



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

Dalam pelaksanaan kerja magang pada PT Lingkak Inovasi Muda, penulis ditempatkan sebagai *Social Media Strategist Intern* yang saat ini termasuk dalam divisi Marketing. Pemanfaatan media sosial dijadikan sebagai salah satu bentuk aktivitas komunikasi pemasaran utama oleh Barangbaku. Ibu Philomena selaku Chief Marketing Officer BarangBaku berperan sebagai pembimbing lapangan dalam kegiatan magang divisi Marketing.

Penulis melakukan pekerjaan yang ditugaskan dan bertanggung jawab atas hal tersebut. Dalam melaksanakan tugas terkait, penulis juga banyak berdiskusi dengan pembimbing lapangan atas hal-hal yang membingungkan dan belum diajarkan. Di samping itu, penulis juga dapat mengaplikasikan apa yang telah diajarkan di kelas selama kuliah.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Adapun tugas yang dikerjakan selama melaksanakan praktik kerja magang dapat diuraikan sebagai berikut.

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Kegiatan kerja magang dijalankan selama 1 September 2021 hingga 30 November 2021 sebagai *social media strategist intern*. Adapun tugas yang dijalani selama praktik magang yaitu:

1. Perencanaan konten media sosial (perencanaan tema & jadwal)
2. Penyusunan konten & implementasi
3. *Monitoring* konten media sosial (membuat laporan *insight*).

Berikut *timeline* tugas yang dijalankan selama kegiatan magang di BarangBaku (PT Lingkar Inovasi Muda):

Tabel 3. 1 *Timeline* Kerja Magang

No	Kategori Pekerjaan	Kegiatan	September				Oktober				November						
			Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Perencanaan Konten Media Sosial	Perencanaan tema & jadwal unggahan															
2	Penyusunan Konten & Implementasi	Membuat konsep ide konten															
		Membuat caption & hashtag															
		Mengunggah konten															
3	Monitoring Konten Media Sosial	Membuat laporan <i>insight</i>															

(sumber: data olahan laporan, 2021)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Tugas yang dijalankan selama magang terkait dengan merancang dan menciptakan konten untuk Instagram Barangbaku, mengunggah konten-konten yang telah dibuat, memantau perkembangan konten dan akun Instagram. Langkah dan proses dalam pembuatan konten dan pekerjaan lain yang dilakukan dapat dijabarkan sebagai berikut.

A. Perencanaan Konten Media Sosial

Konten merujuk pada segala hal yang disampaikan melalui berbagai media yang mampu menyampaikan pesan yang dapat mendorong ketertarikan khalayak untuk menjadi konsumen (Kingsnorth, 2019, p. 225). Perencanaan konten media sosial menjadi tahapan awal yang dilakukan di Barangbaku. Dalam upaya untuk bersaing dan mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tentunya dibutuhkan perencanaan yang baik (Clyne, 2019, p. 15).

Sebelum mengembangkan dan merencanakan konten secara spesifik, Barangbaku terlebih dahulu menetapkan objektif secara menyeluruh untuk aktivitas komunikasi yang dilakukan dan

menetapkan target audiensnya. Sebagai sebuah *brand* yang baru dirintis pada tahun 2020, kegiatan komunikasi yang dilakukan Barangbaku saat ini berfokus untuk menciptakan kesadaran khalayak akan eksistensi merek Barangbaku sebagai sebuah *marketplace*. Target audiens untuk aktivitas komunikasi Barangbaku adalah masyarakat dewasa dan para pelaku UMKM. Penetapan objektif dan target audiens ini sejalan dengan apa yang dipaparkan oleh Tuten dan Solomon (2018).

