi konten media sosial perusahaan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan mahasiswa dalam menjalankan praktik kerja magang secara garis besar adalah menyusun dan menjalankan *Social Media Marketing plan* Dailybox, Wesberger (anak *brand* Dailybox) dan menyusun konten promosi untuk perusahaan. Adapun tugas yang diberikan adalah sebagai berikut:

- Tugas utama yaitu *social media marketing*, menyusun dan menjalankan aktivitas *social media marketing* dari media sosial milik perusahaan yaitu Dailybox dan Wesberger. Tugas yang dilakukan seperti membuat editorial plan atau kalender media sosial, membuat konten dan caption media sosial, serta membuat *report*.
- Tugas insidental yaitu tugas yang dilakukan sesekali jika ada *event* tertentu seperti membuat *activation* secara online maupun offline seperti mengadakan giveaway atau promosi, membuat nama dan deskripsi menu baru, menyusun dan menjalankan kampanye online untuk *brand* milik perusahaan yaitu Dailybox dan Wesberger.

Berikut penjabaran tugas dalam tabel selama 16 minggu melaksanakan tugas praktik kerja magang:

Tabel 3.1 Pekerjaan yang dilakukan di Dailybox

| Kategori | Aktivitas | September | | | | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | | |
|----------|-------------------------------|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Dailybox | Membuat <i>Editorial Plan</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Membuat Konten | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | | |
| | <i>Media Social Monitoring</i> | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | Membuat <i>Social Media Report</i> | | | | ■ | | | | ■ | | | | | ■ | | | | | | | ■ | | |
| Wesberger | Membuat <i>Editorial Plan</i> | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | | |
| | Membuat Konten | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | ■ | | | ■ | | |
| | <i>Media Social Monitoring</i> | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | Membuat <i>Social Media Report</i> | | | | ■ | | | | ■ | | | | | ■ | | | | | | | ■ | | |
| Tugas Insidental | Membuat <i>giveaway</i> untuk ONIC | | ■ | ■ | | ■ | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| | Membuat <i>giveaway "Pay It Forward"</i> untuk Wesberger | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | Membuat Kampanye online "Aku Punya Pilihan" untuk Dailybox | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Konsep Pendukung

3.3.1.1 *Social Media Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 642) media sosial memiliki pengertian sebagai berikut: “*a means for consumers to share text, images, audio, and video information with each other and with companies, and vice versa*”, yang berarti media sosial memiliki kegunaan bagi konsumen untuk membagikan informasi dalam bentuk pesan, foto, suara dan video baik itu dengan teman dan sesama atau sebaliknya. Sedangkan menurut Gunelius (2011, p. 10)

media sosial adalah web 2.0 yang bermula dari sebuah percakapan kemudian menghasilkan alat komunikasi dan publikasi secara *online*. Dari dua teori dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa media sosial adalah sebuah media atau alat komunikasi yang memiliki banyak fitur dan kegunaan, terutama dalam menyampaikan sebuah informasi secara *online* ke banyak orang.

Social Media Marketing menurut Gunelius (2011, p. 10) merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung lewat media sosial yang kemudian memiliki tujuan untuk membangun *awareness, recognition, recall* dan *action* pada suatu *brand*, produk, perusahaan ataupun orang. Sementara menurut Tuten dan Solomon (2017, p. 53) *social media marketing* adalah adalah pemanfaatan teknologi yang ada di media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan melakukan penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Menurut Tuten dan Solomon (2017, p. 196) ada beberapa tahapan dalam menjalankan aktivitas *social media marketing* yaitu:

1. Menganalisis situasi dan mengidentifikasi peluang

Perencanaan media sosial yang baik harus dimulai dengan melakukan sebuah penelitian terhadap industri dan pesaing. Setelah diperoleh hasil penelitian, selanjutnya dibuat strategi berdasarkan analisis data penelitian dan analisis situasi dan kondisi. Beberapa cara dapat dilakukan untuk mempermudah dalam tahapan analisis seperti analisis SWOT, yaitu *Strength, Weakness, Opportunity, Thread*.

2. Identifikasi objektif dari *Social Media Marketing* dan *Budget*.

Tahap ini adalah tahap penentuan objektif yang ingin dicapai oleh perusahaan dari kegiatan *Social Media*

Marketing berdasarkan kesesuaian budget dan kemampuan SDM milik perusahaan. Penentuan objektif ini sangat penting agar strategi *Social Media Marketing* yang dipilih tepat dan pergerakannya sudah terbingkai . Sebuah objektif yang baik harus terdiri dari poin-poin sebagai berikut:

- Spesifik (*what, where, when, who*).
- Dapat terukur.
- Perubahan yang diinginkan harus spesifik.
- Memiliki *timeline*.
- Konsisten.

3. Menentukan dan mempelajari *target audience*

Dalam melaksanakan *Social Media Marketing plan*, penentuan *target audience* juga harus dilakukan agar rencana yang disusun tepat sasaran dan efektif.

4. Memilih *social media channels*.

Setelah mengetahui dan memahami target, dalam *Social Media Marketing* juga harus memilih channel terbaik untuk menjalankan rencana pemasaran media sosial. Menyampaikan informasi dengan memilih media sosial tertentu akan lebih membantu mencapai target yang lebih spesifik.

