

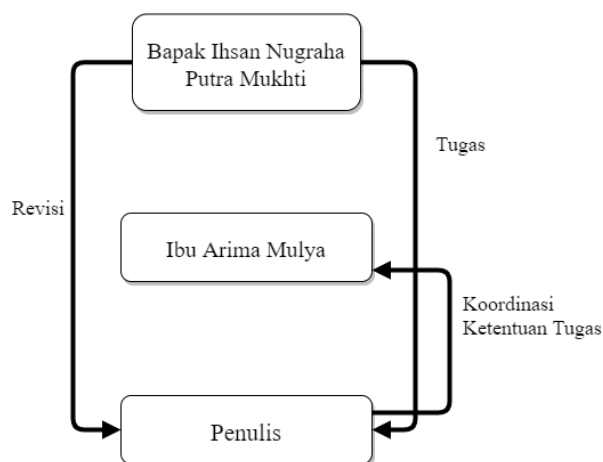
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan Dan Koordinasi

Selama kerja magang, kedudukan dari penulis di bawah bimbingan dari Ihsan Nugraha Putra Mukhti sebagai *Digital Marketing Manager*. Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis mendapatkan tugas – tugas dari Ihsan Nugraha Putra Mukhti. Berikut bagan kedudukan penulis dalam praktik kerja magang.

Gambar 3.1 Bagan Koordinasi Penulis Dalam Perusahaan



Selama praktik kerja magang, penulis memiliki posisi sebagai *social media content and marketing assistant*, di mana posisi tersebut termasuk dalam divisi *Digital Marketing* yang dipimpin dan dikelola oleh Ihsan Nugraha Putra Mukhti. Pada praktik kerja magang, penulis mengikuti *briefing internship* mengenai apa saja yang ada pada Ecohome Indonesia termasuk pengenalan produk, etika selama dikantor, dan pengetahuan tentang Ecohome.

Dalam mengerjakan tugas yang diberikan oleh Ihsan Nugraha Putra Mukhti, penulis berkoordinasi dengan *assistant* dari Ihsan Nugraha Putra Mukhti yaitu Arima untuk menyesuaikan ketentuan dari tugas yang sudah diberikan agar mengetahui apakah tugas sudah sesuai. Jika tugas sudah diselesaikan, kemudian

penulis berkoordinasi dengan Ihsan untuk di periksa kembali apakah tugas yang dikerjakan oleh penulis sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh Ihsan dan standar dari perusahaan. Apabila terdapat revisi yang harus dilakukan, Ihsan langsung memberikan kembali kepada penulis untuk diselesaikan sesuai revisi yang sudah diberikan.

32 Tugas Yang Dilakukan

Selama praktik magang, tugas biasanya diberikan oleh atasan yaitu Ihsan yang selalu berkaitan dengan *social media*, adapula tugas tambahan seperti membuat artikel untuk website. Berikut penjelasan detail tentang tugas apa saja yang dilakukan selama praktik magang, sebagai berikut:

1. Tugas utama yaitu *social media content* memikirkan strategi untuk konten apa yang ingin di *post*, membuat konten seperti melakukan foto atau video dan *editing, caption* untuk konten yang akan di *post*, dan memeriksa kembali *content* yang sudah di *post* di media sosial Ecohome
2. Tugas lainnya yang sesekali dikerjakan yaitu membuat artikel untuk website tentang produk Ecohome, Membuat *report* tentang *competitor* agar mengetahui apa saja yang bisa ditingkatkan dari Ecohome, membuat proposal dan *list* untuk *reseller* dan *report* daftar *endorser* atau *influencer* yang sudah Kerjasama dengan Ecohome.

Berikut tabel penjelasan tentang tugas yang dilakukan selama praktik magang selama 14 minggu, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pekerjaan yang dilakukan di Ecohome Indonesia

Aktifitas	Agustus		September					Oktober					November		
	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
Melakukan rapat untuk konten															
Membuat riset tentang <i>competitor</i>															

Aktifitas	Agustus		September					Oktober					November		
	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
Membuat konten dan <i>caption</i> media sosial															
Membuat artikel tentang produk															
Membantu <i>live</i> IG dan Shopee															
Mengunggah konten untuk IG															
Membuat <i>list report influencer</i> dan <i>reseller</i>															

33 Pembahasan

Pada bagian pembahasan akan menguraikan tugas – tugas utama dan tugas lainnya dengan mengkaitkan kepada konsep – konsep ilmiah yang relevan, serta menguraikan kendala selama proses kerja magang yang berkaitan dengan perusahaan dan mengganggu dalam kinerja perusahaan.

