

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

Selama melakukan praktik magang di Bonolo, penulis bekerja di divisi *marketing*. Dalam divisi tersebut, penulis dibimbing oleh kepala divisi *marketing* atau disebut *marketing director* Bonolo yaitu Dedi Setiadi. Dalam melaksanakan tugas praktik kerja magang, penulis dituntut untuk melakukan pekerjaan yang diberikan agar sesuai dengan arahan yang ada, yaitu sebagai *social media specialist* yang bertugas menciptakan dan mendistribusikan konten (*content marketing*) yang menarik, bernilai bagi pelanggan, dan konsisten sesuai dengan *brand personality* perusahaan dan menyetorkan-nya ke *marketing director* untuk dilakukan pengecekan kelayakan upload.

Peran *social media specialist* tersebut merupakan satu – satunya peran yang baru dibentuk ketika penulis melamar magang di sana. Sebagai perdana, belum adanya standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur secara jelas alur koordinasi dan deskripsi pekerjaan membuat penulis perlu beradaptasi dengan kebiasaan alur koordinasi dari divisi *marketing* itu sendiri.

3.1.2 Koordinasi

Dalam praktik kerja magang di divisi *marketing* Bonolo, penulis berkoordinasi secara langsung dengan Dedi Setiadi. Akan tetapi, tak hanya dengan Dedi, penulis sering melakukan koordinasi dengan *Creative Director* yaitu kak Robby, baik melalui platform chat *Slack* ataupun secara langsung. Di samping itu, penulis secara cukup intens melakukan koordinasi langsung ke *Managing Director* untuk meminta persetujuan atas

perencanaan konten mingguan dan rencana pemasaran bulanan. Koordinasi bisa dilakukan via pesan WhatsApp ataupun aplikasi *Slack*.

Koordinasi lain seperti misalnya dengan divisi *operation* cukup jarang dilakukan penulis. Bentuk koordinasi yang dilakukan hanyalah berupa pengalihan komunikasi pada pelanggan yang ingin menanyakan secara spesifik mengenai produk di Instagram. Pengalihan tersebut biasanya pengambil alihan langsung melalui *direct message* di Instagram oleh *operation staff*, dan kemudian berpindah platform ke obrolan WhatsApp agar tidak mengganggu komunikasi divisi *marketing* dengan pelanggan di Instagram.

Selain itu, koordinasi yang dilakukan dengan divisi *operation* ini juga berupa upaya meningkatkan *customer support*, yaitu berkoordinasi dalam penulisan kata – kata atau *wording*. Misalnya pada penulisan informasi pemenang untuk konten berhadiah. Pengalihan tersebut biasanya pengambil alihan langsung melalui *direct message* di Instagram oleh *operation staff*, dan kemudian berpindah platform ke obrolan WhatsApp agar tidak mengganggu komunikasi divisi *marketing* dengan pelanggan di Instagram.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis melakukan kerja magang di divisi marketing Bonolo, dimulai dari tanggal 18 Februari hingga 7 Mei 2021. Sebelum menjalankan tugas, penulis diberi *training product knowledge* yang disampaikan oleh *marketing direction* yaitu kak Dedi Setiadi, mengenai *brand personality* dan *brand image* yang ingin dibangun oleh Bonolo.

Kemudian, selama menjalankan tugas, penulis yang diberi peran sebagai *social media specialist*, dilimpahkan tanggung jawab pada beberapa tugas utama yaitu melakukan aktivitas *digital marketing* melalui media sosial yang lebih berfokus pada penciptaan konten yang kreatif dan konsisten (*content marketing*), serta pendistribusian-nya melalui media digital seperti media sosial Instagram, e-commerce, dan website perusahaan. Penulis juga melakukan analisis hasil konten tersebut menggunakan *tools analisis* dari media sosial terkait, dan

membandingkannya satu sama lain yang menjadi bahan evaluasi bagi pembuatan ide – ide konten selanjutnya.

Lebih jelasnya, berikut tugas utama yang harus dikerjakan dan diselesaikan selama penulis melakukan praktik kerja magang, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Tabel Pelaksanaan Tugas Magang

Minggu ke	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa	Koordinasi	Frekuensi
1	<ul style="list-style-type: none"> • Terlibat dalam pembuatan Marketing plan yaitu pada strategi <i>social media marketing</i> • Membuat konten podcast ep.3 • Terlibat dalam pembuatan konten utama Bonolo seperti Sketsa Office. 	Dedi Setiadi dan Team Creative	1 Minggu
2	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi hasil analisis minggu pertama • Membuat perencanaan konten 1 minggu kedepan • Membuat konten podcast ep. 4 • Mengikuti sesi foto produk Bersama divisi Creative 	Dedi Setiadi dan Team Creative	1 Minggu
3	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi hasil analisis mingguan • Membuat konten interaktif di Instastory sebagai usaha membangun engagement dan impression Instagram akun @Bonolo.id • Evaluasi konsep konten podcast • Ikut serta perencanaan konten quick breakfast bonolo 	Dedi Setiadi dan Team Creative	1 Minggu
4	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi hasil analisis mingguan • Membuat konten recall podcast ep.1 • Mencari referensi untuk foto styling produk • Mengupload konten launching mingguan 	Dedi Setiadi dan Team Creative	1 Minggu

