



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 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis menjalankan praktek kerja magang ini bertempat di dalam posisi *social media division* dalam tim/divisi kreatif dari PT. Karya Megah Gunungmas. Aktivitas praktek kerja magang ini dibimbing langsung oleh Bapak Muhammad Iqbal Mosayik yang merupakan *head of creative team* di PT. Karya Megah Gunungmas. Beliau adalah yang bertugas dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas promosi (*social media marketing communication*) secara *online*, kegiatan *branding*, penanganan *design logo & media* promosi milik perusahaan dan penanganan *customers relationship* melewati *media online*.

Selama masa praktek kerja magang Muhammad Iqbal Mosayik memberikan tugas dan melatih dalam melakukan proses validasi dan pengembangan perencanaan serta pelaksanaan dalam perunggungan bahan ke *media online*.

3.2 Tugas yang dilakukan

Selama tiga bulan menjalani kegiatan praktek magang, tugas utama dari aktivitas ini adalah untuk mengelola *social media instagram* dan membantu *team creative* dalam menjalankan *strategy* pemasaran *online*. Juga ada pekerjaan tambahan seperti mendata *database customer* dari *event offline* yang pernah dinaungi oleh PT. Karya Megah Gunungmas. Berikut merupakan pekerjaan yang dilakukan selama kerja praktek magang:

Tabel 3.1 Rincian Tugas per-Pekan

No	Aktivitas	Minggu Ke-																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	Pembuatan Konten	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
2	Pembuatan program	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
3	Mengunggah konten	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v
4	Mempromosikan konten menggunakan <i>social media ads</i>				v			v	v		v	v	v	v			v	v
5	Membuat <i>newsletter</i>	v	v	v	v					v	v	v	v					
6	Membuat Event giveaway				v	v	v	v						v	v	v		
7	Monitoring event							v	v								v	v

Sumber: Olahan Pribadi, 2021

Tugas utama dari aktivitas praktek kerja magang ini selama tiga bulan adalah sebagai berikut:

- A) Mengelola dan bertanggung jawab pada social media Instagram seperti mengunggah content membuat content, dan menjalin hubungan yang baik dengan *customer*.
- B) Membuat program di social media seperti *giveaway*
- C) Membantu mendata atau mengenalkan produk Onassis ke *marketplace* melalui pengirimannya newsletter ke customer

3.3 Urainan Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Tugas Utama Beserta Konsep yang

A) *Social Media Marketing*

Melakukan aktivitas kerja magang di PT. Karya Megah Gunungmas, saya diberikan tugas dalam membuat *social media content* banyak kali untuk Instagram dan terkadang website, Facebook, dan Youtube. Tugas yang dilakukan penulis meliputi membuat program *giveaway*. Dalam perencanaan pembuatan *content*, penulis mengunggah *content* yang berasal dari produk di *brand* PT. Karya Megah Gunungmas, Onassis yang datanya didapat oleh social media officer, Rizki.

Di dalam pemilihan *content* berisikan informasi mengenai harga produk dan kualitasnya, penulis mendiskusikan informasi yang akan dibagikan dengan berkoordinasi dengan social media officer, Bapak Rizki lalu di validasi oleh *head of creative team*, yakni Muhammad Iqbal Mosayik. Di dalam pemilihan konten, penulis harus membuat copywriting untuk visual dan *caption*. Konten yang dibuat oleh penulis berisikan info-info mengenai program, *event giveaway*, pihak yang bekerja sama dengan PT. Karya Megah Gunungmas untuk *exposure brand*.

Beberapa konten yang diberikan jika mempunyai informasi yang penting akan dipromosikan memakai Instagram *ads*, Facebook *ads*, Google *ads*, dan Youtube *ads*. Dalam melakukan aktivitas ini penulis diajarkan secara rinci untuk membuat iklan dalam aplikasi *ads* oleh *Head of Creative Team*, Muhammad Iqbal Mosayik.

Langkah - langkah tersebut dilakukan sesuai dengan konsep *social media marketing* menurut (Devito, 2011) yaitu terdapat 3 aktivitas paling penting dalam *social media marketing*:

A.1) *Social Media Maintenance*

Merawat *social media* dengan melakukan *posting* secara rutin di dalam media sosial, misalnya Instagram, Facebook atau Twitter. Melakukan interaksi dengan membalas komentar dari *followers*. Dalam hal ini harus ada sekurangnya satu individu yang bertanggung jawab dalam melakukan *posting* rutin dan menghapus komentar

yang kurang baik.

