



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Saat penulis melakukan praktik kerja magang di PT. XC Cleanindo, penulis menempati kedudukan sebagai *marketing internship*. Kedudukan penulis sebagai *marketing internship* dibimbing dan diawasi langsung oleh Bu Sherry Lydia (Bu Sherry) sebagai *iCLEAN Business School Training Manager*. Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis bertanggungjawab untuk melakukan beberapa tugas yaitu menjalankan *marketing support* pada divisi *iCLEAN Business School* dengan tugas antara lain; membuat analisis kompetitor, membuat konten media sosial Instagram, Youtube, dan LinkedIn, membuat *e-brochure* produk untuk promosi, membuat slide presentasi untuk menawarkan produk, *copywriting*, dan pekerjaan tambahan lainnya.



Dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan kepada penulis, penulis memiliki tanggungjawab untuk berkoordinasi kepada divisi *iCLEAN Business School* yang diawasi dan didampingi langsung oleh Bu Sherry dan Pak David Handriyanto sebagai *owner* sekaligus Presiden Direktur. Sehari-hari, Dalam melakukan koordinasi, penulis melakukan koordinasi langsung kepada Bu Sherry melalui pesan WhatsApp, telepon, dan Zoom.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melakukan praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis sejangka waktu 12 Agustus 2021 sampai 12 November 2021, ada beberapa tugas yang menyanggungjawab penulis dalam membuat konten promosi di media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Tujuan dari *brand awareness* itu sendiri adalah agar masyarakat khususnya target market perusahaan menyadari, mengenali, dan mengingat adanya brand iCLEAN sebagai solusi kebersihan dan sanitasi. Beberapa tugas yang penulis kerjakan, penulis lampirkan dalam tabel 3.1 dan juga terlampir pada kartu magang (KM-05).

Tabel 3. 1 Tugas yang Dilakukan

No	Jenis Pekerjaan	Waktu	Output Pekerjaan
1	Analisis competitor	Saat penulis baru diterima menjadi <i>intern</i> di perusahaan.	Untuk mengetahui kelemahan dan keunggulan produk perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain di industri sejenis.
2	Membuat desain <i>E-brochure</i> produk	Setiap sebelum melakukan <i>blasting</i> ke <i>customer</i> iCLEAN di <i>email</i> .	<i>Customer</i> mengetahui produk iCLEAN dengan deskripsi, harga, dan keterangan tambahan melalui QR <i>website</i> .
3	Membuat <i>timeline</i> media promosi untuk Instagram, Youtube, LinkedIn, Facebook.	Setiap minggu dalam 3 bulan.	Media sosial mendapatkan <i>followers</i> , <i>likes</i> ,

			<i>share</i> , dan <i>comment</i> dari banyak audiens baru.
4	Membuat konten media sosial bersama tim	Setiap minggu setelah dibuat <i>timeline</i> promosi	Media sosial lebih aktif daripada sebelumnya.
5	Merancang <i>story board</i> untuk materi konten video Youtube	Setiap sebelum membuat video konten edukasi.	Memiliki gambaran untuk membuat konsep video edukasi.
6	Membuat video untuk konten Youtube (<i>editing, scriptwriting, & voice over</i>)	Setiap bulan membuat 1 materi video untuk konten edukasi iCLEAN <i>Business School</i> .	Materi edukasi mudah dipahami dibantu oleh video ilustrasi dan penjelasan melalui <i>audio</i> dan tulisan.
7	Membuat desain presentasi produk kebersihan untuk event.	Ketika ada rencana menghadiri suatu event.	Presentasi yang mudah disimak dan dibaca oleh <i>audience</i> .
8	Membuat katalog produk <i>laundry</i>	Ketika ada pihak yang ingin menjadi <i>dropshipper</i> produk iCLEAN.	Menjelaskan deskripsi, fungsi, dan harga dari produk masing-masing kategori.
9	Melakukan wawancara narasumber untuk mengisi konten <i>E-magazine</i>	Saat tim editor <i>e-magazine</i> ingin	Dapat mengisi konten di majalah dari sumber primer

		merilis majalah edisi baru.	dan dapat menggali lebih banyak informasi dari narasumber.
--	--	-----------------------------	--

Dari 9 jenis pekerjaan yang telah dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang, penulis melakukan jenis pekerjaan yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan dengan membuat konten untuk media sosial dan *timeline* promosi pada beberapa media sosial, dan tugas-tugas tambahan lainnya.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