5	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi mingguan hasil analisis konten instagram • Melakukan foto produk bersama digital marketing. • Mencari referensi untuk foto styling produk • Mengupload konten launching mingguan • Ikut dalam rapat evaluasi konsep konten Sketsa Office Bonolo 	Dedi Setiadi dan Team Creative	1 Minggu
6	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi hasil analisis mingguan • Melakukan foto produk bersama divisi digital marketing. • Mencari referensi untuk foto styling produk • Mengupload konten launching mingguan 	Dedi Setiadi dan Team Creative	1 Minggu
7	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi hasil analisis mingguan • Membuat perencanaan konten mingguan • Mencari referensi untuk foto styling produk • Mengupload konten launching mingguan 	Dedi Setiadi dan Team Creative	1 Minggu
8	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi hasil analisis mingguan • Melakukan foto styling produk • Mencari referensi untuk foto styling produk • Mengupload konten launching mingguan • Mengikuti proses editing konten video sketsa office 	Dedi Setiadi dan Team Creative	1 Minggu
9	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi hasil analisis mingguan • Membuat perencanaan konten mingguan • Mencari referensi untuk foto styling produk • Mengupload konten launching mingguan • Melakukan foto produk 	Dedi Setiadi dan Team Creative	1 Minggu
10	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi hasil analisis mingguan • Membuat perencanaan konten mingguan • Mencari referensi untuk foto styling produk • Mengupload konten launching mingguan • Membuat konten interaktif pengantar bulan ramadhan 	Dedi Setiadi dan Team Creative	1 Minggu

11	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat perencanaan konten mingguan • Mencari referensi untuk foto styling produk • Melakukan foto produk • Mengupload konten launching mingguan 	Dedi Setiadi dan Team Creative	1 Minggu
12	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat perencanaan konten mingguan • Mencari referensi untuk foto styling produk • Mengupload konten launching mingguan • Melakukan foto produk Styling • Mengumpulkan data analisis konten instargam untuk diserahkan kepada anak magang selanjutnya • Sosialisasi bersama anak magang baru mengenai jobdesk 	Dedi Setiadi dan Team Creative	1 Minggu

Sumber: Olahan Peneliti, 2021

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

3.3.1 Menjalankan Peran Social Media Specialist di Bonolo

Selama melakukan proses kerja magang, penulis berperan sebagai *social media specialist* yang termasuk kedalam jenis profesi dari *digital marketing*. Peran tersebut berfokus pada penciptaan konten digital yang menarik dan kreatif untuk *platform* media perusahaan Bonolo (Betterteam, 2021). Dalam konteks ini yaitu Instagram. Peran *social media specialist* memegang penuh kendali atas isi jejaring sosial perusahaan serta memiliki beberapa tanggung jawab sebagai berikut (Jessica, 2021):

1. Dapat memahami profil audiens dengan baik.
2. Memiliki jadwal posting yang terarah
3. Memaksimalkan *branding*
4. Membantu meningkatkan *customer support*
5. Menjadikan kontrol media sosial lebih baik

Selain memenuhi tanggung jawab tersebut, peran *social media specialist* tersebut juga perlu memanfaatkan *social media marketing* yang

dalam kegiatan pemasarannya memanfaatkan media sosial (Firdiansyah, 2021). Maka dari itu, peran *social media specialist* yang dilakukan penulis adalah menyusun strategi dan rencana *social media marketing*, serta menjalankan aktivitas *social media marketing* sesuai dengan strategi dan rencana yang telah disusun. Penulis bekerja sama dengan tim divisi *creative* untuk memikirkan strategi *social media marketing* dan memastikan strategi tersebut berjalan sesuai target yang diinginkan perusahaan. Strategi – strategi dari *social media marketing* yaitu sebagai berikut (Firdiansyah, 2021):