Dalam merawat *social media head of creative team*, yakni Muhammad Iqbal Mosayik membimbing saya dengan memberikan tanggung jawab mengelola Instagram PT. Karya Megah Gunungmas, Onassis. Saat *posting*, *content* yang dikerjakan harus mempunyai prinsip-prinsip dalam *content marketing*. Menurut (Pažeraitė, 2016), *content marketing* yang berkualitas memiliki 7 elemen yaitu :

A.1.1) *Relevance*

Relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen. Jadi setiap konten yang diunggah pada media social harus selalu relevan dengan perusahaan. Termasuk grafik dan penulisan yang tepat dalam membagikan konten ke public dan membuat konten dengan relevansi yang kuat. Contohnya seperti gambar X.

Gambar 3.1 Foto Relevan Saat Mengunggah Foto



Sumber: Instagram Onassis.official, 2021

A.1.2) *Informative*

Penulis selalu membagikan konten yang dapat memberikan informasi kepada *customer* potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses pada perusahaan yang

digunakan untuk menciptakan produk. konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen pada konten di media sosial. Seperti *post* gambar X yang menunjukkan bahwa Onassis telah bekerja sama dengan yang lain yang membuat pelanggan merasa aman.

Gambar 3.2 *Brand* yang Bekerja Sama dengan Onassis



Sumber: Instagram [Onassis.official](#), 2021

A.1.3) *Realitibility*

Reliability merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tidak tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus biasa diandalkan dan memadai.

A.1.4) *Value*

Pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan nilai emosional. Biasanya saya menanamkan *value* lebih pada konten saat konten mempunyai daya tarik yang lebih kuat bagi para *customer* seperti saat mengadakan *giveaway*. konten mempunyai daya tarik yang lebih kuat bagi para *customer* seperti saat

mengadakan *giveaway*.

A.1.5) *Unique*

Konten yang unik dapat digunakan sebagai alat *positioning* perusahaan agar menjadi unik. Prinsip ini digunakan saat membuat *giveaway* dengan mengikuti *quiz* yang unik.

A.1.6) *Emotions*

Perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. Karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral. Dalam bagian ini saya berusaha memberikan konten yang bermain dengan emosi *followers*, tetapi karena *brand* perusahaan tergolong baku, menjadikan penulis jarang untuk melakukan hal ini.

A..7) *Intelligence*)

Konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi yang tentunya selalu diimplimentasikan kepada setiap konten yang dibagikan oleh penulis.

Dengan prinsip membuat *content marketing* tersebut penulis membuat *caption* dalam setiap *posting*. Prinsip tersebut merupakan prinsip yang sudah diajarkan dalam perkuliahan dan terealisasi saat kerja magang.

A.2) Social Media Endorsement

Mencari *public figure* yang memiliki *follower* yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih individu tersebut harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan. Sosok selebriti endorser yang kuat bisa menjadikan iklan dan produk yang ditawarkan akan lebih menonjol di antara padatnya persaingan iklan produk yang serupa dan bisa memperbaiki kemampuan perusahaan berkomunikasi langsung kepada konsumen. (Muda, Musa, & Putit, 2012)

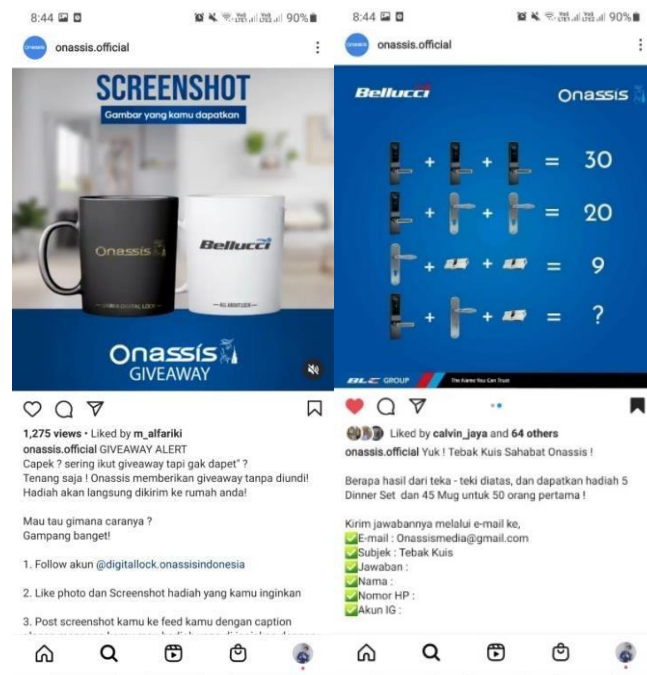
Akan tetapi perusahaan yang ditempati ini belum mendapatkan *public figure* yang cocok untuk menjadi brand *ambassador*. Saya pernah mendapatkan tugas untuk mencari calon-calon brand ambassador, namun sama sekali tidak ada yang bisa menjadi brand ambassador. Saat itu perusahaan mencari *public figure* yang cocok dengan target *customer* yang berumur 20-40 tahun dan terkenal. Setelah menemukan beberapa kandidat, penulis sudah mencoba untuk menanyakan *ratecard* setiap kandidatnya. Akan tetapi karena harga yang melewati budget, rencana untuk mencari *public figure* untuk ditunda.