3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam membuat konten *marketing*, banyak sekali hal yang harus dipikirkan sebelum membuat sebuah konten, Menurut Kingsnorth (2016, p. 2) Langkah - langkah untuk menjadi sesuatu yang dapat di laraskan dalam membuat konten, berikut pemahanan yang harus di sesuaikan.

1. Memahami apa yang mungkin akan terjadi,

2. Memahami bisnis dan konteks pasar,
3. Memahami pelanggan,
4. Memahami tantangan potensial yang akan terjadi,
5. Rencanakan strategi yang optimal,
6. Memahami kemungkinan dalam saluran digital yang relevan dan titik sentuh,
7. Mengukur dan mengembangkan strategi,
8. Dapatkan dukungan.

Selain itu, Menurut Pulizzi (2014, p. 4) *content marketing* ialah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara merencanakan, menciptakan konten, serta mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens*, agar *audiens* terdorong untuk menjadi konsumen. Dengan konsep tersebut bisa membantu dalam pembuatan konten *marketing* yang mampu menaikkan *aware* para konsumen dan penjualan. Oleh karena itu, sebelum membuat konten, selalu diadakannya rapat bersama atasan untuk melakukan *brainstorming* agar menghasilkan konten yang sesuai. Setelah melaksanakan rapat, penulis mendapat arahan dari pembimbing lapangan untuk membuat riset tentang *competitor* agar mengetahui apa saja yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Dalam melaksanakan kerja magang memiliki tugas dan tanggung jawab utama yaitu mengelola *feeds* dari Instagram Ecohome serta membuat konten yang akan di *posting* kedalam Instagram dari Ecohome, lalu membuat *caption* yang sesuai dengan konten yang akan di *posting* pada hari tersebut. Selain itu membuat video untuk *Instastory* tentang produknya setiap hari.

Selain pekerjaan utama yang harus dilakukan, ada beberapa kerjaan lainnya yang diberikan oleh pembimbing lapangan seperti membuat artikel tentang produk maupun tentang perusahaan, membantu selama proses *live* di Instagram maupun di Shopee, dan membuat *report list influencer* dan *reseller* dari Ecohome. Selama mengerjakan tugas utama dan tugas lainnya, ada beberapa bulan sekali melakukan rapat kembali dengan pembimbing lapangan untuk mengevaluasi dari konten – konten yang sudah dibuat.

Setiap melaksanakan tugas dan pekerjaan selama praktik kerja magang tentunya memiliki proses, berikut detail secara rinci tentang proses pelaksanaan kerja magang sebagai berikut:

3.3.1.1 Melakukan Rapat Dengan Pembimbing Lapangan

Sebelum membuat konten untuk Instagram Ecohome, pembimbing lapangan akan selalu mengadakan rapat setiap bulannya untuk menjelaskan secara rinci apa saja konten – konten yang diinginkan oleh perusahaan agar sesuai dengan konten yang sebelumnya sudah di *posting* di media sosial Ecohome, pembimbing lapangan juga memberikan contoh – contoh konten yang akan disesuaikan dengan konten yang akan dibuat agar dapat memaksimalkan hasil yang akan dibuat.