1. Analisis Kompetitor

	A	B	C	D	E
3		QSAN JUST SPRAY (40ML) CONTINUOUS SPRAY (200ML)	BERRY C ACTIVE SANITIZER NON ALCOHOL (60ml)	NATUREIN SANITIZING WATER (100ML & 200ML)	HYPOMUL ALL PURPOSE SANITIZER (100ML)
4	Packaging				
5	Harga rata-rata	Rp. 24.500 - Rp. 137.500	Rp. 65.000	Rp. 80.000 - Rp. 143.000	Rp. 55.000
6	Bahan aktif	bahan aktif Polyhexamethylene Biguanide sebagai bahan sanitasi efektif pembunuh mikroorganisme menurut NEA (National Environment Agency)	bahan aktif QAC (Quaternary Ammonium Chloride) yang direkomendasikan oleh National Environment Agency of Singapore)	bahan aktif Hypochlorous Acid (HOCl) yang diproduksi secara natural oleh tubuh manusia sebagai penangkal virus.	bahan aktif Hypochlorous Acid (HOCl) yang diproduksi secara natural oleh tubuh manusia sebagai penangkal virus.
7	Keunggulan	- Dapat digunakan di semua jenis permukaan: anan, bayi, kulit, kayu, gadget, mainan anak, meja, helm, kaca, mata, dan lainnya - mempunyai 3 varian wangi - mempunyai 2 macam packaging dengan teknologi continuous spray yang mempermudah proses sanitasi - Telah lulus dermatologis & mikrobiologis.	- In spray for 28 days (menghancurkan bakteri, virus, dan patogen yang menempel selama 28 hari) untuk semua permukaan - food contact grade - floral scent	- natural ingredients, alcohol free, paraben free, odorless, water base. - aman untuk bayi mulai usia 0 bulan - disempurkan untuk semua permukaan	- natural ingredients, alcohol free, paraben free, odorless, water base. - aman untuk bayi - disempurkan untuk semua permukaan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.3.1 Analisis Kompetitor

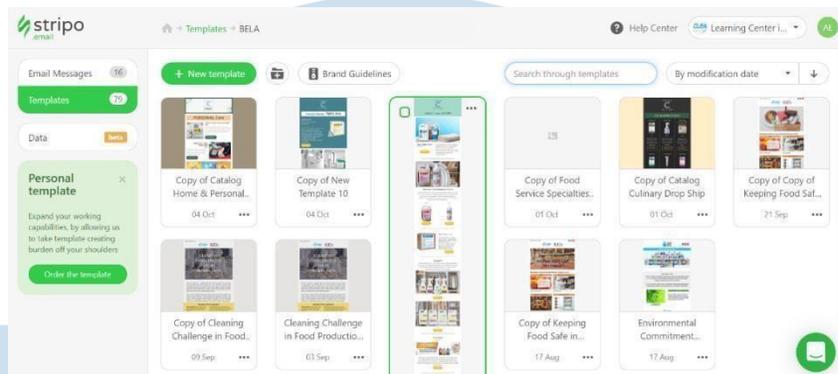
Pada awal penulis diterima di tempat praktik kerja magang, penulis diberikan tugas untuk menganalisis kompetitor dalam industri yang sama yaitu industri kimia produk pembersih, dengan produk yang sejenis. Tujuannya, agar penulis mempelajari *product knowledge* iCLEAN, dan mengetahui keunggulan dari

kompetitor. Karena, jika penulis mengetahui keunggulan produk dari iCLEAN, penulis dapat membuat strategi promosi dan konten yang sesuai dengan keunggulan produk. Dan jika penulis mengetahui kelemahan produk iCLEAN dibandingkan dengan kompetitor, penulis dapat menjadikan keunggulan kompetitor menjadi referensi untuk iCLEAN berinovasi. Hal pertama yang dilakukan penulis yaitu dengan mencari 3-4 produk sejenis yang terbaik di pasar berdasarkan internet dan *e-commerce*, kemudian mencari *range* harga masing-masing produk melalui *e-commerce* dan toko ritel (*supermarket, drug store*), menganalisis kekurangan dan kelebihan yang tertera pada kemasan produk serta *review* pembeli, dan melihat komposisi bahan aktif yang digunakan. Kemudian, jika semua data telah terkumpul, penulis kumpulkan dalam 1 *file* dan penulis berikan melalui *email* kepada Bu Sherry selaku pembimbing magang di tempat kerja. Dalam melakukan tugas ini, penulis juga berkoordinasi dengan Bu Dhika selaku *Product Marketing Manager* mengenai harga dan keterangan produk.

Dari menjalankan tugas tersebut, penulis merasa dapat mempelajari *product knowledge* iCLEAN sehingga dapat mengerti keunggulan dan kelemahan produk pembersih iCLEAN dibandingkan dengan kompetitor. Dari situ, penulis jadi bisa memberikan referensi kepada perusahaan jika ingin melakukan inovasi pada produk sehingga menjadi lebih baik lagi.