5. Menciptakan *creative message*.

Dalam sebuah *marketing plan* sudah seharusnya untuk mengidentifikasi *creative message strategy*. *Message strategy* yang dimaksud berupa pendekatan secara kreatif yang akan digunakan. Pesan yang diciptakan harus mengikuti dari *brand positioning*, sebuah pesan yang menerjemahkan posisi dari *brand* dan melekat dalam benak target. Sebagai contoh salah satu *brand* adalah google, dengan pesan “*the world’s information in one click*”.

6. Berintegrasi dengan komponen promosi lainnya.

Sosial media adalah alat marketing yang sangat fleksibel dan memiliki banyak fitur kegunaan di dalamnya. Selain memanfaatkan fitur dari sosial media tersebut, bisa juga menggunakan komponen promosi lainnya untuk menunjang kegiatan *Social Media Marketing* yang dilakukan seperti menggunakan influencer, melakukan kolaborasi dan kerjasama.

7. Kerjakan dan mengukur hasil

Step terakhir dalam strategi perencanaan adalah mengimplementasikan rencana dan mengukur hasil, data data dikumpulkan dari semua sumber *social media* dan digunakan untuk *program program* selanjutnya.

3.3.2 Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melaksanakan praktik kerja magang, Dailybox sudah melaksanakan beberapa hal sesuai dengan tahapan dalam menjalankan *Social Media Marketing* menurut Tuten dan Solomon.

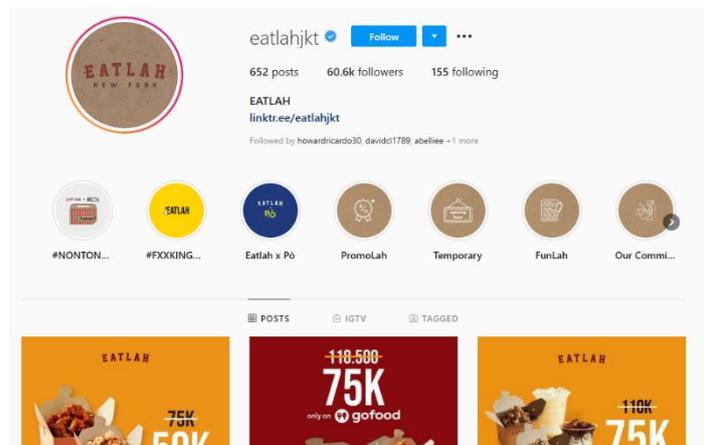
1. Menganalisis Situasi dan peluang

Pada tahap ini Dailybox sudah melakukan analisis terhadap situasi pasar dan peluang yang ingin dijadikan target. Dailybox berfokus pada target pasarnya yaitu karyawan kantoran dengan umur 18 – 35 tahun karena konsep yang ingin ditawarkan adalah kepraktisan dan harga terjangkau. Menurut Kelvin, CEO Dailybox, “karyawan hanya memiliki waktu makan 1 jam sehingga membutuhkan kecepatan dan keramahan kantong”. Oleh sebab itu harga dari produk Dailybox sendiri berkisar di harga 20 ribu – 40 ribuan saja karena menyangkut target pasar yang menjadi sasaran.

Untuk *Social Media Marketing* target audiensnya pun juga mengikuti dari target pasar Dailybox sehingga konten yang ditekankan di sosial media Dailybox lebih berfokus pada konten promosi seperti selalu ada diskon, potongan harga, atau harga khusus.

Untuk kompetitor, gerai makanan atau *brand* yang paling mendekati menjadi kompetitor Dailybox ada dua, yaitu mangkokku dan Eatlah. Eatlah sendiri semakin kesini, semakin memiliki target pasar yang sangat spesifik dan berbeda dari Dailybox. Eatlah saat ini sedang berkolaborasi dengan sepatucompass dan fxxxkingrabbits yang target audiensnya sangat spesifik yaitu anak-anak indie, *oldschool* dan *street*.

Gambar 3.1 Kompetitor Dailybox, Eatlah

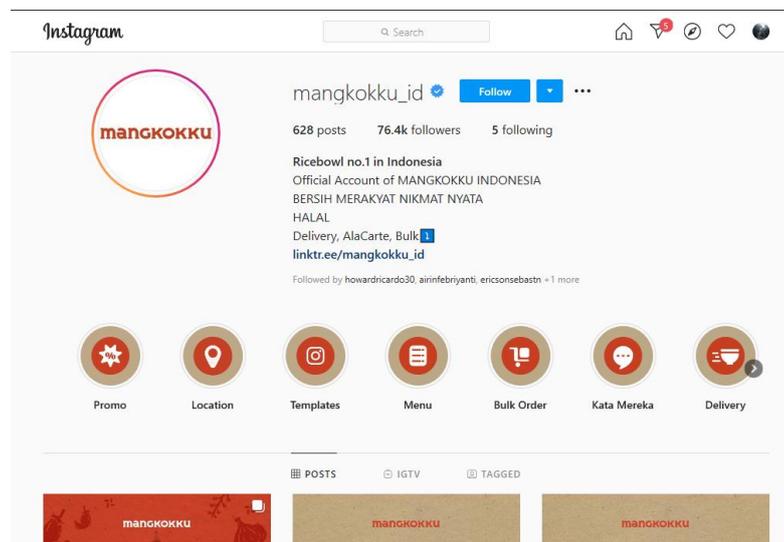


Gambar 3.2 Kompetitor Dailybox, Eatlah



Kompetitor yang paling mendekati adalah Mangkokku. Strategi pemasaran sosial media yang digunakan pun cukup mirip dengan Dailybox karena juga menjalankan kolaborasi dengan salah satu Masterchef Indonesia yaitu Chef Arnold. Tetapi dari segi jenis produk dan harga, Mangkokku masih sedikit berbeda dengan Dailybox. Kisaran harga Mangkokku masih di atas Dailybox dan menu yang ditawarkan pun kelasnya berbeda. Mangkokku menawarkan produk dengan kelas dan harga yang lebih premium dibanding dengan Dailybox.