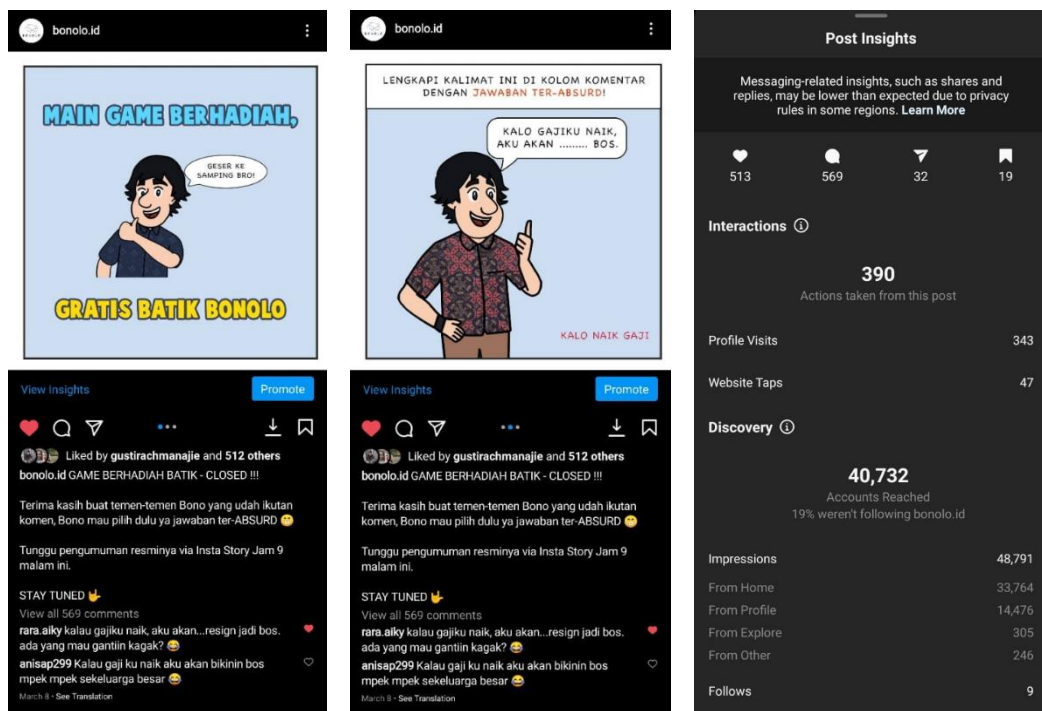
1. Pelajari selera audiens
2. Menentukan platform media sosial secara spesifik
3. Menciptakan konten yang menarik
4. Menjadwalkan waktu posting yang baik
5. Evaluasi

Seperti yang telah disebutkan oleh (Firdiansyah, 2021) dan (Jessica, 2021), tanggung jawab sebagai *social media specialist* dan strategi – strategi tersebut sesuai dengan apa yang kemudian penulis lakukan pada masa kerja magang.

Selama masa praktik kerja magang, *managing director* menentukan *social media marketing objectives*-nya, yaitu mencapai minimal 5% interaksi yang berupa *comment*, dari setiap konten interaktif yang diukur berdasarkan jumlah *likes* postingan di media sosial Instagram. Pemilihan Instagram sebagai platform utama (Firdiansyah, 2021), dikarenakan Instagram merupakan platform yang menjadi *starting point* perusahaan Bonolo dalam memasarkan produknya di media sosial yang mana sampai sebelum penulis bekerja magang, interaksi audiens dalam setiap kontennya sangatlah rendah. Selain itu, dikarenakan faktor *followers* di Instagram yang hingga saat ini (Juni 2021) mencapai 102.000 pengikut yang jika dibandingkan, dari banyaknya pengikut tersebut, dalam setiap postingan, jumlah interaksi tidak pernah mencapai 5%. Maka dari itu, *managing director* menetapkan *social media marketing objective* tersebut.

Kemudian, strategi yang disarankan oleh *managing director* adalah penciptaan ide – ide konten yang tidak hanya menarik dan interaktif tapi juga tetap harus dalam ruang lingkup pembahasan kehidupan perkantoran (Firdiansyah, 2021). Hal ini dikarenakan sesuai dengan target pasar Bonolo, yaitu pegawai kantor pria dengan rentang umur 25 - 40 tahun. *Interactive content* adalah sebuah konten di mana pengunjung dapat ikut berpartisipasi secara aktif (Ismi, 2020). Dalam praktiknya, penulis berhasil membuat ide konten interaktif dengan hasil pencapaian yang melebihi target.

Gambar 3.1 Postingan Konten Interaktif *Feeds* @bonolo.id 8 Maret 2020



Sumber: Dokumentasi Penulis

Contoh konten interaktif dapat dilihat pada gambar 3.1, yang menunjukkan *insight* dari *post* yang mendapatkan jumlah komen mencapai 569 komentar. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah *likes* yang hanya mencapai 513 *likes*. Faktor utama keberhasilan pada postingan tersebut dikarenakan adanya ‘hadiah’ untuk *followers* yang berhasil melengkapi kalimat dengan jawaban terunik. Selain itu, konten *interaction* berbentuk game tersebut di desain dengan menggunakan maskot Bonolo yaitu ‘Bono’ agar lebih dikenal oleh *followers* dan untuk meningkatkan *brand awareness* Bonolo.

Selain itu, penulis dituntut mencari tahu waktu – waktu efektif untuk memposting Intagram (Firdiansyah, 2021). Dalam hal ini, berdasarkan hasil temuan dari Oberlo.com (dalam Quamila, 2020), penulis menyarankan untuk mengunggah postingan di hari senin, rabu, dan jumat pada hari kerja (*weekdays*), dan sabtu pada hari libur (*weekend*). Waktu – waktu efektif penulis sarankan karena tidak memerlukan penyesuaian yang sulit dari jadwal sebelumnya yaitu pada senin untuk konten foto *styling product*, Rabu untuk konten *product launching*, dan kamis untuk konten entertaining seperti Sketsa Office Bonolo. Waktu efektif yang disarankan adalah perubahan pada jadwal Konten Interaktif di hari senin, postingan *product launching* pada hari Rabu, Konten *entertaining* pada hari Jumat, dan konten interaktif *weekend* sekaligus konten *styling product* pada hari sabtu. Selebihnya, postingan lebih menyesuaikan pada jam upload yang efektif, yaitu pada jam 11.00 – 13.00 siang.