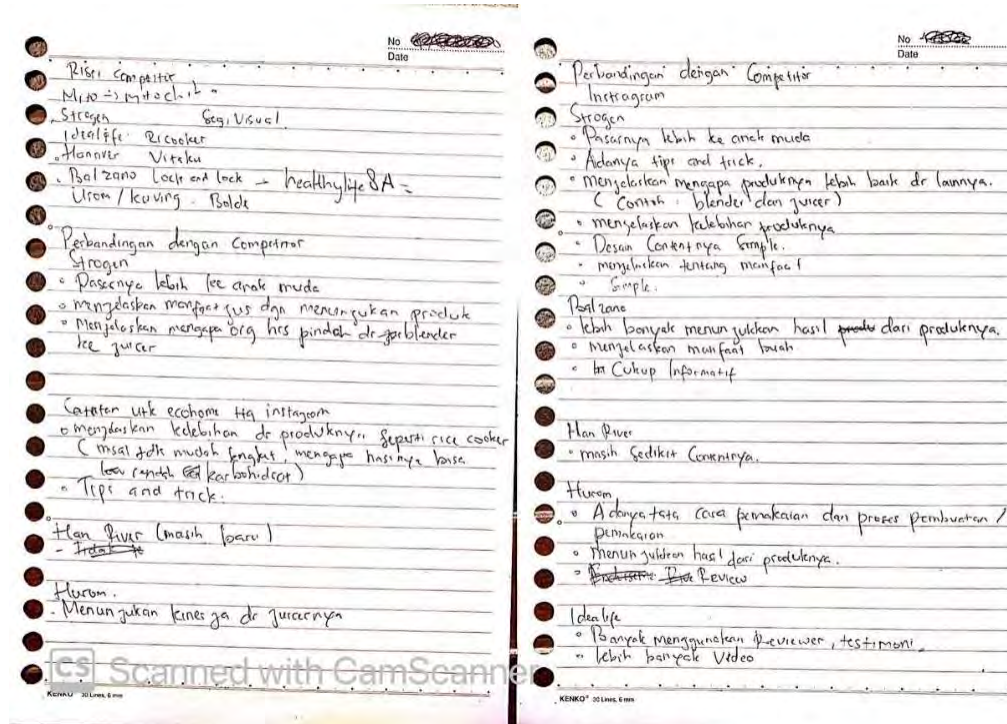
3.3.1.2 Membuat Riset Tentang Kompetitor

Tugas lainnya yang diberikan yaitu membuat riset tentang *competitor*, pembimbing lapangan memberikan tugas yaitu membuat riset dengan tujuan untuk mengetahui apa saja kelebihan yang ada pada *competitor* seperti cara mereka menampilkan konten di media sosial, kelebihan dari produk *competitor*, *tone* warna dari konten – konten yang ditampilkan, dan beberapa hal lainnya. Salah satu *competitor* yang dianalisis yaitu Mito, *Lock and Lock*, Hurom, Panasonic, Russell, dan beberapa lainnya.

Membuat riset ini berguna membantu perusahaan mengetahui apa saja hal yang mereka bisa lakukan dan hal yang bisa untuk di tonjolkan. Dari *competitor* juga belajar untuk memahami strategi – strategi apa saja yang digunakan agar produknya diminati banyak masyarakat.

Hasil dari riset yang dilakukan dilaporkan kembali dalam bentuk *report* kepada pembimbing lapangan untuk di saring apa saja hal yang bisa diambil dan dilakukan oleh perusahaan demi meningkatkan penjualan dan *awareness* untuk perusahaan. Berikut foto hasil riset tentang *competitor*.

Gambar 3.2 Hasil Riset Tentang *Competitor*



Gambar diatas adalah salah satu tugas yang diberikan pembimbing lapangan untuk melakukan riset dan membuat *report*, kegiatan tersebut berguna untuk membantu perusahaan mengetahui apa saja hal yang bisa dilakukan dan ditingkatkan agar penjualan dan pengiklanan menjadi lebih baik, selain itu dengan riset tersebut membuat perusahaan mengetahui apa saja kelebihan yang mereka miliki dan kekurangan dari kegiatan marketingnya.

3.3.1.3 Membuat Konten dan *Caption* Media sosial

Dalam proses pembuatan konten maupun *caption* untuk media sosial Ecohome berpacu pada keinginan perusahaan yang sudah dijelaskan oleh pembimbing lapangan magang, biasanya dalam membuat konten selalu melakukan *brainstorming* dengan asisten dari pembimbing lapangan untuk mengetahui isi konten apa yang bagus, pada proses membuat konten didahulukan memfoto produk dari Ecohome lalu di tunjukkan kepada pembimbing lapangan agar mengetahui

apakah foto yang sudah diambil layak untuk di edit menjadi sebuah konten yang akan di *posting* ke dalam media sosial Ecohome.