Gambar 3.2 Kompetitor Dailybox, Mangkokku

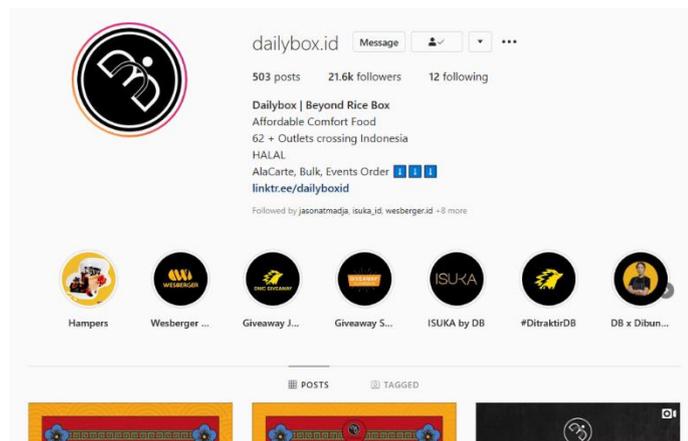


2. Mengidentifikasi objektif dari *Social Media Marketing* dan budget

Objektif dari *Social Media Marketing* Dailybox adalah meningkatkan penjualan, *awareness* dan meningkat jumlah pengikut di akun instagram Dailybox. Selama empat bulan menjalani praktik kerja magang di Dailybox, mahasiswa bersama tim *Creative* diberikan target untuk mencapai angka 20 ribu *followers* untuk instagram Dailybox pada bulan November 2020. Target berhasil dicapai tepat pada tanggal 30 November 2020. Pada saat mahasiswa

pertama kali masuk ke Dailybox pada bulan September, angka jumlah pengikut akun instagram Dailybox berjumlah sekitar 12 ribu dan meningkat sebesar 8 ribu pengikut hanya dalam kurun waktu tiga bulan. Dailybox menjalin kolaborasi dengan salah satu Masterchef Indonesia, Chef Renatta, kemudian salah satu tim Mobile Legend yaitu ONIC dan *food blogger* lainnya untuk mendorong angka penjualan, *awareness* dan khususnya jumlah pengikut akun instagram Dailybox. Konten sosial media yang dibuat juga berfokus pada konten promosi dan *activity* seperti membuat giveaway secara berkala untuk menarik perhatian dari audiens.

Gambar 3.3 Jumlah *followers* akun Instagram Dailybox

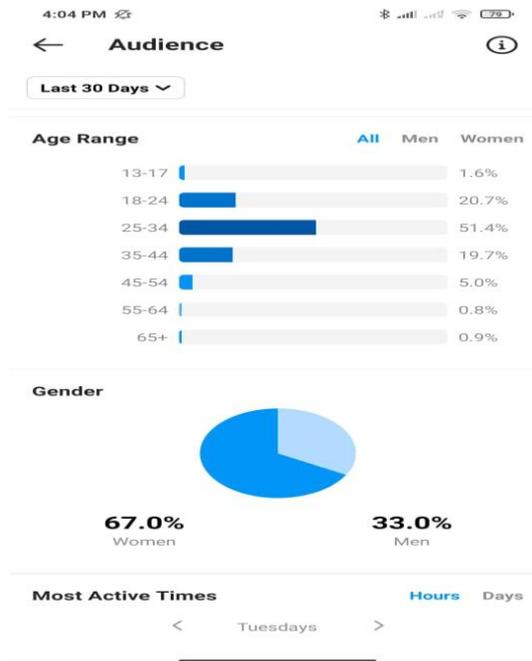


3. Menentukan dan mempelajari *target audience*

Target audiens dari *Social Media Marketing* Dailybox adalah sebagai berikut:

- Target Utama : umur 18-35 tahun, SES B
- Hal Kunci : kepraktisan dan harga terjangkau
- Status Pekerjaan : Pekerja Kantoran
- Perilaku : aktif menggunakan sosial media terutama instagram

Gambar 3.4 Target audiens Sosial Media Dailybox



4. Pemilihan Sosial Media

Platform sosial media yang digunakan oleh Dailybox selama mahasiswa menjalankan praktik kerja magang adalah Instagram. Dailybox menggunakan Instagram sebagai alat utama untuk menjalankan aktivitas *Social Media Marketing*. Hal ini didasarkan beberapa riset dan fakta bahwa Instagram adalah salah satu platform sosial media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia terutama generasi muda jaman sekarang. Selain itu, lewat Instagram dapat melakukan kegiatan pemasaran dan mempromosikan *brand* secara gratis dan banyak fitur pendukung yang ditawarkan untuk menunjang kegiatan bisnis dan pemasaran lewat Instagram. Berdasarkan fakta tersebut, CEO Dailybox memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk menjalankan *Social Media Marketing* Dailybox.