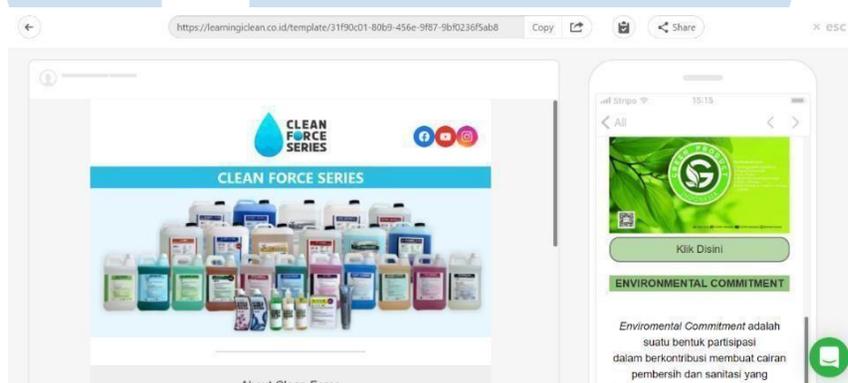
2. Membuat desain E-brochure produk.

Penulis membuat *e-brochure* yang berisi mengenai suatu kategori produk, yang berisi gambar produk, contoh *before – after* aplikasi produk, keterangan produk (bahan aktif dan fungsi produk), dan barcode yang dapat langsung menuju ke *website*.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.3.2. 1 Desain E-brochure



Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.3.2. 2 Desain E-brochure

Setelah desain yang penulis buat telah disetujui oleh Bu Sherry, Penulis juga diajarkan cara untuk melakukan *email blast* kepada *customer* iCLEAN. Tugas ini dilakukan penulis bertujuan untuk membuat brosur produk yang disebarluaskan melalui *email*, hal ini agar *customer* mengetahui mengenai promo maupun harga terbaru dari produk iCLEAN, tanpa harus mengirimkan pesan satu-persatu melalui pesan pribadi.

Penulis merasa bahwa dengan melakukan *email blast* atau pengiriman email massal, tingkat efisiensi dalam menyebarkan *e-brochure* karena dapat menghemat lebih banyak waktu.

3. Membuat timeline media promosi untuk Instagram, Youtube, LinkedIn, Facebook.

Dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek, cara yang dapat dilakukan adalah dengan aktif di media sosial dan melakukan promosi melalui media sosial. Namun, sebelum menjalankan promosi, perlu dibuat sebuah rencana rancangan promosi atau *timeline media promotion plan*, yang berisi mengenai konten apa yang akan dinaikkan, kemudian seperti apa tipe konten tersebut (video / foto), tanggal promosi, dan referensi data yang digunakan untuk membuat konten promosi.

August 2021						
Date	Content	Content Type	Reference Article	Status	Document Link	Feedback
Monday, 16 August 2021	EDUCATIONAL (Cleaning Tools)	Feeds		Finished		
Tuesday, 17 August 2021	1 Hari Kerja/Kelompok Indonesia	60 Story		Finished		
Wednesday, 18 August 2021	Keputusan UNICEF dengan VCCI	60 Story		Finished		
Thursday, 19 August 2021	SDSFACTS Integrasi	Feeds		Finished		
Friday, 20 August 2021	Prinsip Kerja	Feeds		Finished		
Saturday, 21 August 2021	Rekomendasi Bahan-Bahan Suci Bersih (COVID-19)	Feeds	Page 20 from 100 (100% Done) (1/21/2021)	Finished		
Sunday, 22 August 2021	3 Change Behaviour: Come From COVID-19 Pandemic	Feeds	Page 8 from 100 (8% Done) (1/21/2021)	Finished		
Monday, 23 August 2021	100% High Campaign	Feeds		Finished		
Tuesday, 24 August 2021	100% High Campaign	60 Story		Finished		
Wednesday, 25 August 2021	100% High Campaign	Feeds	Page 24 from 100 (24% Done) (1/25/2021)	Finished		
Thursday, 26 August 2021	100% High Campaign	Feeds		Finished		
Friday, 27 August 2021	100% High Campaign	60 Story	Page 100 from 100 (100% Done) (1/27/2021)	Finished		
Saturday, 28 August 2021	EDUCATIONAL: Apa itu semua bahan cleaning supplies	Feeds	Page 21 from 100 (21% Done) (1/28/2021)	Finished		
Sunday, 29 August 2021	100% High Campaign	Feeds		Finished		
Monday, 30 August 2021	100% High Campaign	Feeds		Finished		
Tuesday, 31 August 2021	100% High Campaign	Feeds		Finished		