Gambar 3.2 Infografis waktu terbaik mengunggah di Instagram



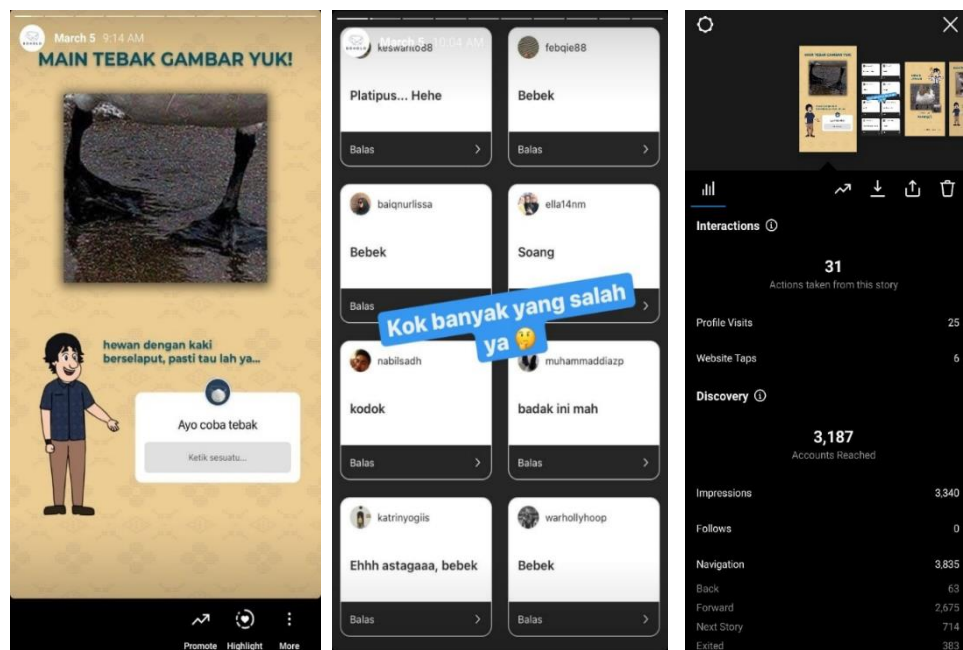
Sumber: Oberlo.com

Misalnya, konten postingan *interaction game* pada gambar 3.1 yang diunggah pada hari selasa 8 Maret 2021 tepat di jam istirahat makan siang, yaitu pada pukul 11.30 WIB. Hal ini dikarenakan, menurut *managing director*, pada waktu – waktu efektif yang penulis sarankan, sudah menjadi

jadwal tetap seperti misalnya postingan *launching product* yang selalu dilakukan pada hari rabu. Selain itu, kak Dedi selaku *marketing director*, mendukung penempatan konten interaktif pada waktu yang dinilai kurang efektif, dengan harapan menjaga konsistensi *engagement* di setiap postingan akun @bonolo.id.

Konten interaktif tidak hanya ditempatkan pada *feeds* Instagram saja, melainkan juga pada *story* Instagram akun @bonolo.id. Sebagai *intern social media specialist*, penulis lebih dikhususkan untuk membuat konten *story* Instagram, dan untuk konten *feeds* dipegang langsung oleh kak Dedi. Berbeda dengan konten *feeds* yang membutuhkan bantuan *graphic designer*, konten *story* Instagram sepenuhnya dilimpahkan kepada penulis, mulai dari pembuatan ide, sampai produksinya. Berikut adalah salah satu hasil inisiatif dan ide konten interaktif yang dikerjakan penulis,

Gambar 3.3 Postingan Konten Interaktif *Story* @bonolo.id 5 Maret 2021



Sumber: Dokumentasi Penulis

Konten *story* interaktif diatas menunjukkan hasil yang cukup memuaskan, yaitu mendapat 31 *action* menjawab dari 3.187 akun yang telah melihat konten tersebut (*account reach*). Konten yang diunggah pada hari jumat pagi tersebut dinilai cukup berhasil, selain karena kesesuaian pada

waktu upload yang efektif, juga karena konten tersebut bersifat interaktif yang sekaligus membuktikan bahwa audiens Bonolo cukup menyukai konten – konten berbentuk interaktif tersebut.