Pada saat melakukan *editing* dari hasil foto yang sudah disetujui oleh pembimbing lapangan akan dibuatkan beberapa versi yang akan diajukan kembali kepada pembimbing lapangan supaya mengetahui versi mana yang layak untuk di *posting*, selama melakukan proses *editing* dibantu oleh asisten pembimbing lapangan supaya hasilnya bisa sesuai dengan keinginan dari perusahaan. Jika konten sudah disetujui maka selanjutnya yaitu membuat *caption* yang sesuai dengan konten yang sudah dibuat dan disetujui oleh pembimbing lapangan. *Caption* pun sama dibuat beberapa versi agar mengetahui manakah yang lebih sesuai dengan konten yang sudah dipilih, hasil dari pembuatan *caption* diajukan kembali untuk dikoreksi apakah ada yang harus dirubah atau sudah sesuai dengan konten yang sudah dipilih. Jika semua sudah sesuai maka proses terakhir yang dilakukan yaitu mem *posting* konten maupun *caption* yang sudah dipilih oleh pembimbing lapangan magang ke dalam Instagram dari Ecohome agar konten bisa tersampaikan kepada para pengikut dari Ecohome maupun masyarakat lainnya.

Tujuan dari pembuatan konten dan *caption* pada Instagram milik Ecohome agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan para *audiens* atau konsumennya secara langsung melalui konten yang di *posting*, sehingga jika ada suatu yang ingin ditanyakan maupun kendala yang dialami oleh konsumen dapat langsung di tanyakan melalui kolom komentar yang sudah disediakan oleh media sosial dan segera direspon oleh Ecohome. Strategi yang dilakukan dalam membuat konten pada Instagram Ecohome yaitu memperbanyak konten – konten yang berisi *activity* seperti promo – promo, penjelasan tentang keunggulan dari produk, edukasi tentang Kesehatan, *activity* tentang hari – hari perayaan, hal – hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan *engagement* dengan audiens supaya bisa terjalin dalam jangka panjang. Oleh sebab itu dalam membuat konten harus berfikir se kreatif mungkin agar pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh audiens dan membuat audiens untuk melihat konten

pada media sosial Ecohome, memberikan komentar dan membagikannya kepada orang lain.

Hasil kerja praktik magang dalam membuat konten dan *caption* untuk media sosial Ecohome memiliki konten – konten yang berisi *activity* seperti pemberitahuan promo – promo yang menarik, penjelasan tentang perbedaan produk dari Ecohome dengan produk lainnya, kesehatan, peringatan tentang hari raya, testimoni dari pengguna produk dan berbagai resep – resep yang bisa dibuat dengan menggunakan produknya. Selain itu ada beberapa konten yang berisi testimonial dari para penggunanya yang dimasukkan kedalam *highlights*. Berikut contoh hasil konten – konten yang sudah dibuat selama melakukan kerja magang.

Gambar 3.3 Konten Promo



Konten tersebut berisi promo – promo yang dapat menarik para *audiens* nya agar tertarik untuk membeli produk dari Ecohome, contoh konten diatas yaitu selain memberikan harga yang spesial, Ecohome juga memberikan beberapa bonus seperti buku resep, spatula, dan beberapa alat lainnya. Selain itu *caption* dibuat dengan

Bahasa informal agar terasa lebih santai dan menjelaskan beberapa kelebihan dari produk, dan memberitahu bonus apa saja yang diberikan jika membeli produk dari Ecohome. Hal itu bertujuan agar para audiensnya lebih paham tentang konten yang di *posting* di media sosial dari Ecohome dan membantu menjawab pertanyaan – pertanyaan dari para pengikutnya.

Gambar 3.4 Konten Tentang Hari Raya



Konten tentang peringatan hari raya atau *greetings* berguna menyampaikan kepada para *audiens* nya tentang hari – hari penting seperti gambar diatas yaitu peringatan hari raya Maulid Nabi Muhamad, hal itu berguna agar perusahaan dan para audiensnya merasa terjalin kedekatannya. *Caption* dibuat untuk mempertegas maksud dari konten yang telah dibuat.

Gambar 3.5 Konten Perbedaan Produk Ecohome Dengan Lainnya



Konten tersebut adalah salah satu hal yang penting karena konten berisi tentang kelebihan dari produk Ecohome dengan produk yang kegunaannya hampir mirip dengan produk Ecohome. Gambar diatas menjelaskan apa saja keuntungan yang diberikan dari salah satu produk terbaik Ecohome. Hal tersebut juga digunakan sebagai strategi agar para *audiens* nya yang masih menggunakan produk lama untuk beralih ke produk yang lebih banyak kelebihannya. Sebagai contoh yaitu secara tidak langsung mengajak masyarakat yang masih menggunakan blender untuk berpindah menggunakan *slow juicer* dari Ecohome karena memiliki kelebihan seperti mendapatkan sari dari buah lebih banyak.