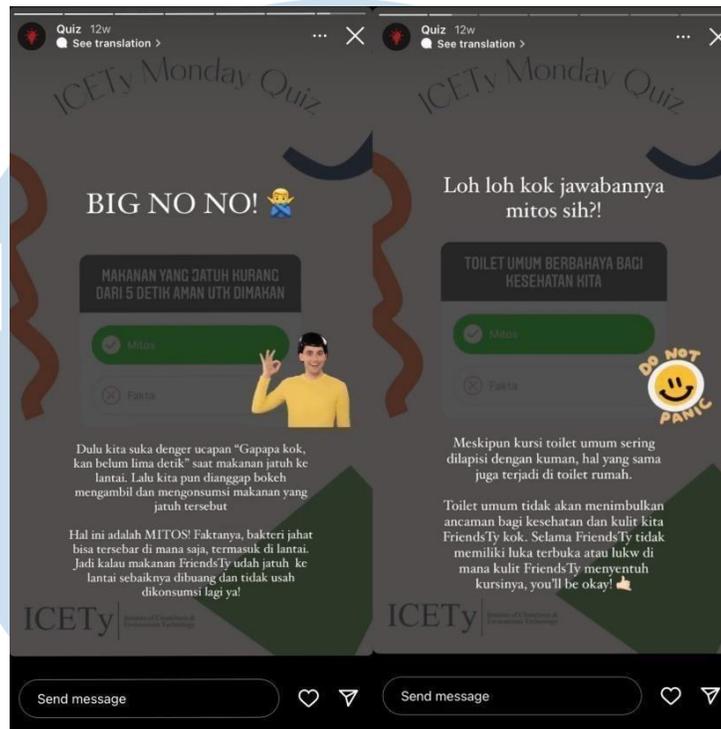
August 2021					
Date	Content	Status	Document Link	Post Link	Feedback
Monday, 16 August 2021					
Tuesday, 17 August 2021	100% High Campaign Indonesia	Finished			
Wednesday, 18 August 2021	Info terkait Virus dengan VCCI Young Chief Club Indonesia	Finished			
Thursday, 19 August 2021	100% High Campaign	Finished			
Friday, 20 August 2021	100% High Campaign	Finished			
Saturday, 21 August 2021					
Sunday, 22 August 2021	100% High Campaign	Finished			
Monday, 23 August 2021	100% High Campaign	Finished			
Tuesday, 24 August 2021	100% High Campaign	Finished			
Wednesday, 25 August 2021					
Thursday, 26 August 2021					
Friday, 27 August 2021					
Saturday, 28 August 2021					
Sunday, 29 August 2021					
Monday, 30 August 2021					
Tuesday, 31 August 2021					

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3.3.3 Timeline Media Promotion Plan 1

Gambar yang telah penulis lampirkan di atas merupakan contoh rancangan promosi yang penulis dan tim rancang untuk media sosial Instagram dan Facebook pada bulan Agustus. Agar sosial media terkesan aktif setiap hari, penulis membuat rancangan konten yang akan dinaikkan setiap hari nya, mulai dari *feeds* hingga Instagram *Story*.

4. Membuat Konten di Media Sosial dengan Tim



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3.3.4. 1 Konten Instagram Story

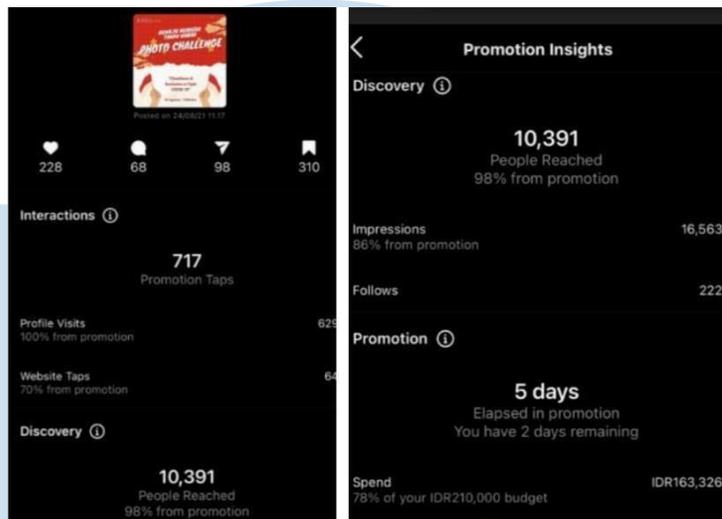
Dalam membuat konten, penulis dan tim berusaha membuat konten yang dapat berinteraksi dengan audiens, contohnya dalam Instagram *Story*, penulis membuat pertanyaan seputar kebersihan dasar dan menyediakan kolom jawaban untuk diisi oleh audiens. Kemudian, setelah beberapa pertanyaan dilontarkan, di akhir penulis akan menaikkan jawaban yang benar dan berterimakasih kepada audiens yang berpartisipasi. Dalam membuat konten edukasi tersebut, penulis menapatkan referensi dari *e-book* sehingga konten edukasi yang dibuat adalah kredibel. Penulis juga membuat konten seputar hari raya dan beberapa acara lainnya.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3.3.4. 2 Photo Campaign

