

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, penulis ditempatkan pada divisi *e-marketing*. yang bertanggung jawab untuk membuat konsep konten yang akan di publikasikan maupun dikampanyekan dengan maksud tujuan membangun *awareness* perusahaan. Penulis dibimbing dan diawasi oleh Andie Kusuma Brata selaku *Head of E-Marketing Communication* di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri dalam periode kerja magang dari 14 September 2020 – 8 Desember 2020.

Pembimbing lapangan memberikan gambaran terkait divisi *e-marketing team*, kegiatan yang dilakukan, dan tugas selama praktik kerja magang. Penulis mendapatkan kesempatan untuk mempelajari dan mengelola akun media sosial perusahaan PT Tiga Serangkai. Hasil konten yang telah dibuat penulis tidak langsung dipublikasikan, melainkan harus dikirimkan kepada kepala tim untuk mendapatkan kritik dan saran. Selama melakukan praktik kerja magang penulis dilibatkan dalam pembuatan konten serta mengambil keputusan terkait konten yang ada di media sosial PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, penulis diberikan kesempatan untuk mengutarakan ide, konsep, kritik, maupun saran.

*E-Marketing* di PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri bertanggung jawab untuk membuat strategi komunikasi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan *awareness* PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri untuk jasa/barang dari *stakeholders*. Strategi yang dilakukan diantaranya ada *media strategy*, *digital marketing strategy*, *digital media seperti sosial media*, *media handling*, *media partner*, *partnership* untuk pemasangan web banner pada website, dan digital promotion yang ditawarkan kepada audiens di offline maupun online.



		Brainstorming, meeting internal divisi E-marketing dan meeting dengan Head of Marketplace.																	
3	Content marketing strategy.	Development questioner																	
		Content script video edukasi E-book.																	
		Script video tutorial aplikasi																	
4	Brand Awaerensess	Presentasi E-book																	
		Draft konsep market place																	
		Insta story TSdigital 2020																	
		Insta story SBT X SOLOCOM																	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 Content Marketing

Menurut Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017: p 121) pengertian dari *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok audiens yang didefinisikan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang content yang menarik dengan meningkatkan penjual suatu brand.

Menurut Sayugi yang dikutip dalam Gresia (2019), *content marketing* adalah orang yang membuat konten dengan tujuan sebagai hiburan, informasi, dan edukasi. Bentuk konten yaitu tulisan, gambar, video, suara dan animasi yang mempunyai konsep yang jelas. Konten biasanya dibuat dengan unik untuk menarik perhatian

khalayak ramai sehingga *exposure* terhadap *brand* atau perusahaan dapat meningkat. Proses pembuatan konten terbagi menjadi 3 bagian, yaitu:

### 1. Pra produksi

Pra produksi adalah tahap awal dalam pembuatan konten, pada tahap ini *e-marketing team* PT Tiga Serangkai melakukan pengembangan ide serta rise tapa saja yang dibutuhkan oleh pasar. Pengembangan ide dilakukan guna menemukan hal baru dan unik diantara konten lainnya. Riset adalah kegiatan wajib sebelum pembuatan konten guna menghindari penjelasan koleksi yang berulang serta melihat koleksi dan ruangan mana yang sering dilihat dan disukai oleh pengunjung. Dari definisi diatas PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri mengadaptasi dari definisi para ahli tersebut sebagai contoh perusahaan melakukan riset pasar, dan riset kompetitor. Untuk mendapatkan awareness audiens serta menemukan inovasi-inovasi baru.

Gambar 3.3 Bukti Riset dan analisis data kompetitor.



( Sumber: Olahan data penulis 2020 )

Berikut konsep delapan tahapan aktivitas membangun *content marketing* menurut Wifely, 2017 (Marketing 4.0 Moving from tradional to digital )

### 1. Tentukan tujuan

Tujuan *content marketing* tersebut bisa diklasifikasikan menjadi dua tujuan besar. *Pertama*, tujuan yang terkait penjualan. Ini menyangkut juga *sales closing*, *cross-sell*, dan *up-sell*. *Kedua*, tujuan yang terkait merek. Ini menyangkut *brand awareness*, *brand association*, maupun *brand loyalty*.