Caption juga dibuat secara merinci tentang kelebihan dari produk Ecohome agar perusahaan dapat meyakinkan para pengikut di media sosialnya menjadi yakin untuk menggunakan produk dari Ecohome.

Gambar 3.6 Konten tentang Kesehatan



Gambar diatas berisi konten tentang kegunaan dari produk Ecohome terhadap Kesehatan tubuh, konten tersebut menjelaskan apa saja yang didapatkan dari satu produk dan memberikan manfaat Kesehatan yang diterima oleh tubuh. Perusahaan menginginkan dengan konten tersebut para audiens agar sadar terlebih dahulu tentang pentingnya menjaga Kesehatan dan meninggalkan kebiasaan menggunakan *rice cooker* biasa dan beralih kepada *rice cooker low carbo* dari Ecohome.

Caption juga dibuat secara jelas tentang hasil uji klinis dari produk Ecohome dan untuk mempertegas masyarakat agar tidak perlu khawatir dengan Kesehatan jika menggunakan *rice cooker low carbo* dari Ecohome.

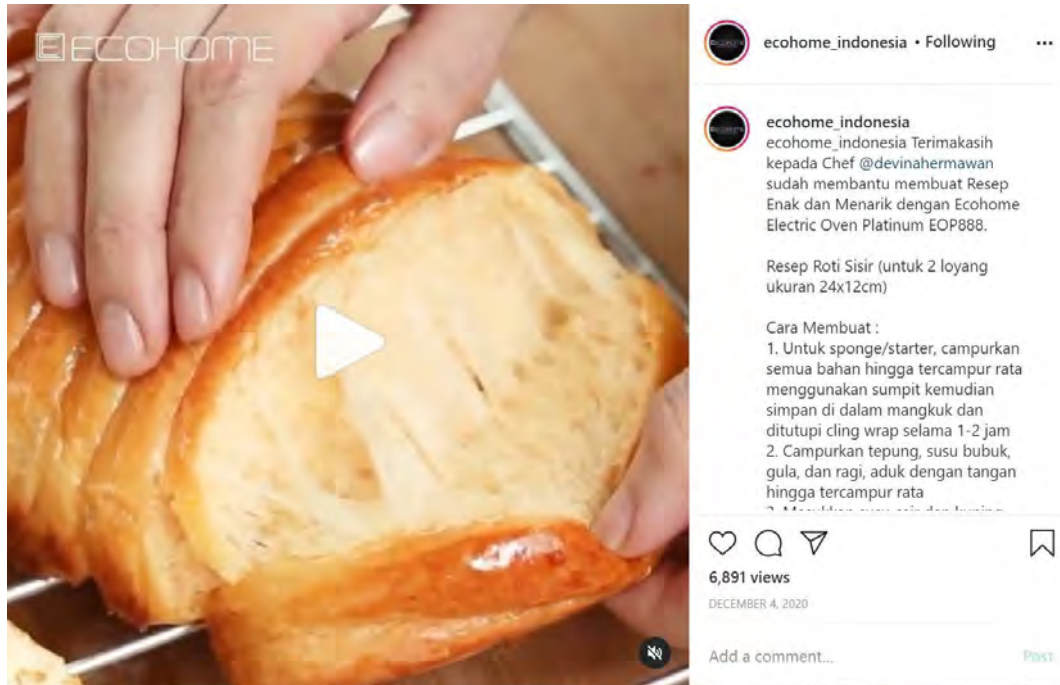
Gambar 3.7 Konten Testimoni dari Pengguna



Konten yang berisi tentang testimonial dari pengguna produk Ecohome adalah salah satu strategi dari perusahaan untuk meyakinkan para audiensnya tentang keunggulan produknya. Konten testimonial berguna sebagai jawaban dari rasa penasaran masyarakat terhadap kelebihan dari produk Ecohome seperti apakah produknya berjalan secara baik atau tidak, awet atau tidak dan memberikan hasil yang baik atau tidak. Pada konten tersebut terlihat seorang ibu – ibu yang menemukan solusi untuk membuat jus yang masih banyak sari buahnya dengan menggunakan *slow juicer* Ecohome.