Dalam meningkatkan kesadaran merek, penulis juga membuat konten lomba *photo campaign* dalam rangka hari kemerdekaan Indonesia, yang disertai hadiah bagi para pemenang. Sehingga, banyak audiens yang tertarik untuk ikut serta meramaikan lomba tersebut. Dalam mencari peserta, penulis memutuskan untuk menggunakan *IG Ads*, yaitu sebuah platform iklan di media sosial *Instagram* yang berguna untuk memasang iklan berupa konten *Instagram Story* maupun *feeds*.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3.3.4. 3 Instagram Post Insight

Dalam menggunakan Instagram *Ads*, penulis dapat melakukan personalisasi mengenai kriteria target audiens yang akan disasar. Kriteria tersebut dapat berdasarkan umur, minat atau ketertarikan, gender, serta wilayah tempat tinggal. Kemudian, penulis juga dapat menentukan *budget* yang sesuai dalam memasang iklan tersebut dan berapa lama iklan tersebut dipasang. Hasilnya, konten yang diiklankan melalui Instagram *Ads* mengalami peningkatan *likes*, *comment*, *viewers*, yang artinya konsumen menyadari adanya konten iCLEAN, mulai dari melihat iklan, klik, kemudian mengomentari dan menyukai konten yang diiklankan.

5. Merancang *story board* untuk materi konten video di Youtube

Sebelum membuat konten video, ada dtahap di mana penulis membuat *storyboard* dan naskah untuk materi video. *Storyboard* itu sendiri adalah sebuah desain atau sketsa gambar yang ditata secara urut sesuai dengan alur cerita yang ingin dibuat oleh penulis. Penulis membuat *storyboard* agar memiliki kerangka untuk membuat video, dan mempermudah penulis untuk menyampaikan ide atau gagasan

penulis dalam video yang akan dibuat. *Storyboard* itu sendiri pernah penulis pelajari pembuatannya dalam mata kuliah Brand Management pada semester 6.

No	Sub Topic	Scene	Durasi	Create by	Note
1	6 steps of cleaning	1. Judul "6 steps of proper cleaning"	2s	Bela	
		2. Introduction proper cleaning includes 6 steps: spray, spread, scrub, wash, rinse, dry.	10s		
		3. video spray window + tulisan "Step 1: Spray"	5s		
		4. video spread cairan pembersih + tulisan "Step 2: Spread"	5s		
		5. foto mendiamkan cairan pembersih + "Step 3: stay" + gambar jam berputar.	5s		
		6. video singkat + "Step 4: scrub"	5s		
		7. video menyemprotkan air + "Step 5: 5s"	5s		

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3.3.5 Pembuatan Storyboard 1

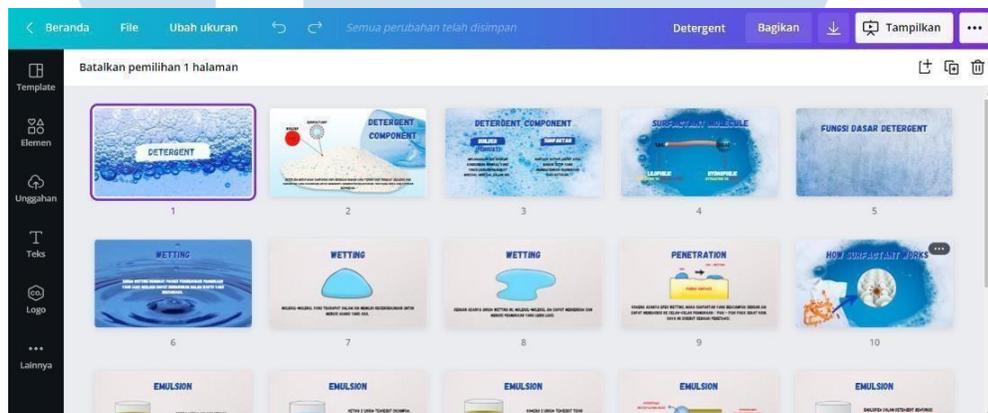
Gambar di atas merupakan salah satu contoh *storyboard* yang penulis rancang sebelum membuat video. Pertama-tama, penulis menentukan tema video, seperti gambar, model tulisan, warna, dan lainnya. Biasanya, tema yang dipakai oleh penulis bertema *cleanliness* yang banyak menggunakan warna putih dan biru. Kemudian, setelah menentukan tema, penulis membuat naskah. Setiap *scene* dijelaskan mengenai alur video yang ingin dibuat seperti apa, durasi setiap *scene*, dari awal hingga akhir. *Storyboard* membuat alur cerita video mudah dipahami, karena dapat menyatukan persepsi setiap orang yang berbeda pada video tersebut agar menjadi satu persepsi yang sama.