Tuten & Solomon (2018, p. 250) menyatakan bahwa strategi media sosial dapat diawali dengan tahapan analisis situasi, menentukan objektif, target audiens, serta memilih saluran media sosial yang akan digunakan. Penulis tidak secara langsung terlibat dalam tahapan-tahapan tersebut, mengingat penulis baru bergabung dan melaksanakan kerja magang ketika Barangbaku telah menetapkan hal tersebut dan menjalankan media sosial untuk komunikasinya. Sehingga, tugas selama magang lebih banyak terfokus untuk membuat konten media sosial yang dapat mendukung objektif yang telah ditetapkan. Barangbaku menggunakan Instagram dan Facebook sebagai media sosial utama untuk komunikasi dengan pertimbangan kedua *platform* tersebut merupakan salah dua dari *platform* media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia (Kemp, 2021). Penulis secara khusus bertugas dalam mengelola media sosial Instagram Barangbaku.

Perencanaan konten media sosial Barangbaku dapat terbagi dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Perencanaan jenis dan tujuan konten

Langkah awal yang dilakukan tim media sosial Barangbaku dalam merencanakan konten yang akan dibuat adalah perencanaan jenis dan tujuan dasar konten yang akan dibuat. Tahapan ini sejalan dengan

tahapan perencanaan konten yang dipaparkan oleh Tuten dan Solomon (2018) yaitu menetapkan taktik/tujuan konten. Barangbaku sendiri memiliki 4 jenis dan tujuan konten yang dapat diunggah media sosialnya, yaitu konten seputar produk dan Barangbaku, konten edukasi seputar UMKM, produk lokal, ataupun produktivitas, konten *funfact*, dan konten hiburan/*minigames*.

Konten-konten Barangbaku ditujukan untuk beberapa tujuan, yaitu untuk hiburan, edukasi, dan utamanya promosi. Carvill (2018, p. 101) menyatakan bahwa konten media sosial umumnya diciptakan untuk empat tujuan, yaitu untuk hiburan (*entertain*), untuk mengedukasi (*educate*), untuk menginspirasi (*inspire*), maupun untuk promosi (*promote*). Dalam beberapa kasus, tujuan konten dapat terlihat dengan jelas, tetapi juga ada konten-konten yang memiliki beberapa tujuan dalam satu pembuatannya (Carvill, 2018, p. 102). Konten Barangbaku dengan tujuan inspirasi biasanya dimuat bersamaan dalam konten-konten yang memiliki tujuan utama untuk edukasi terkait produktivitas.

Konten tentang produk dan informasi ataupun nilai-nilai Barangbaku bertujuan untuk memberikan edukasi dan promosi tentang Barangbaku sebagai sebuah *marketplace*, atau memberikan edukasi dan promosi untuk produk-produk yang telah dijual di Barangbaku. Konten *funfact* umumnya juga berisi fakta dari produk yang dijual Barangbaku, tetapi informasi yang dimuat umumnya berupa hal-hal ringan dan fakta yang kemungkinan jarang diketahui banyak orang. Konten ini secara implisit juga bertujuan untuk mempromosikan produk yang dijual di Barangbaku.

Konten edukasi yang diciptakan Barangbaku biasanya berisi konten-konten informasi seputar dunia bisnis, UMKM dan produk-produk lokal. Sesuai jenisnya, konten tersebut ditujukan untuk

mengedukasi, memberikan informasi seputar bisnis dan produktivitas. Selain itu, terkadang, konten edukasi yang dibuat juga ditujukan untuk membangkitkan inspirasi khalayak agar terdorong untuk ikut produktif sesuai dengan pesan utama yang sering diangkat dalam media sosial Barangbaku. Konten *games* berupa *game-game* sederhana yang ditujukan sebagai konten hiburan.

Kegiatan perencanaan jenis konten umumnya didiskusikan dalam rapat bersama dengan pembimbing lapangan dan tim. Konten media sosial Barangbaku lebih didominasi oleh konten seputar produk dan Barangbaku. Hal ini dilatarbelakangi tujuan utama pemanfaatan media sosial adalah untuk mempromosikan Barangbaku, sehingga khalayak akan semakin sadar akan eksistensinya.