Caption dibuat dari untuk meyakinkan para *audiens* untuk menggunakan produk Ecohome, selain itu kata – kata nya disesuaikan dengan perkataan dari testimoni agar sesuai dengan fakta yang ada.

Gambar 3.8 Konten Tentang Resep



Gambar diatas berisi konten tentang resep makanan apa saja yang bisa dibuat dengan menggunakan produk dari Ecohome, salah satu resep yang bisa dibuat yaitu roti sisir sesuai dengan gambar yang ada diatas. Konten tersebut juga menggunakan video agar menunjukkan tata cara pembuatan dan penggunaan dengan produk Ecohome serta menunjukkan hasil yang diberikan jika menggunakan produk Ecohome. Strategi tersebut digunakan perusahaan untuk meyakinkan masyarakat jika menggunakan produk – produk Ecohome akan mendapatkan hasil yang maksimal.

Selain itu *caption* dibuat secara jelas apa saja resep yang digunakan untuk membuat roti sisir dan cara membuatnya, hal itu berguna untu menjawab pertanyaan dari para audiens agar bisa dilakukan dirumah masing – masing.

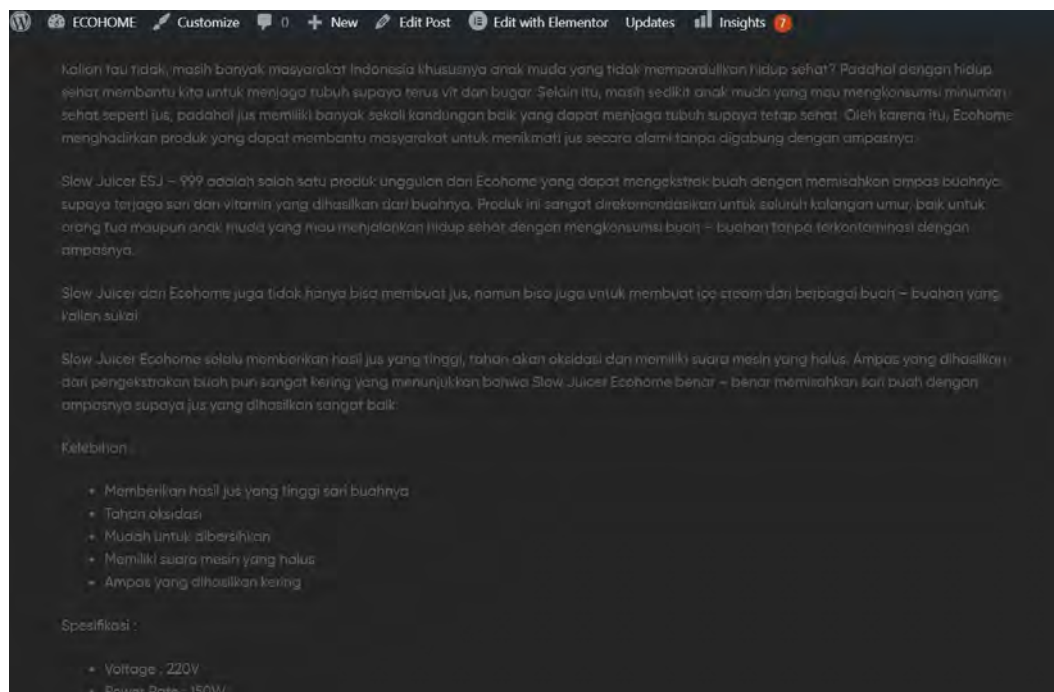
3.3.1.4 Membuat Artikel Tentang Produk

Salah satu pekerjaan lain yang saya kerjakan selain membuat konten yaitu membuat artikel tentang produk Ecohome. Artikel dibuat dengan Bahasa santai agar menarik untuk dibaca, dan artikel berisi tentang penjelasan secara menyeluruh seperti penjelasan tentang apa saja bagian – bagian yang ada pada produk dari Ecohome, kelebihan yang diberikan, garansi, dan lain – lainnya.

Artikel dibuat untuk dipublikasikan ke *website* Ecohome, agar para konsumennya yang ingin melihat penjelasan secara rinci tentang produk – produk Ecohome tinggal *click* gambar yang ada pada gambar produk maka akan langsung di *forward* ke artikel yang sudah dibuat.