5. Menciptakan *Creative Message*

Creative message dari Dailybox adalah “*Beyond Rice Box*”. *Creative message* ini memiliki nilai dan arti bahwa Dailybox tidak hanya ingin menjadi *brand* dengan produk nasi kotak biasa tetapi Dailybox ingin menjadi wadah dan wajah dari keberagaman makanan khas nusantara serta ingin menyajikan *comfort food* yang praktis dan terjangkau untuk seluruh masyarakat Indonesia.

6. Berintegrasi dengan konten promosi lainnya

Dailybox dalam menjalankan aktivitas *Social Media Marketing* tidak hanya mengandalkan pembuatan konten dan fitur dari platform sosial media tersebut saja tetapi juga menjalin kerjasama dan kolaborasi dengan pihak-pihak lainnya seperti Dailybox menjalin kolaborasi dengan tiga Masterchef Indonesia yaitu Chef Juna, Chef Willgoz dan Chef Renata, kemudian menjalin *partnership* dengan *official team Mobile Legend* yaitu ONIC dan menggunakan influencer seperti food blogger.

Gambar 3.5 Kolaborasi Dailbox



7. Kerjakan dan mengukur hasil

Pekerjaan utama mahasiswa dalam menjalankan aktivitas *Social Media Marketing* di Dailybox adalah pembuatan konten dan melakukan pengukuran hasil atas

konten yang telah dibuat. Berikut pekerjaan yang telah dibuat mahasiswa:

A. *Editorial Plan*

Pembuatan *editorial plan* di Dailybox dilakukan setiap akhir bulan dan awal bulan untuk sebulan ke depannya. *Editorial plan* biasanya dibuat berdasarkan susunan *editorial plan* bulan selanjutnya, tetapi disesuaikan dengan konten yang akan dibahas pada bulan tersebut. Susunan yang dimaksudkan seperti penempatan konten di hari atau waktu yang pas. Kemudian dalam membuat *editorial plan*, penting untuk memikirkan ide-ide kreatif untuk dituangkan menjadi konten yang menarik agar dapat mendapat perhatian yang tinggi dari audiens. Contohnya seperti melihat dari konten bulan lalu, konten apa yang paling menarik perhatian audiens, waktu dan hari apa yang paling banyak audiens *reach* nya. Berdasarkan analisa tersebut, untuk bulan ke depannya dapat dibuat konten serupa yang paling menarik dilihat audiens agar media *reach* nya terus meningkat.

Pembuatan *editorial plan* juga melihat pada hari-hari besar atau *event* khusus pada bulan tersebut agar kontennya dapat berhubungan dengan hari besar atau *event* yang ada di bulan tersebut.

Editorial plan yang telah dibuat kemudian akan diperiksa oleh pembimbing lapangan untuk dilihat apakah konten yang disusun untuk bulan tersebut sesuai dengan topik dan target yang ingin dicapai pada bulan tersebut, apakah penempatan hari konten sudah pas, apakah konten tersebut sudah layak untuk diangkat pada bulan tersebut atau masih ada revisi dan masukkan dari pembimbing lapangan. Jika semuanya sudah sesuai, *editorial plan* kemudian akan dikirimkan kepada tim desain untuk dibuat visualnya. Berikut contoh hasil dua *editorial plan* yang dibuat selama menjalankan praktik kerja magang.

Gambar 3.6 Contoh *Editorial Plan* Dailybox bulan November

| 14 Nov | 15 Nov | 15 Nov |
|--|---|--|
| AKUPUNYAPILIHAN CAMPAIGN INTRODUCTION | TEMPLATE FEED DAN RULES | CONTOH FEED (DAVIN) |
| 16 Nov | 17 Nov | 18 Nov |
| PERJUANGAN SEBELUM DAILYBOX HADIR (BEFORE) | Berani: "kehidupan adalah tentang keberanian. keberanian menetapkan pilihan, keberanian menjalani pilihan, dan keberanian mengambil risiko atas pilihan | PERJUANGAN DAILYBOX SEKARANG UNTUK MAKIN BERKEMBANG (AFTER) |
| 19 Nov | 20 Nov | 21 Nov |
| BOX DESIGN COMPETITION | FEED HIJAU (FELIS) | #7DAYSCHALLENGE INTRODUCTION |
| 22 Nov | 23 Nov | 24 Nov |
| DAILYMEALS INVENTION STORY | Bersyukur: "hidup bukan tentang mendapatkan apa yg kamu miliki. tapi tentang menghargai apa yg kamu miliki, dan sabar menanti apa yg akan menghampiri" | WESBERGER INVENTION STORY |
| 25 Nov | 26 Nov | 27 Nov |
| | FEED PHOTO (MERAH) | |

| | | |
|--|--|---|
| QUESTION: BAGAIMANA KAMU MENGHADAPI TANTANGAN DI TAHUN 2020? | | QUESTION: APA PILIHAN YG KAMU AMBIL SAAT BERADA DALAM KONDISI NEW NORMAL? |
| 28 Nov | 29 Nov | 30 Nov |
| ISUKA INVENTION STORY | Pantang Menyerah: "Jangan menyerah selama masih ada yg bisa kita lakukan. kita benar-benar kalah apabila kita berhenti berusaha" | SHIRATO INVENTION STORY |

Di atas adalah perencanaan *Editorial Plan* selama kurang lebih sebulan di bulan November. Memasuki minggu kedua di bulan November, Dailybox sedang menjalankan kampanye *online* dengan tema #AKUPUNYAPILIHAN sehingga tema konten untuk sosial media Dailybox selama di bulan November adalah tentang kampanye #AKUPUNYAPILIHAN ini. Kontennya berisikan penjelasan tentang kampanye ini, kemudian ajakan untuk para followers dari Dailybox untuk mengikuti kampanye ini juga serta ada beberapa cerita inspiratif dari karyawan dan konsumen Dailybox.