Konten interaktif pada *feeds* dan *story* Instagram yang telah dibuat penulis, memiliki hasil yang cukup memuaskan dan telah mencapai *social media marketing objectives* perusahaan yaitu mencapai minimal 5% interaksi yang berupa comment, dari setiap konten interaktif yang diukur berdasarkan jumlah *likes* postingan di media sosial Instagram. Dalam kasus *story* Instagram, 5% merupakan *action* yang diukur berdasarkan jumlah *account reach*. Kemudian, berdasarkan hasil dari postingan Konten Interaktif *Feeds @bonolo.id* tanggal 8 Maret 2020, dapat disimpulkan bahwa salah satu perilaku audiens yaitu menyukai konten yang bersifat interaktif, terlebih konten tersebut memiliki hadiah. Di samping itu, dari penempatan waktu unggahan kedua konten tersebut, bisa dijadikan bahan evaluasi serta pertimbangan untuk bisa menempatkan konten interaktif di waktu – waktu efektif mengunggah postingan di Instagram (Firdiansyah, 2021).

Sejalan dengan konsep *social media specialist* yang dipaparkan oleh (Firdiansyah, 2021) dan (Jessica, 2021), Penulis yang juga menjalankan strategi *social media marketing* dapat mempelajari dan memahami profil audiens, yaitu pekerja kantoran, cenderung menyukai konten “berhadiah”. Kemudian, berdasarkan arahan dari *marketing director* yang mendukung penempatan konten interaktif pada waktu yang dinilai kurang efektif, membantu penulis dalam membuat jadwal posting secara lebih terarah.

Adanya upaya *branding* yaitu meningkatkan *awareness* dari maskot Bonolo yang menjadi wajah perusahaan merupakan tanggung jawab *social media specialist* yang mengharuskan untuk memaksimalkan *branding* (Redcomm, n.d.). Dalam upaya meningkatkan *customer support*, penulis membantu penulisan kata – kata atau *wording*, semisal dari konten interaktif berhadiah tersebut, penulis menghubungi pemenang dan memberi informasi bahwa hadiah tersebut memiliki syarat dan ketentuan, yaitu pemberian batik gratis hanyalah batik dalam kategori promo dengan ukuran terbatas sesuai

dengan yang tertera dalam web. Jika memungkinkan adanya informasi lebih lanjut seperti permintaan penggantian bentuk hadiah, penulis akan langsung berkoordinasi dengan divisi *operation* yang bertanggung jawab penuh pada *customer support* perusahaan Bonolo.

Pada akhirnya, penulis yang berperan sebagai *social media specialist*, sedikit demi sedikit mampu menjadikan kontrol media sosial Instagram @bonolo.id menjadi lebih baik. Tentunya dengan melaksanakan seluruh tanggung jawab dari *social media specialist* itu sendiri, sekaligus menjalankan strategi – strategi dari *social media marketing* yang membantu memastikan segala proses tersebut berjalan sesuai target perusahaan.

3.3.2 Membuat Content Marketing Instagram @bonolo.id

Sebagai karyawan magang, penulis juga ditugaskan untuk ikut ambil bagian dalam aktivitas *content marketing*. *content marketing* adalah suatu wujud pemasaran yang mengaitkan seluruh divisi, tidak hanya segelintir orang dari divisi kreatif serta *copywriters* saja. Melainkan pula diperlukan strategi serta analisis untuk menguasai pasar, regu *branding* untuk menguasai pelanggan, pemasar untuk menghasilkan ide, *search marketers* untuk menguasai SEO, *copywriter* untuk memproduksi konten, *public relations* untuk mengenali peluang media yang diperoleh, serta IT untuk menentukan kalau seluruhnya bekerja sama (Kingsnorth, 2016, p. 242). Secara umum, strategi *content marketing* juga dapat dikaitkan dengan *sales life cycle*, maka dari itu tujuan umumnya adalah sebagai berikut (Kingsnorth, 2016, p. 245):

- Menciptakan *awareness*: meningkatkan visibilitas produk.
- Mengubah persepsi: mengubah pandangan terhadap produk.
- Menciptakan *engagement*: meningkatkan interaksi dengan merek dan *website*.
- Mendorong transaksi: meningkatkan prospek.
- Meningkatkan *retention*: meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Secara terpisah, definisi dari *content* sendiri adalah segala sesuatu yang dapat melibatkan *customer* yang menggunakan produk atau jasa sebuah perusahaan. Beberapa jenis konten yang paling umum adalah video, *blog*, gambar, dan *podcast* (Kingsnorth, 2016, p. 244). Berdasarkan definisi dan tujuan dari *content marketing* yang dijelaskan oleh Kingsnorth (2016, pp. 242–245), setiap divisi di perusahaan Bonolo sudah saling bekerja sama untuk memasarkan produk – produk kemeja batik-tenun Bonolo. Mulai dari pencarian referensi ide konten hingga pembuatan desain – desain postingan yang berkoordinasi satu sama lain dengan divisi *creative*. Salah satu bentuk konten yang dibuat adalah *podcast* yang dimuat di *Spotify* dan *Google Podcast* dan pemasaran konten tersebut dilakukan melalui media sosial Instagram Bonolo.