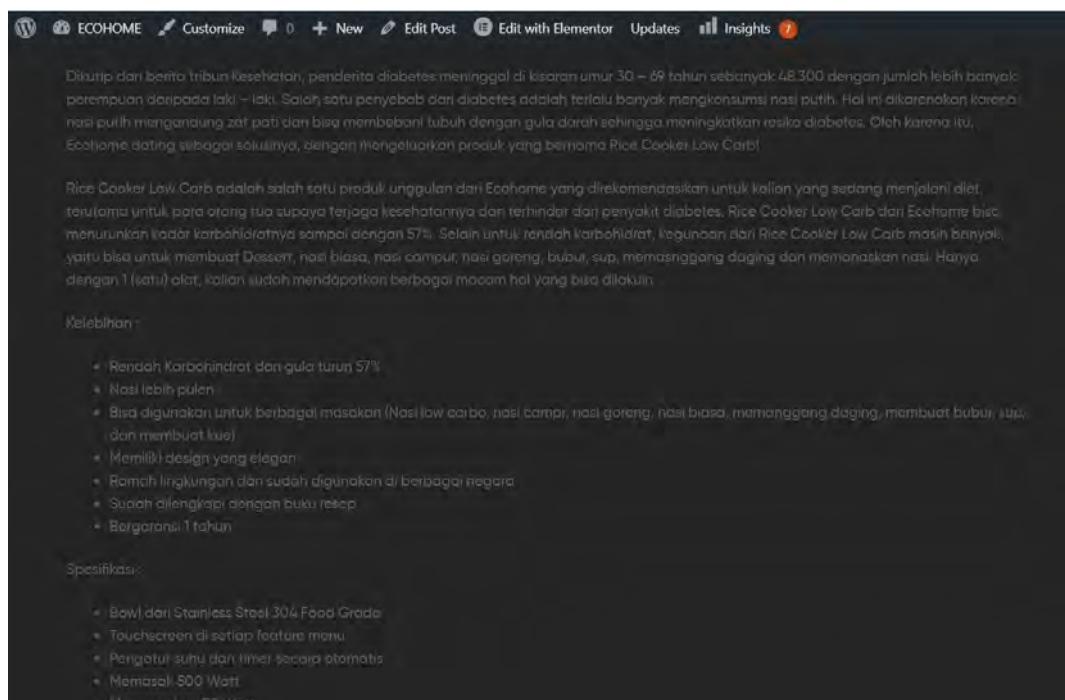
Berikut adalah contoh – contoh artikel yang dibuat dan dipublikasikan ke dalam *website* Ecohome.

Gambar 3.9 Artikel Tentang *Slow Juicer*



Artikel diatas adalah penjelasan secara merinci tentang salah satu produk Ecohome yaitu *slow juicer*. Artikel diawali dengan informasi seputar Kesehatan terlebih dahulu, lalu penjelasan tentang produk. Hal tersebut digunakan karena perusahaan ingin para audiensnya mengingat produk dari Ecohome jika ingin menjalani hidup sehat. Spesifikasi tentang produk dibuat secara detail agar menjawab rasa penasaran dari para *audiens* tentang produknya dikarenakan banyak orang yang ingin mengetahui seperti tegangan listrik dan kelebihanannya.

Gambar 3.10 Artikel tentang *Rice Cooker Low Carb*



Selain artikel tentang *slow juicer*, adapula artikel yang serupa yaitu *rice cooker low carb* yaitu produk dari Ecohome yang mampu mengurangi kadar gula di dalam nasi sebesar 57%. Artikel diatas juga hampir sama dengan artikel sebelumnya berisi tentang informasi detail produk. Di awal artikel juga dibahas terlebih dahulu tentang Kesehatan.

3.3.1.5 Membantu *live* di Instagram dan Shopee

Tugas lain yang diberikan oleh pembimbing lapangan yaitu membantu *live* Instagram dan Shopee. Ecohome sering melakukan *live* supaya menjalin interaksi dengan para audiensnya. *Live* juga digunakan sebagai tempat untuk menunjukkan cara penggunaan dari produk – produknya, menginformasikan jika ada kegiatan seperti *giveaway*, dan resep – resep makanan yang bisa di masak menggunakan produk dari Ecohome.

Berikut adalah foto disaat membantu proses *live* di Shopee Ecohome.