Terakhir, penulis mengajukan *storyboard* dan naskah yang telah dibuat kepada Bu Sherry, jika telah disetujui maka akan penulis gunakan sebagai acuan membuat video.

Penulis merasa, dalam melakukan tugas ini, dapat membantu penulis dalam proses pembuatan konten video yang menarik karena alur cerita telah tertata dengan jelas.

6. Membuat video untuk konten Youtube (*editing, scriptwriting, & voice over*)

Setelah penulis membuat *storyboard*, penulis mulai untuk membuat video. Penulis menggunakan *website Canva*. Penulis membuat video sesuai dengan alur *storyboard* yang telah dibuat. Materi video penulis dapatkan dari hasil *research* pada *e-book* yang tersedia pada *platform* edukasi perusahaan. Kemudian, penulis membuat keterangan maupun *subtitle* mengikuti naskah yang telah penulis buat sebelumnya.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3.3.6 1 Pembuatan Konten Video

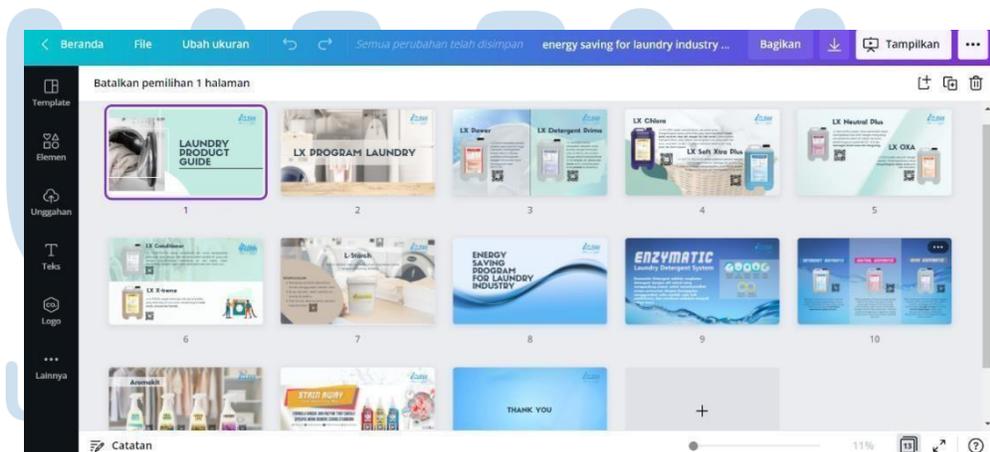
Lalu, penulis masuk ke dalam proses *editing* video dengan memasukkan gambar-gambar yang telah penulis kumpulkan, membuat animasi pada tiap gambar, memasukkan beberapa naskah yang telah di-*highlight*, dan juga menentukan model tulisan serta penempatan tulisan agar mudah dibaca dan dimengerti.

Jika video setiap *scene* selesai di buat, penulis memasukkan *voice over* dan *backsound* agar video lebih menarik dan materi video yang ingin disampaikan lebih cepat ditangkap oleh audiens yang menonton.

Penulis merasa, dalam membuat tugas video ini, penulis banyak belajar hal baru dalam membuat konten yang menarik bagi target audiens serta target market dari PT. XC Cleanindo. Sesuai dengan target marketnya, penulis harus membuat konten video yang mudah dipahami, mulai dari gambar, gaya bahasa, warna tulisan, model tulisan, dan sebagainya. Konten video yang dibuat juga bertujuan agar audiens teredukasi mengenai kebersihan dan produk kebersihan yang cocok untuk masalah kebersihan yang ada.

7. Membuat desain presentasi produk kebersihan untuk event.

Penulis juga melakukan tugas untuk membuat desain presentasi produk dari iCLEAN yang berisi seputar produk untuk *laundry*, yaitu foto produk, keterangan produk, serta dilengkapi oleh *barcode* yang dapat langsung menuju ke *website* iCLEAN. Presentasi yang dibuat oleh penulis kemudian digunakan sebagai presentasi dalam *event* yang diikuti.