Gambar 3.7 Contoh *Editorial Plan* Dailybox bulan Desember

| | | |
|------------------|-------------------------------------|----------------|
| 01 Dec | 02 Dec | 03 Dec |
| BANDUNG GIVEAWAY | FEED KUNING (Pantang menyerah) JUNA | BOGOR GIVEAWAY |

| 04 Dec | 05 Dec | 06 Dec |
|---|--|---|
| THIS OR THAT? KAMU LEBIH PILIH DIPUTUSIN PACAR ATAU MUTUSIN PACAR? | BERANI: SEMUA IMPIAN BISA MENJADI NYATA BILA KITA MENGEJARNYA DENGAN SANGGUH-SANGGUH | THIS OR THAT? KAMU LEBIH PILIH KAMU DULUAN MENIKAH ATAU MANTAN YG DULUAN MENIKAH? |
| 07 Dec | 08 Dec | 09 Dec |
| MALANG GIVEAWAY | FEED HIJAU (BERSYUKUR) RENATTA | BALI GIVEAWAY |
| 10 Dec | 11 Dec | 12 Dec |
| COOKING TIPS: MASAKLAH DENGAN BAHAN SECUKUPNYA SEHINGGA TIDAK TERBUANG SIA-SIA (CTA DAILYMEALS) | BERSYUKUR: KUNCI HIDUP BAHAGIA ADALAH JALANI, NIKMATI DAN SYUKURI | COOKING TIPS: PERILAKU MEMBUANG MAKANAN MERUGIKAN LINGKUNGAN DAN SUMBER DAYA (CTA DAILYMEALS) |
| 13 Dec | 14 Dec | 15 Dec |
| KOREAN SERIES | FEED MERAH (BERANI) WILLGOZ | KOREAN SERIES |
| 16 Dec | 17 Dec | 18 Dec |
| ADAKAH IMPIAN YG INGIN KAMU CAPAI? | PANTANG MENYERAH: KEBERHASILAN | |

| | | |
|---|---|--|
| | ADALAH BUAH DARI KERJA KERAS, PANTANG MENYERAH, DAN BUKAN HANYA SEKEDAR MIMPI | APA YG KAMU LAKUKAN UNTUK MENCAPAI IMPIAN ITU? |
| 19 Dec | 20 Dec | 21 Dec |
| THIS OR THAT? BUTTER SOY CHICKEN ATAU WINNER-WINNER CHICKEN DINNER? | FEED KUNING (PANTANG MENYERAH) ONIC TEAM | THIS OR THAT? HEADSHOT SPAMMER ATAU SAVAGE SPARTA? |
| 22 Dec | 23 Dec | 24 Dec |
| INFOGRAFIS: 7,18 JUTA WISATAWAN INDONESIA BERLIBUR KE LUAR NEGERI SELAMA TAHUN 2018 | DENGAN BERSYUKUR, HIDUP KITA AKAN BAHAGIA | INFOGRAFIS: TAHUN 2020, 91% WISATAWAN INDONESIA MEMILIH UNTUK BERLIBUR DI DALAM NEGERI ATAU DI RUMAH SAJA |
| 25 Dec | 26 Dec | 27 Dec |
| FOTO WESBERGER YG RAME2 | FEED HIJAU (FESTIVE SEASON) | FOTO WESBERGER YG RAME2 |
| 28 Dec | 29 Dec | 30 Dec |
| ISUKA ALL MENU (FOTO YG RAME2) | BERANI: BARANGSIAPA INGIN MUTIARA HARUS BERANI TERJUN KE LAUTAN YG DALAM | SHIRATO ALL MENU (FOTO YG RAME2) |

| 31 Dec | 1 Jan | 2 Jan |
|-------------------|--|----------------------------|
| TERIMA KASIH 2020 | FEED KUNING (NEW BEGINNING) TERIMA KASIH UNTUK KAMU FOLLOWERS DAILYBOX | 2021, WE'RE READY FOR YOU! |

Di atas ini adalah perencanaan *Editorial Plan* di bulan Desember. Secara garis besar, konten di bulan Desember ini masih bertema kampanye #AKUPUNYAPILIHAN, tetapi diselipkan dengan beberapa tema lain karena ada 2 hari besar yaitu natal dan tahun baru dan peluncuran varian baru dari Dailybox. Isi dari konten di bulan Desember ini lebih membuat konten yang interaktif sehingga melibatkan reaksi dari konsumen seperti membuat pertanyaan lucu-lucuan dan tentang diri konsumen Dailybox, kemudian ada giveaway juga dan infografis.