Gambar 3.11 Proses *live* di Shopee



Di gambar tersebut terlihat jelas saat proses *live* di Shopee dalam peragaan pembuatan jus menggunakan *slow juicer* dari Ecohome, papan yang dipegang berisi

tulisan tentang urutan dari awal mulai *live* sampai penutupan. Hal itu berguna membantu pembawa acara *live* agar lancar saat membawakan acara.

3.3.1.6 Membuat *list report freelancer dan reseller*

Tidak hanya membuat artikel, pembimbing lapangan terkadang memberikan tugas yaitu membuat *report* tentang *list* siapa saja yang sudah terdaftar menjadi *reseller* dari Ecohome dan *influencer* mana saja yang sudah bekerjasama. Hal itu berguna untuk pembukuan agar mengetahui siapa saja *influnecer* dan *reseller* nya. Di dalam *report* tersebut berisi tentang nama – nama dari *influencer* dan *reseller* serta nama akun Instagram mereka.

Perusahaan mengambil strategi seperti itu untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan daya jual supaya mencapai target yang diinginkan. Berikut contoh *list report* tentang data dari *influencer* atau *endorser* yang sudah bekerjasama dengan Ecohome yang di data menggunakan *excel*.

Tabel 3.2 *list report* tentang *influencer* atau *endorser*

List Endorser & Influencer Ecohome				
No.	Nama Influencer	Nama Sosmed	Akun	Contact Person
1	NANA	dapur_nn	Instagram	DM
2	Nanik Handayani	mrs.wijaya	Instagram	Tidak Ada
3	Nana Koot	nanakoot_	Instagram	DM
4	Faraleyama Tins	faraleyama	Instagram	Tidak Ada
5	Alex	kepopic	Instagram	Email
6	Mario Khim	mariokhim	Instagram	Tidak Ada
7	Yuanita Permana	yuanitapermana	Instagram	DM
8	Yulia Gwen	yulia.gwen	Instagram	Tidak Ada
9	Susie Agung	susie.agung	Instagram	Email
10	Putri Permana	putripermana	Instagram	Whatsapp
11	Eddy Siswanto	eddyinci6	Instagram	Tidak Ada
12	Silvia Lim	silvialim18	Instagram	DM
13	Susan	susan0803_	Instagram	DM
14	Eunice & Euston	eunice_euston	Instagram	Tidak Ada
15	Natanael	koh_aming	Instagram	By Phone
16	Honey's Kitchen	honey_food_and_fashion	Instagram	Tidak Ada
17	Endah	endahomemade	Instagram	DM
18	Richie Airleny	richieagnesia	Instagram	Tidak Ada
19	Melly Goeslaw	melly_goeslaw	Instagram	Tidak Ada
20	Ihsan Tatore	ihsantatore	Instagram	By Phone
21	Kartika Putri	kartikaputriworld	Instagram	Whatsapp
22	Vitakwee Kitchen	vitakwee	Instagram	Tidak Ada
23	Lidya Leung	lidyaleung	Instagram	Line
24	Glentina Pasaribu	glen_pasaribu	Instagram	Tidak Ada

list tersebut berisi tentang nama dari *influencer*, nama media sosialnya, media sosial yang digunakan dan *contact person*. Hal itu sangat membantu perusahaan

untuk mencatatkan dalam pembukuan yang biasa dilakukan setiap bulannya atau setiap akhir tahun.

3.3.2 Kendala dan Solusi

1. Kendala

Saat melaksanakan praktik kerja magang, terdapat kendala selama proses melaksanakan tugas – tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan yaitu cara memvisualisasikan konten, karena adanya perbedaan selera dalam memvisualisasikan konten yang menjadikan sebuah hambatan dalam membuat konten, oleh karena itu penulis harus berusaha mengikuti keinginan dari Ecohome dalam memvisualisasikan konten beserta isinya.

2. Solusi

Solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi kendala yang terjadi yaitu pihak Universitas Multimedia Nusantara memberikan materi pembelajaran tentang membuat *report* dan mengajarkan cara yang benar dan hal – hal yang dilakukan dalam melaksanakan *live*, namun selama melaksanakan praktik kerja magang, kendala tersebut dapat teratasi karena pembimbing lapangan selalu membimbing sehingga hal yang tidak diketahui menjadi tahu.