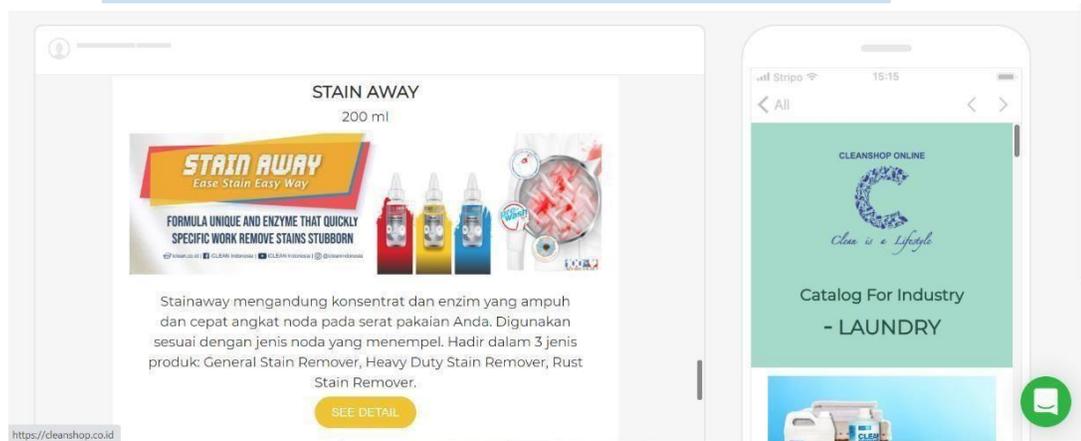
Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3.3.7 1 Pembuatan Desain Video

Dalam melakukan tugas membuat presentasi, penulis merasa sudah efektif karena dalam *slide* presentasi sudah memuat informasi yang dibutuhkan, dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh audiens.

8. Membuat katalog produk laundry

Penulis membuat katalog produk *laundry* dengan tujuan untuk mempromosikan produk dari iCLEAN yang berisi mengenai foto produk, keterangan produk, dan *link website*. Melalui katalog, perusahaan dapat menyampaikan secara detail setiap produk yang ingin dijual ataupun dipromosikan.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

3.3.8. 1 Contoh Katalog Laundry

Penulis membuat desain katalog menggunakan Stripo. Penulis mendesain tampilan katalog dengan gambar yang menarik dan simpel agar konsumen yang melihat lebih mudah memahami jenis dan fungsi produk. Kemudian, dengan adanya katalog juga membantu konsumen untuk memahami produk secara lebih mudah dan ringkas dibandingkan melihat langsung melalui *website*. Desain katalog yang telah disetujui oleh Bu Sherry kemudian akan dipakai untuk promosi produk B2C maupun B2B, seperti *dropshipper*, hotel, restoran, perkantoran, dan kafe.

9. Melakukan wawancara narasumber untuk mengisi konten *E-magazine*

Selain melakukan tugas-tugas yang telah penulis sebutkan sebelumnya, penulis juga bertugas untuk mengisi konten artikel yang ada di majalah online. Hal ini penulis lakukan untuk membuat isi konten dalam majalah online lebih bervariasi, informatif, dan terpercaya karena mendapatkan informasi langsung dari narasumber. Penulis melakukan wawancara dengan narasumber sebanyak dua kali, yaitu Bapak Herke Heryana sebagai GM Sahid Hotel, dan Bu Delia sebagai Manajer Dignityku Café & Resto. Sebelum melakukan wawancara, penulis melakukan riset mengenai profil narasumber, serta topik yang ingin dibahas. Penulis melakukan wawancara mengenai seputar menjaga kebersihan dan kuliner selama masa pandemi. Kemudian, hasil wawancara akan dimasukkan ke dalam majalah online berupa artikel dan foto.

Menurut penulis, tugas berupa wawancara narasumber untuk mengisi konten dalam majalah online merupakan tugas yang dapat melatih *soft skill* penulis dalam berbicara.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Dalam melakukan praktik kerja magang di PT. XC Cleanindo selama 3 bulan, penulis mengalami beberapa kendala dalam mengerjakan tugas yang diberikan yaitu antara lain:

1. Kurangnya jumlah tim

Menurut penulis, kendala yang terjadi dalam melaksanakan tugas yang diberikan adalah kurangnya jumlah tim, contohnya dalam membuat suatu video, penulis merasa dalam membuat video perlu dibantu oleh tim kreatif yang dapat memberikan masukan berupa ide maupun konsep, serta cara dalam menyunting video, sehingga penulis membutuhkan waktu lebih lama dalam menyelesaikan tugas.