B. Pembuatan Konten dan Caption

Konten dan Caption dibuat berdasarkan perencanaan *Editorial Plan* yang telah disusun dan disetujui oleh *Creative Head*. Mahasiswa biasanya akan membuat brief konten untuk visual yang akan dikirimkan ke tim desain dalam bentuk power point atau via grup whatsapp. Brief kemudian akan dilihat langsung oleh *Creative Head* untuk langsung direvisi atau memberikan referensi untuk desain visual konten. Tim desain akan membuat visual berdasarkan brief yang telah diberikan dan setelah visual telah dibuat, *preview* – nya akan ditaruh di grup whatsapp untuk langsung ditinjau oleh *Creative Head* apakah sudah sesuai atau perlu direvisi lagi. Jika visualnya sudah siap, caption akan langsung dibuat dan ditaruh di grup whatsapp juga

untuk dilihat oleh pembimbing lapangan apakah sudah sesuai penulisannya, tanda baca, gaya bahasa, dan CTAny. Setelah visual dan caption sudah ada, konten bisa langsung dinaikkan ke sosial media sesuai dengan waktu dan tanggal yang sudah ditentukan.

Pembuatan konten pada sosial media Dailybox memiliki tujuan untuk mempromosikan produk Dailybox kepada audiens sehingga audiens menjadi tau produk Dailybox, mengetahui ada promo yang sedang berlaku dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian terhadap produk Dailybox. Selain sebagai strategi promosi, pembuatan konten di media sosial Dailybox sebagai jembatan untuk membangun hubungan antara Dailybox dengan konsumen sehingga bisa terjalin komunikasi secara langsung dan meningkatkan *engagement* dengan konsumen Dailybox. Komunikasi yang dijalin bertujuan agar saat konsumen memiliki keluhan atau pertanyaan terhadap Dailybox, konsumen dapat menyampaikan langsung lewat kolom komentar atau fitur *direct message* pada media sosial Dailybox.

Pembuatan konten yang dilakukan Dailybox untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement* dengan konsumen Dailybox adalah dengan mengupload konten secara berkala dan membuat konten yang menarik. Konten yang dibuat dibagi menjadi lima jenis konten yaitu konten produk yaitu konten tentang produk dan menu apa aja yang dijual Dailybox, kedua ada konten promosi yaitu konten tentang informasi diskon atau promo yang sedang berlaku atau ada di Dailybox, ketiga ada konten *activity*, konten ini berisikan konten yang ingin melibatkan interaksi dari konsumen juga seperti giveaway, pertanyaan dan infografis, keempat yaitu konten pelayanan, isinya adalah informasi tentang outlet dan pelayanan yang ditawarkan oleh Dailybox dan terakhir ada konten *greetings* yaitu konten yang isinya ucapan atau untuk memperingati hari-

hari besar seperti hari libur nasional dan hari bersejarah. Mulai bulan November hingga bulan Januari, Dailybox juga sedang menaikkan konten kampanye *online* tentang #AKUPUNYAPILIHAN untuk mengangkat *value* dan menanamkan *brand image* di benak konsumen agar semakin diingat dan dikenal oleh konsumen Dailybox.

Di bawah ini adalah contoh konten yang telah divisualkan dan caption yang telah dibuat selama mahasiswa melaksanakan kerja praktik magang.

Gambar 3.8 Konten produk, peluncuran Korean Series



Gambar 3.9 Konten Produk, peluncuran breakfast menu



Konten produk bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen produk dan menu yang hadir di Dailybox untuk memuaskan para konsumen. Peluncuran produk baru juga masuk ke dalam konten produk agar konsumen tau tentang produk baru yang diluncurkan oleh Dailybox.

Gambar 3.10 Konten Promosi



Pembuatan konten promosi di Dailybox berguna untuk memberika informasi kepada para konsumen dari Dailybox seputar promo atau diskon yang sedang berlaku di Dailybox. Promo dan diskon hanya difokan lewat sosial media dari Dailybox sehingga untuk mengetahui info seputar promo dan diskon di Dailybox harus menjadi pengikut dari sosial media Dailybox terlebih dahulu. Konten seputar promo biasanya diupload bisa dalam bentuk feed maupun story.

Gambar 3.11 Konten Activity, Giveaway



Gambar 3.12 Konten Activity, Competition



Konten *Activity* dibuat dengan tujuan untuk melibatkan interaksi dari konsumen dan meningkatkan *engagement*. Konten *activity* pada Dailybox berisikan pengadaan *giveaway* dan kompetisi online dengan hadiah yang menarik. Pada umumnya konten ini dibuat di Dailybox untuk meningkatkan followers, *engagement* dan media reach dari sosial media Dailybox karena untuk mengikuti kompetisi atau *giveaway*, syarat yang diberikan berupa harus menjadi followersnya dari Dailybox.

Gambar 3.13 Konten Pelayanan



Konten pelayanan di media sosial Dailybox secara garis besar berisikan tentang pembukaan outlet baru Dailybox, informasi tentang lokasi outlet Dailybox dan pelayanan yang tersedia jika ingin memesan Dailybox seperti hadir di Grabfood dan Gofood. Informasi seputar operasional outlet juga biasanya diinformasikan pada konten pelayanan di media sosial Dailybox, sehingga para konsumen bisa mendapatkan informasi seputar outlet dan pelayanan lewat Instagram Dailybox.

Gambar 3.14 Konten *Greetings*



Konten *Greetings* Dailybox dibuat untuk memperingati hari-hari besar seperti hari libur nasional, hari besar dan hari bersejarah. Konten yang dibuat biasanya berupa visual ucapan seperti selamat hari kemerdekaan atau *happy christmas and new year 2021*.