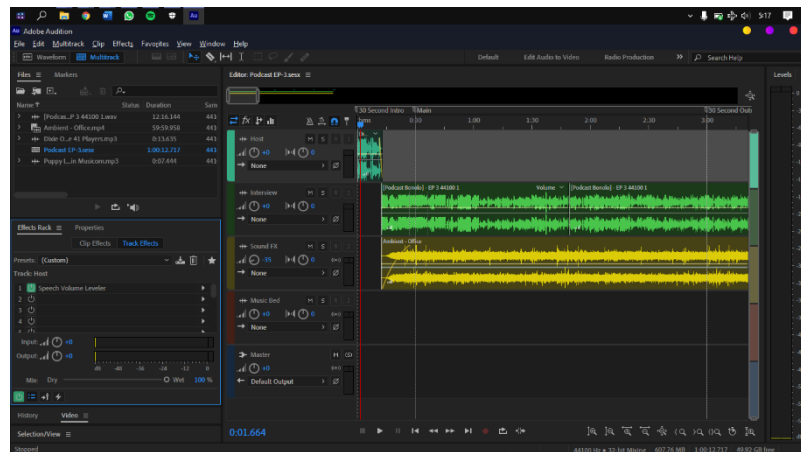
Peran yang diberikan pada penulis dalam aktivitas *content marketing* adalah memproduksi konten dan kemudian diimplementasikan ke dalam bentuk audio (*podcast*). Konten *podcast* tersebut berisikan seputar perjalanan perusahaan dan cerita – cerita di belakang panggung Bonolo. Pembuatan konten *podcast* ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Bonolo melalui cerita pegawai (internal) (Kingsnorth, 2016, p. 245), mendorong transaksi melalui konten *story product launching*, dan secara tidak langsung untuk meningkatkan *retention* melalui komunikasi personal yang dibangun dalam konten *podcast*. Upaya peningkatan *retention* ini berada dalam konteks lebih kepada agar konsumen tetap menggunakan layanan Bonolo.

Dalam pembuatan konten *podcast*, penulis melakukannya secara bertahap. Mulai dari tahap awal, yaitu tahap dimana sebelum penulis memproduksi konten *podcast* yang disebut sebagai tahap *preparation*, atau tahap persiapan dengan membuat *script podcast*. Dalam pembuatan *script*, penulis dibantu oleh kak Ergy selaku *managing director* yang memiliki peran sebagai moderator dalam *podcast* Bonolo yang bernama *Backstage at Bonolo*. *Script* tersebut berisi poin – poin pertanyaan yang akan dibawakan di dalam *podcast*. Setelah itu, penulis memberikan *briefing* atau arahan kepada karyawan lain yang akan menjadi penyiar. Kemudian penulis

juga menyiapkan alat rekaman yang diperlukan untuk bisa memulai produksi.

Setelah itu masuk ke tahap *production*, penulis yang telah menyiapkan alat rekaman, kemudian bisa mulai memproduksi *podcast*. Hasil rekaman tidak bisa langsung di unggah ke *spotify*, melainkan harus di edit terlebih dahulu rekaman tersebut agar terdengar lebih jernih, meminimalisir *noise*, membuat *bumper opening* dan *closing*, serta menambahkan latar musik, tahap *editing* ini disebut sebagai tahap *post-production*.

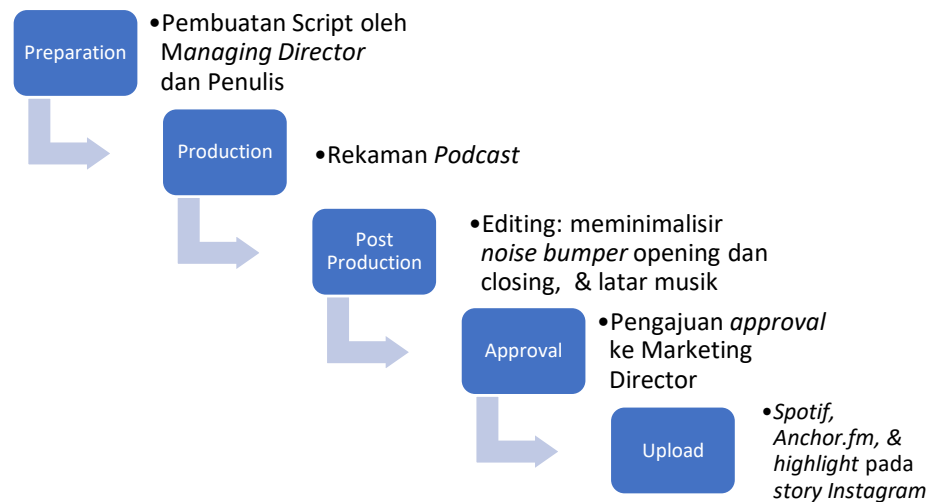
Gambar 3.4 Proses Editing Audio Rekaman *Podcast* Bonolo