## 2. Target Audiens

Pemilihan audiens menentukan segmentasi dengan geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Tujuannya agar konten yang ingin di sediakan memasuki target yang dituju dengan goals perusahaan.

## 3. Ideasi Konten dan Perencanaan

Tahap selanjutnya adalah menemukan ide terkait konten yang akan diciptakan dan kemudian melakukan perencanaan. Kombinasi tema yang relevan dengan format yang nyaman dan cerita yang solid biasanya akan membuat konten menjadi kuat.

## 4. Penciptaan Konten

Tahap paling penting dalam *content marketing* adalah penciptaan konten itu sendiri. Karena paling penting, tentunya tidak bakal dikerjakan secara sembarangan. Penciptaan konten ini membutuhkan kreator-creator yang andal. Pekerjaan ini juga bukan pekerjaan sampingan atau sambilan saja dalam perusahaan.

## 5. Distribusi Konten

Konten yang bagus tapi kalau tidak didistribusikan dengan tepat akan sia-sia belaka. Istilah *content marketing* populer di era digital. Ada tiga kategori besar media yang bisa dimanfaatkan untuk distribusi konten ini, yakni *owned media*, *paid media*, dan *earned media*. *Owned media* mengacu pada kanal-kanal yang dimiliki perusahaan itu sendiri, seperti penerbitan korporat, event korporat, website, blog, komunitas, dan sebagainya. Sedangkan *paid media* mengacu pada media atau kanal berbayar. Misalnya, iklan, advertorial, koran, televisi, dan sebagainya. Sedangkan *earned*

*media* mengacu pada media sosial, komunitas, yang berfungsi untuk memviralkan sekaligus menggaungkan konten.

#### 6. Amplifikasi Konten

Kunci utama distribusi konten yang kuat adalah strategi amplifikasi konten tersebut. Agar menjadi viral di media sosial, misalnya, konten tersebut tidak sekadar menarik dan membiarkan terdistribusi secara organik. Tapi, perlu didesain sedemikian rupa agar memiliki daya viral dan *engagement* yang lebih kuat.

#### 7. Evaluasi Content Marketing

Tekait taktik, pemasar perlu mengevaluasi format dan kanal media. Apakah sudah menyentuh customer path (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*).

#### 8. Pengembangan Content Marketing

Salah satu keuntungan *content marketing* adalah konten tersebut lebih terukur. Kita bisa melihat performanya dengan lebih jelas dengan menilai tema, format, maupun kanal distribusinya. Pengukuran ini sangat penting bagi pengembangan *content marketing* tersebut ke depannya.

### 2. Produksi

Pada tahap produksi ide dan konsep yang telah didapatkan pada tahap pra produksi mulai dijalankan. *E-marketing team* PT Tiga Serangkai mulai membuat konten visual, melakukan editing, dan mempublikasikan konten tersebut ke Instagram perusahaan.

Gambar 3.4 Konten marketing pada media sosial Instagram @tigaserangkai



Sumber: Instagram @tigaserangkai

Gambar 3.5 Konten Shocktober obral buku



Sumber: Instagram @tigaserangkai

### 3. Pasca produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap akhir, pada tahap ini *e-marketing* team PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri melihat bagaimana respon dan *feedback audience* melalui *like*, *comment*, dan *viewers* pada konten tersebut. Respon dan *feedback* menjadi acuan untuk melihat daya tarik *audience* terhadap konten.

Selama masa periode praktik kerja magang, penulis diberikan kesempatan untuk mengutarakan ide, gagasan, atau konsep. Penulis membuat beberapa konten untuk mengisi Instagram @tigaserangkai, @tigaserangkaidigital, dan @Spiritualbuildingtraining.

### 3.3.2 Social Media

Menurut Nasrullah (2016, p. 15) mendefinisikan media sosial yaitu jaringan atau network, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna yang ada di media sosial.