A.3) Social Media Activation

Membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth (WoM)*. *WoM* akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

Kegiatan unik dapat berupa *event*, yang tentunya selama melakukan aktivitas magang, saya sudah membuat *event* dengan kemampuan sendiri untuk menjalankannya.

Gambar 3.3 Screenshot Minigame dan Quiz



Sumber: Instagram Onassis.official, 2021

Gambar 3.3 merupakan *event* pertama yang dibuat dan dijalankan, berupa sebuah *minigame* dalam *social media* yang akan mendapatkan hadiah, jika mengajak teman sermakin banyak semakin besar hadiahnya. Sedangkan *event* gambar 3.4 merupakan *event quiz*, yang dapat mrndapatkan hadiah, jika menjawab dengan benar. Kedua *event* pada akhirnya berjalan dengan lancar.

Dengan membuat beragam macam konten yang menarik dan *informative* akan dapat menarik *awareness public* untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai *brand* Onassis. Hal itu diharapkan mampu disukai dan dibagikan oleh para pengikut sehingga dapat

menghasilkan *electronic word of mouth (eWoM)* atau dibicarakan oleh pengguna *social media*. Maka itu saya diberi kepercayaan oleh *head of creative team*, yakni Muhammad Iqbal Mosayik untuk membuat *giveaway* agar menghasilkan *eWoM* di media sosial.

Tujuan dari hal tersebut adalah agar menciptakan citra positif dan reputasi yang baik terhadap *customer*. *Customer* memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus penilaian sehingga mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu. Penerapan *Social Media Marketing* tidak sederhana seperti yang dibayangkan.

Masyarakat juga saat ini sudah menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup mereka untuk dapat bersosialisasi. Media Sosial berguna memberikan individu kemampuan untuk menetapkan profit pribadi, terhubung dengan pengguna lain, membuat, menerbitkan dan merespon *content* (Funk, 2011). Media sosial juga sebagai sarana komunitas *online* dimana orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan Media Sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong, 2012).

Sebelumnya, program dalam media sosial tidak banyak karena hanya mengunggah promo yang ada pada *market offline* dan kurangnya orang dalam divisi kreatif. Karena adanya tambahan member dalam divisi kreatif yaitu penulis, pembimbing lapanganpun memberi tugas membuat program kepada penulis,

C) Pekerjaan Lainnya

C.1) Newsletter

Salah satu upaya media dalam menyebarkan informasi dan melakukan edukasi adalah dengan menggunakan penerbitan yang disebut dengan *newsletter* atau nawala. *Newsletter* merupakan salah satu upaya

media media dalam memberikan informasi kepada pembacanya yang dilakukan secara berbayar berupa langganan. Informasi yang disampaikan dalam *newsletter* biasanya digunakan oleh bisnis pers atau media untuk sebuah tren atau berita lainnya (Newsom & Haynes, 2008)

Pembuatan *newsletter* merupakan ide dari penulis yang dibolehkan oleh pembimbing lapangan. Ide *newsletter* muncul karena tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan yaitu pendataan *database customer* perusahaan yang sebelumnya berupa cetak yang ditulis dibuku menjadi digital diketik oleh penulis. Melihat *database* yang banyak, penulis menganjurkan kepada pembimbing lapangan untuk menggunakannya untuk mengirim newsletter yang berisikan informasi tentang produk, program, dan *event* yang diadakan perusahaan.

3.4 Kendala dan Solusi Magang

3.4.1 Kendala yang dihadapi

Selama melaksanakan praktik kerja magang di PT. Karya Megah Gunungmas (Onassis), penulis mengalami sejumlah kendala, yaitu

1. Koordinasi yang kurang dari divisi team kreatif dan team design. Sering kali terjadi kekurangan suatu hal dalam gambar yang menyebabkan revisi. Lalu waktu revisi dan waktu menungunya tidak sepadan.
2. Laptop yang kurang bagus, menyebabkan di kala design menjadi tidak efisien dan lambat. Seringkali dibantu oleh lain untuk design dikarenakan laptopnya lemot.
3. Ide yang saya lontarkan jarang kali dijadikan topik pembahasan.

3.4.1 Solusi yang Diberikan

Beberapa solusi yang dapat diberikan kepada PT. Karya Megah Gunungmas (Onassis) adalah sebagai berikut.

1. Memperbanyak rapat sesama divisi maupun antar divisi, untuk

- mengurangi kesalahan dalam pengerjaan tugas.
2. Meminjamkan device untuk mengerjakan pekerjaan.
 3. Memberi kesempatan untuk mendiskusikan ide baru.