Sumber: Dokumentasi Penulis

Setelah melalui tahap *post-production*, barulah penulis bisa mengajukan *approval* kepada kak Dedi Setiadi selaku *marketing director* dan kak Ergy Adhitama selaku *managing director*. Bila ada revisi, penulis diharuskan mengajukan *approval* kembali, dan terus berulang hingga tidak ada revisi tambahan. Setelah mendapat persetujuan barulah penulis mengupload melalui aplikasi *website podcat spotify*, yaitu *anchor. fm*. Lebih jelasnya, berikut adalah alur pembuatan *content podcast Backstage at Bonolo*:

Bagan 3.1 Alur Pembuatan *Content Podcast Backstage at Bonolo*



Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Selama masa kerja magang, Penulis telah membuat dua konten *podcast* Bonolo yang berjudul:

1. Episode 3 – Meng-Eksploitasi Anak Magang.

Dalam episode ini, penulis membahas mengenai siklus kehidupan anak magang Bonolo, yang mana ini bisa mengubah persepsi audiens terhadap anak magang yang selalu merasa dirinya di eksploitasi oleh perusahaan, khususnya anak magang Bonolo (Kingsnorth, 2016, p. 245).

Gambar 3.5 Cover Podcast *Backstage at Bonolo* Episode 3

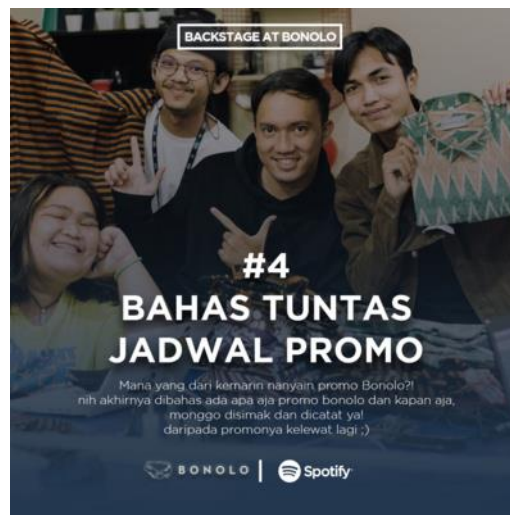


Sumber: [Spotify.com/backstage-at-bonolo](https://spotify.com/backstage-at-bonolo)

2. Episode 4 – Bahas Tuntas Jadwal Promo.

Dalam episode ini, penulis membahas mengenai jadwal – jadwal promo biasa dilakukan oleh Bonolo. Dengan diberitahukannya jadwal promo, *customer* nantinya akan lebih banyak membeli pada jadwal – jadwal promo yang telah disebutkan dan dapat meningkatkan penjualan produk. Kemudian, pemberitahuan jadwal promo tersebut bisa dinilai sebagai upaya komunikasi personal yang ingin dibangun oleh Bonolo, dengan harapan, baik itu secara tidak langsung dapat meningkatkan engagement, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan (Kingsnorth, 2016, p. 245)

Gambar 3.6 Cover Podcast *Backstage at Bonolo* Episode 4



Sumber: [Spotify.com/backstage-at-bonolo](https://spotify.com/backstage-at-bonolo)

Selain membuat konten *podcast*, penulis juga membuat *content marketing* lainnya, seperti membuat konten *story* Instagram berupa video *product launching* setiap minggunya, membuat video *highlight podcast* setiap episodenya, dan membuat konten foto *styling product*. Hanya saja terdapat perbedaan tujuan pada *product launching*, yaitu penulis dituntut untuk membuat konten yang bisa secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian atau meningkatkan penjualan secara langsung (Kingsnorth,

2016, p. 245). Seperti misalnya, penulis harus menampilkan detail motif secara menyeluruh dari batik yang akan dirilis, serta mengelaborasi motif dan warna batik tersebut kedalam berbagai kegiatan yang *fun*, baik itu kegiatan kantoran ataupun kegiatan formal lainnya. Salah satu contohnya adalah penulis menampilkan bahwa batik formal dengan warna kuning yang ceria, selain cocok pada suasana formal, juga bisa digunakan saat beraktivitas diluar jam kantor, seperti main *band* dengan teman kantor.

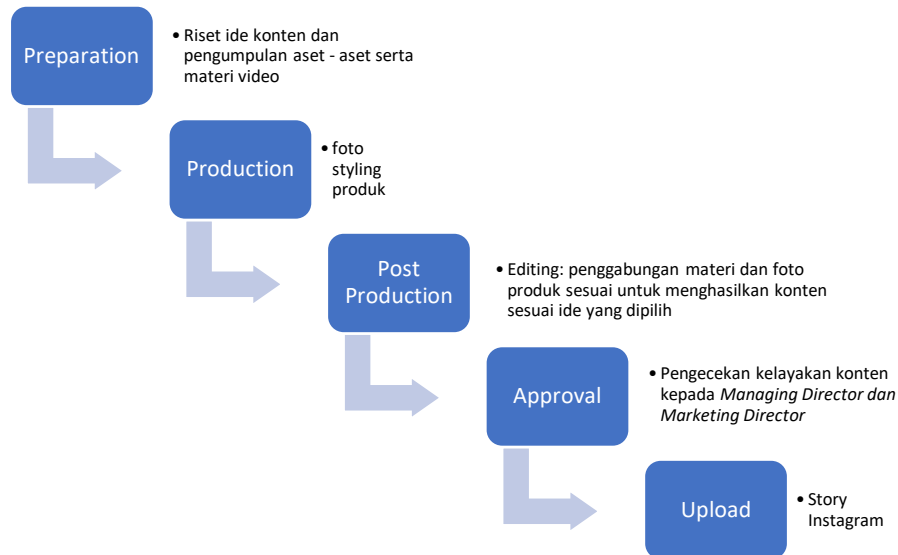
Gambar 3.7 Cuplikan Video *Product Launching* Bonolo 25 Februari 2021