Didalam media sosial Instagram khususnya banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial seperti *Instagram feeds* ataupun *story* untuk berinteraksi atau saling menyukai postingan dan berkomentar antar sesama pengguna. Begitupun dengan perusahaan PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri Feeds serta instastory yang digunakan untuk menyimpan konten untuk menarik minat masyarakat, dan untuk melakukan anggement kepada pelanggan serta membangun brand awareness terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam media sosial penulis melakukan peng-uploadan konten *feeds* dan *instastory*. Selain mempublikasikan dan membuat konten pada periode praktik kerja magang penulis ditugaskan untuk membuat *caption* disetiap postingan yang akan dipublikasikan di Instagram @tigaserangkai, @tigaserangkaidigital, @spiritualbuildingtraining. Berikut adalah contoh pekerjaan yang penulis buat dan dipublikasikan:

Gambar 3.3.1 Contoh konten yang di upload penulis di Instagram



Sumber : Instagram @tigaserangkaidigital

Gambar 3.3.2 Bukti Pembuatan Konten Instagram





Sumber: Instagram @tigaserangkaidigital

Gambar 3.3.3 Bukti Pembuatan Konten Story Instagram



Sumber: Instagram @tigaserangkaidigital

### 3.3.4 Brainstorming

Menurut Trianto 2010. *Brainstorming* adalah suatu perencanaan atau pola yang digunakan untuk bertukar pikiran dan menciptakan sesuatu yang baru.

Menurut Roestiyah. 2008. 74 metode *brainstorming* digunakan karena digunakan mempunyai banyak keunggulan seperti,

1. Untuk menyatakan opini
2. Tidak ada ide yang salah
3. Dilatih untuk berfikir secara logis
4. Menciptakan problem solving
5. Untuk mendapatkan ide-ide baru

Kelemahan dalam brainstorming yaitu,

1. Tidak menjamin hasil pemecahan masalah
2. Tidak meminimalisir masalah akan terjadi

Selama praktik kerja magang penulis melakukan brainstorming internal untuk menampung ide-ide di divisi *e-marketing communication*. *Brainstorming* tersebut diperluas dengan *brainstorming* external karena untuk mendapatkan ide-ide baru serta wawasan baru untuk divisi lainnya seperti sales. Atau untuk menunjang penjualan yang menjadi tujuan perusahaan.

Gambar 3.3.4 Bukti *brainstorming* internal dan external



Sumber: Olahan data penulis 2021

### 3.4 Kendala yang Ditemukan Selama Kerja Praktik Magang

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis menemukan kendala, yaitu:

1. Pembagian tugas *jobdesk* yang kurang jelas dan kekurangan sumber daya manusia dalam divisi e-marketing.
2. Perubahan dan permintaan konsep konten secara mendadak.
3. Kesulitan mencari ide untuk berfikir kritis, kreatif, dan out of the box.
4. Perlengkapan sangat tidak memadai untuk keperluan membuat *content* seperti *recording equipment*.
5. Lokasi perusahaan yang terletak di kota solo mengharuskan penulis belajar tentang culture perusahaan yang mengharuskan penulis berhijab karena culture di perusahaan PT Tiga Serangkai sangat islami.

### **3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Berikut adalah solusi yang dilakukan atas kenda-kendala diatas, yaitu:

1. Memastikan *Jobdesc* masing-masing kepada Koordinator, serta koordinator dapat mengelola pembagian tugas dengan baik.
2. Untuk memecahkan ide yang kreatif penulis membaca serta belajar kembali dengan mengingat adanya mata kuliah creative thinking, design thinking, media production, media planning dan mata kuliah lainnya.
3. Dengan mengadakan rapat internal untuk content marketing communication untuk memastikan Kembali semua pekerjaan diselesaikan tepat waktu dan dipertanggungjawabkan oleh sesame rekan dengan baik.
4. Meminta arahan dan solusi kepada pembimbing lapangan tentang berbagai pekerjaan yang penulis lakukan.
5. Penulis banyak membaca dan belajar lagi tentang di bagian content marketing perusahaan sehingga penulis mendapati banyak pengetahuan dan wawasan baru.