C. Membantu Pembuatan *Report* Media Sosial

Mahasiswa beberapa kali diminta untuk membantu membuat *report* media sosial untuk konten yang telah diupload selama kurang lebih seminggu. *Report* yang dibuat dilihat dari angka *insights* instagram Dailybox seperti angka *accounts reached*, *content interactions*, total pengikut yang bertambah, konten apa yang paling tinggi *reach*-nya, jumlah angka like, komen dan berapa kali dibagikan. Hasil *report* ini kemudian akan dijadikan evaluasi sebagai acuan pembuatan konten di bulan-bulan selanjutnya agar angka performa jumlah pengikut, *engagement* dan *account reach* tetap meningkat dan terjaga. Di bawah ini contoh gambar *report* yang telah dibuat.

Gambar 3.15 Report feed Dailybox

Feeds



Tebak Skor batch 1

Comments: 59 comments

Total jawaban tebak skor ada 59 jawaban

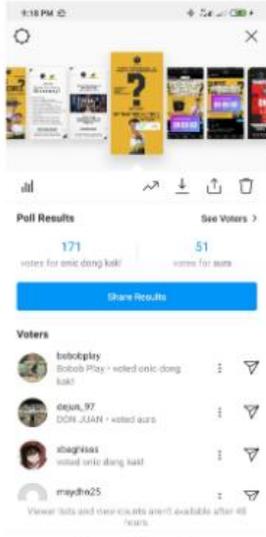
Account yang ikut tebak skor ada 50 accounts

4 peserta gak follow akun [DB/ONIC](#)

Likes : 150

Gambar 3.16 Report story Dailybox

Story



Bikin fitur poll, jagoin siapa [ONIC](#) atau [AURA](#)

Total voters : 222

Accounts Reached : 606

Berikut adalah contoh *report* dari konten *giveaway* yang dibuat oleh Dailybox. Pembuatan ini ingin melihat perbandingan *account reached* dari post ini dan jumlah peserta yang tertarik mengikuti *giveaway* ini. *Report* ini akan dijadikan penilaian dan evaluasi apakah konten *giveaway* yang dibuat sukses atau tidak sehingga dapat dijadikan acuan untuk pembuatan konten *giveaway* ke depannya.

Pembuatan *report* ini akan dilaporkan kepada *Creative Head* sekaligus CEO dari Dailybox.

3.3.1.2 Pekerjaan Insidental

Di samping tugas utama yang dijalankan oleh mahasiswa selama praktik kerja magang yaitu membuat *social media marketing* dari Dailybox, mahasiswa beberapa kali mendapatkan pekerjaan insidental dari pembimbing lapangan dan *Creative Head*. Pekerjaan insidental yang pernah didapatkan seperti membuat *giveaway* untuk *partnership* dengan ONIC, membuat *giveaway* untuk Wesberger dan membuat kampanye *online* #AKUPUNYAPILIHAN untuk Dailybox. Untuk *giveaway* Wesberger dan kampanye #AKUPUNYAPILIHAN, pekerjaan ini dikerjakan berdua dengan pembimbing lapangan. Di bawah ini adalah pekerjaan insidental yang dikerjakan.

Gambar 3.17 Giveaway Onic



Gambar 3.18 Data Pemenang *Giveaway* Onic

| | A | B | C | D | E | F | G |
|----|-----|-------------------------|----------------|---------------|---|--------|---|
| 1 | No. | Nama | Akun Instagram | No HP | Alamat | Note | |
| 2 | 1. | Aby Susanto Arya Dijaya | | 089515644445 | Jl. KH Maulana Hasanudin, masuk gg warung. RT 03/RW03 no.46 Cipondoh, Tangerang ID15148 | Lunch | |
| 3 | 2. | Akbar Maulana | | 0895635863529 | Pondok Serut RT 003/RW003, Pondok Kacang Timur, Pondok Aren, samping bengkelkrs vespa | Dinner | |
| 4 | 3. | Tegar | | 081902944721 | Rusunawa Tambora Tower C Lt. 10 no. 8 | Dinner | |
| 5 | 4 | Nico Febrianto | | 085921485993 | Jl. Tawes II no. 41, RT 001/RW 010, kec. Karawaci, kel. Karawaci Baru, Tangerang, Banten, 15116 | Dinner | |
| 6 | 5. | Muhammad Rizky Wibowo | | 088210038452 | Jl. Masjid Al Munir, RT 12/RW 03 no. 66, kec. Makassar, Jakarta Timur | Dinner | |
| 7 | 6. | Falah | | 081226699630 | Jl. Masjid Al Mabruk 2, RT 007/RW 03 no. 61, Jakarta Timur | Dinner | |
| 8 | 7. | Roshinta Manurung | | 081297443074 | Jl. M Saari No. 8, Sunter Jaya, Tj. Priok, Jakarta Utara | Lunch | |
| 9 | 8. | Aldy Farell Juliansyah | | 081311471456 | Jl. Dasuki no. 36, kec. Duren sawit, Jakarta Timur | Dinner | |
| 10 | 9. | Yoga Adhitya | | 085780003727 | Jl. Kalipaten, RT 02/RW04 No. 46, Pakulonan Barat, Tangerang | Lunch | |
| 11 | 10. | | | | | | |
| 12 | | | | | | | |

Pekerjaan insidental pertama yang diberikan oleh pembimbing lapangan adalah membuat *giveaway* untuk partnership dengan Onic, tim mobile legend. Pada pekerjaan ini, mahasiswa diberikan pekerjaan untuk membuat konsep *giveaway*-nya, membuat sistim pelaksanaan, membuat caption, syarat dan ketentuan untuk pelaksanaan *giveaway* ini dan merekap data pemenang. Konsep *giveaway* yang dibuat mahasiswa adalah membuat permainan tebak skor untuk pertandingan mobile legend, 10 peserta beruntung yang berhasil menebak skor dengan benar akan mendapatkan Dailybox gratis. Pembuatan *giveaway* ini bertujuan untuk meningkatkan followers dan *engagement* dari media sosial Dailybox.