2. Adanya miskomunikasi

Penulis merasa dalam diberikan tugas, terkadang *briefing* yang diberikan kurang detail, mengingat penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang

dalam sistem *work from home* (WFO) sehingga penulis dalam mengerjakan tugas yang diberikan harus melakukan beberapa kali revisi.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Atas kendala-kendala yang dialami penulis selama melakukan praktik kerja magang, penulis melakukan beberapa cara untuk mengatasi kendala tersebut, yaitu:

1. Memaksimalkan waktu kerja

Untuk mengatasi kendala ini, penulis mengatasi masalah dengan cara memaksimalkan waktu yang diberikan untuk mengerjakan tugas, dan manajemen waktu sebaik mungkin, sehingga penulis dapat menggunakan waktu lebih banyak untuk mengerjakan tugas, dan bertanya kepada pembimbing jika penulis kurang paham sesuatu.

2. Aktif bertanya

Dalam mengatasi kendala ini, penulis selalu aktif bertanya kepada pembimbing sebelum mengumpulkan tugas mengenai tugas yang diberikan, sehingga jika revisi yang harus dikerjakan tidak terlalu banyak dan dapat mengerjakan tugas lainnya.

3.6 Analisa Hasil Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT. XC Cleanindo dengan tujuan untuk menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di perkuliahan mengenai *brand awareness* dalam pemasaran ke tempat praktik kerja magang untuk meningkatkan *brand awareness* menggunakan konten yang penulis buat pada media sosial perusahaan. Strategi yang penulis lakukan yaitu dengan mendesain konten yang menarik dan menjaga interaksi dengan audiens, serta menggunakan platform *ads* di media sosial Instagram.

Penulis membuat konten secara rutin pada media sosial Instagram, sehingga media sosial terlihat aktif, sehingga *followers* dan konsumen sering melihat konten yang dibuat, serta membuat konten yang interaktif agar *followers* dan konsumen dapat terlibat dan tidak bosan dengan konten yang disajikan.

Contohnya, seperti konten “Benar atau Salah”, tebak-tebakan, dan sebagainya. Kemudian, jawaban yang benar akan diunggah di akhir. Dengan sosial media yang aktif dan interaktif, harapan semakin banyak konsumen yang tertarik mengunjungi website perusahaan yang tertera pada bio Instagram. Penulis juga membuat suatu campaign pada hari kemerdekaan yang dipromosikan melalui Instagram Ads. Hasilnya, terjadi peningkatan *followers*, *likes*, *comment*, *shares*, dan juga beberapa DM yang masuk ke Instagram. Berikut merupakan contoh *post* yang berhasil bertambah *likes*, *comment*, dan *shares*. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan *awareness* masyarakat terhadap adanya suatu *brand* dari perusahaan.



Sumber: [Instagram.com/icetystudio](https://www.instagram.com/icetystudio)

3.6 1 Analisa Pekerjaan

Karena penggunaan media sosial merupakan hal yang penting dalam era digitalisasi saat ini, maka penulis melakukan analisis terhadap penggunaan media sosial pada kompetitor, yaitu perusahaan yang menjual produk kebersihan pada industri kimia.

	Nama Akun Instagram			
	icetystudio	naturein_indonesia	norvusmall	hypomul.id
Frekuensi unggahan	2 hari sekali	setiap hari	setiap hari	3 hari sekali
Kelebihan	1. banyak mengunggah konten entertainment	1. terdapat banyak iklan produk	1. terdapat banyak iklan produk	1. terdapat iklan produk
	2. konten interaktif	2. terdapat pricelist	2. terdapat catalog produk	2. banyak konten ulasan dari konsumen
		3. terdapat konten interaktif	3. terdapat konten interaktif	3. konten interaktif
		4. terdapat catalog produk	4. sering mengadakan promo	4. sering mengadakan promo
Kekurangan	1. jarang membuat konten produk	1. kurang adanya konten entertainment	1. kurang adanya konten dalam bentuk video	1. tidak ada katalog produk
	2. kurang adanya konten dalam bentuk video			2. kurang adanya konten dalam bentuk video
	3. tidak ada katalog produk			

Gambar 3.7. 1 Analisis Media Sosial Kompetitor

Dari media sosial *brand* lain yang telah penulis amati dan analisis, masih banyak kekurangan yang dimiliki oleh media sosial perusahaan. Namun, dibalik kekurangan yang masih dimiliki, pekerjaan yang penulis lakukan menghasilkan peningkatan followers, *engagement* (*likes, comment, share*). Kekurangan yang terdapat pada media sosial perusahaan dibandingkan dengan *brand* lain dapat dijadikan referensi untuk melakukan improvisasi terhadap media sosial perusahaan, sehingga tujuan meningkatkan *brand awareness* dapat lebih mudah dicapai.