Sumber: Dokumentasi Penulis

Dengan mengelaborasi antara produk batik dengan kegiatan kantoran tersebut, pandangan produk di mata *customer* menjadi lebih menarik dan bermakna. Kemudian, secara tidak langsung akan menggugah minat beli *customer* terhadap produk yang baru diluncurkan. Dalam praktiknya, penulis juga melakukan tahapan – tahapan yang mirip dengan tahapan membuat konten *podcast*, yaitu sebagai berikut:

Bagan 3.2 Alur Pembuatan *Content Product Launching* Bonolo



Sumber: Olahan Peneliti, 2021

Perbedaan pada tahapan *product launching* ini terletak pada proses *approval* yang harus diserahkan kepada dua (2) kepala divisi, yaitu kepada *managing director* dan *marketing director* sekaligus. Seringkali penulis terhambat dalam proses *approval* tersebut, karena perbedaan pandangan antara kedua pihak membuat penulis kesulitan dalam memilih acuan jika adanya revisi pada isi konten.

Pada akhirnya, Berdasarkan konsep *content marketing* dari Kingsnorth (2016, p. 245), yang dijadikan acuan penulis untuk membuat *content marketing* selama masa kerja magang di Bonolo. Terdapat adanya upaya untuk menciptakan *awareness* perusahaan melalui isi konten *podcast* yang berisikan cerita – cerita dibelakang panggung Bonolo oleh pegawai (internal). Selain itu, di dalam *podcast* Episode 3 yang dibuat penulis, membahas mengenai kehidupan anak magang Bonolo. Pembahasan tersebut secara tidak langsung bisa mengubah persepsi audiens pada perusahaan Bonolo dalam memperlakukan anak magangnya.

Kemudian, terlihat adanya upaya untuk mendorong transaksi sekaligus meningkatkan *retention* pada *podcast* episode empat (4) yang membahas mengenai jadwal promo. Konten tersebut secara tidak langsung

dapat meningkatkan *retention* melalui komunikasi personal yang dibangun di dalam kontennya. Selain itu, upaya peningkatan *retention* ini berada dalam konteks lebih kepada agar konsumen tetap menggunakan layanan pembelian dan pemesanan batik Bonolo. Di samping itu, dengan adanya konten *podcast* Bonolo ini pun sudah menjadi upaya dalam menciptakan *engagement*. Perbedaannya adalah pada interaksi yang didapatkan tidak langsung, melainkan melalui *reply story* Instagram ketika penulis me-repost video *highlight podcast* tersebut.

3.4 Kendala dan Solusi

Dalam menjalankan praktik kerja magang di Bonolo, penulis menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi kinerja penulis di perusahaan. Berikut adalah kendala - kendala yang dihadapi oleh penulis:

1. Instruksi melalui aplikasi *slack* atau WhatsApp pada saat *work from home* yang terkadang menyebabkan miskomunikasi karena bedanya definisi beberapa istilah antara penulis dan pembimbing lapangan.
2. Aset dan materi perusahaan yang terbatas. Hal ini menghambat penulis dalam setiap memproduksi konten video yang membutuhkan latar musik. Sekalipun ada, sumber tersebut bersifat berbayar dengan biaya yang cukup tinggi dan tidak ditanggung perusahaan.
3. Standar operasional prosedur (SOP) yang belum jelas. Terutama pada alur produksi konten. Seperti misalnya, *approval* kepada dua kepala divisi yaitu pada *managing director* dan *marketing director* setiap kali penulis membuat konten *product launching* yang berdampak pada sulitnya penentuan acuan referensi jika terjadi revisi.

Solusi dari berbagai kendala yang penulis hadapi selama praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Penulis memastikan kembali pemahaman dan instruksi yang diberikan oleh pembimbing lapangan sebelum mengambil aksi lebih lanjut (*approval* sebelum *post*).
2. Penulis berinisiatif untuk berlangganan sumber referensi lagu berbayar tersebut yang sangat membantu menghemat waktu produksi konten.
3. Penulis mencatat alur produksi konten secara mandiri yang nantinya bisa dijadikan acuan utama alur produksi konten. Kemudian, penulis telah berkonsultasi kepada *marketing director* terkait acuan referensi utama, dan diputuskan bahwa acuan referensi utama adalah *managing director* jika terjadi revisi.