Gambar 3.19 Giveaway Wesberger “Pay It Forward”



Gambar 3.20 Syarat dan Ketentuan Giveaway Wesberger

Pekerjaan insidental kedua yang diberikan oleh pembimbing magang adalah membuat dan melaksanakan *giveaway* untuk Wesberger dengan tema “*Pay It Forward*”. Mahasiswa diminta membantu pembimbing magang untuk memikirkan konsep dari *giveaway* ini, membuat story instagram, membuat sistem pelaksanaan dan syarat ketentuan dari *giveaway* ini. Selain itu mahasiswa juga diminta untuk menjadi admin instagram untuk berkomunikasi dengan peserta *giveaway* ini dan merekap data peserta *giveaway*. Konsep dari *giveaway* ini adalah peserta yang melihat poster seperti gambar di atas, dapat menominasikan lima temannya dan dirinya sendiri untuk mendapatkan burger gratis dari Wesberger. Tujuan dari pembuatan *giveaway* ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, menambah jumlah pengikut dari Wesberger.

3.4 Kendala dan Solusi

Kendala

Ada beberapa kendala yang dialami mahasiswa selama menjalankan praktik kerja magang di Dailybox terkait dengan tugas yang diberikan oleh pembimbing magang. Berdasarkan tingkatannya, kendala yang dihadapi mahasiswa adalah di tingkatan mahasiswa dan universitas. Kendala yang dialami menyangkut karena adanya perbedaan dan masih kurang mendalamnya antara pekerjaan yang dilakukan mahasiswa di perusahaan dengan mata kuliah yang telah diajarkan selama masa perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Pekerjaan utama mahasiswa adalah membantu dan menjalankan *Social Media Marketing* di Dailybox, sedangkan untuk mata kuliah di Universitas Multimedia Nusantara, masih belum ada yang membahas atau mengajarkan tentang SMM secara mendalam dan detail, terutama pemanfaatan media instagram. Kurang lebih mata kuliah yang masih menyinggung adalah seperti Mata Kuliah Digital Marketing, tapi mata kuliah ini lebih berfokus ke SEO dan pemanfaatan fitur *ads* pada media sosial seperti facebook dan instagram. Mata kuliah lainnya yang membahas tentang sosial media adalah media production dan copywriting, tetapi di mata kuliah ini lebih membahas secara umum saja tentang proses produksi dari menentukan key message, pembuatan konten dan caption. Sedangkan pekerjaan yang diberikan benar-benar mendalam tentang media sosial instagram, seperti pembuatan *social media calender*, *Editorial Plan* dan *report*, sehingga di awal pemberian tugas mahasiswa

sempat bingung karena tidak tahu menahu tentang pembuatan *social media calender*, *editorial plan* dan *report* secara detail dan mendalam. Untuk kendala dari mahasiswa sendiri, mahasiswa merasa kesulitan untuk menyesuaikan dengan tempo pekerjaan di perusahaan yang sangat cepat karena Dailybox merupakan perusahaan *start-up* dan dari segi kemampuan *soft-skill* yang masih sangat terbatas mengenai *social media marketing* dan *copywrting* dalam pembuatan konten dan caption. Mahasiswa beberapa kali tersendat dalam pembuatan konten dan caption untuk media sosial. Untuk kendala dari perusahaan, kendala lebih ke keterbatasan biaya yang ingin dikeluarkan perusahaan dalam kegiatan pemasaran sehingga strategi yang dipilih dan direncanakan menjadi lebih terbatas karena persoalan biaya. Untuk kendala dari perusahaan, terkait sistem kerja dan komunikasi yang belum begitu terstruktur, semua komunikasi terkait brief pembuatan konten, caption dan pekerjaan lainnya, dilakukan melalui grup whatsapp dan gslides atau spreadsheet, masih belum memanfaatkan aplikasi untuk pembuatan *social media calender* dan perencanaan *editorial plan*. Segala komunikasi masih secara manual karena perusahaan Dailybox masih terhitung *start-up* sehingga pergerakannya masih sangat cepat.

Solusi

Solusi yang harus dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala di atas adalah, untuk tingkat universitas, pihak Universitas Multimedia Nusantara harus membuat mata kuliah atau menambahkan materi yang lebih mendalam dan detail tentang *Social Media Marketing*, seperti dari pembuatan *editorial plan*, *social media calender*, teknik pembuatan konten dan caption, serta membuat *research* dan *report* dengan melihat data-data dan *insight* dari data informasi yang diperoleh lewat sosial media, terutama pemanfaat media sosial instagram. Untuk solusi dari tingkatan mahasiswa, mahasiswa mencari banyak referensi dan belajar sendiri dari internet mengenai *Social Media Marketing*, teknik, referensi untuk membuat konten dan caption yang menarik. Untuk solusi tingkatan perusahaan, Dailybox bisa untuk mulai memanfaatkan aplikasi terkait perencanaan aktivitas sosial media dan terkait pembuatan *research* dan *report*, agar komunikasi dan sistem pekerjaan dapat lebih terstuktur dan efektif.