Empat jenis konten dalam media sosial Barangbaku memiliki ciri khas yang terletak pada penggunaan warna *background* konten. Penggunaan warna khusus pada konten yang diunggah dilakukan dengan tujuan mengutamakan identitas merek yang konsisten secara visual, juga mementingkan keselarasan warna pada konten yang diunggah dalam *feeds* Barangbaku.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



(sumber: dokumentasi tim Barangbaku, 2021)

Gambar 3. 1 Perencanaan Jenis Konten

Warna biru dan putih merupakan warna *background* untuk konten seputar produk dan Barangbaku. Warna kuning digunakan untuk konten hiburan, warna jingga untuk konten *funfact*, dan warna abu-abu ditujukan untuk konten edukasi. Warna-warna tersebut merupakan warna yang juga menjadi identitas visual bagi Barangbaku dan ditetapkan oleh tim *Graphic Design*. Penggunaan warna yang konsisten diharapkan dapat membuat khalayak mengasosiasikan warna-warna tersebut dengan Barangbaku. Sehingga, ketika khalayak terpapar dengan warna itu, dapat mengenali dan mengingat Barangbaku.

2. Perencanaan jadwal unggahan konten

Setelah menetapkan jenis konten yang akan dibuat, tim Barangbaku biasanya akan mendiskusikan jadwal-jadwal untuk mengunggah konten yang akan dibuat. Jadwal unggahan konten umumnya dibuat dan didiskusikan dalam rapat bersamaan dengan

perencanaan jenis konten, dengan waktu unggahan umumnya menyesuaikan *insight* Instagram. Tahapan ini dapat merujuk pada konsep *content calendar* yang dipaparkan oleh Sutherland (2020). *Content calendar* merupakan pada suatu perencanaan yang memaparkan konten-konten mana yang akan dibuat dan diunggah pada waktu tertentu (Sutherland, 2020, p. 177)

Mengunggah konten secara reguler dapat menjadi strategi pemasaran yang membantu konsumen untuk terus mendapatkan *update* terkait *brand*, juga untuk menunjukkan bahwa *brand* tersebut terus berupaya mengembangkan bisnis dan memberikan nilai tambah tersendiri pada merek (Clyne, 2019, p. 18). Barangbaku umumnya menjadwalkan setidaknya ada satu konten yang diunggah dalam satu hari untuk terus memberikan paparan (*exposure*) tentang *brand* pada khalayak. Namun terkadang, finalisasi *design* konten tertunda dan berpengaruh pada perencanaan jadwal unggahan konten, sehingga ada masa-masa dimana Barangbaku akhirnya hanya mengunggah satu konten dalam dua hari.

Tabel 3. 2 Contoh *Timeline* Perencanaan Konten

November						
SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
1 Single Post - Quotes	2 Single Post - Barangbaku: Bersama Bantu Lokal	3 Single Post - Quotes	4 Carousel - Product Highlight: Kain Flanel	5 Single Post - Video: Butuh Produk Apa?	6 Single Post - Product Highlight: Jeruk Bali	7 Single Post - Hari Wayang Nasional
8 Single Post - Quotes	9	10 Single Post - Hari Pahlawan	11 Single Post - Hari Bangunan Indonesia	12 Single Post - Daftar Barangbaku	13 Carousel - Barangbaku: Marketplace vs Online Shop	14 Carousel - Terhubung Langsung dengan UMKM
15 Single Post - Game: Cari Jalan, dan Carousel - Product Highlight: Madu & Bawang Putih	16 Carousel - Product Highlight: Kapur Dolomit	17 Single Post: Barangbaku: Transaksi Aman	18 Carousel - Product Highlight: Minyak Zaitun	19 Single Post - Game: Susun Kata	20 Carousel - Product Highlight: Kain Lurik	21 Carousel - Funfact: Sambal di Nusantara
22	23	24	25	26 Carousel - Edukasi: UMKM Go Digital	27 Single Post - Game: Kuis	28 Carousel - Edukasi: Tips Bisnis Online
29	30					

(sumber: dokumentasi tim Barangbaku, 2021)

Barangbaku menetapkan jadwal dan frekuensi unggahan pada awal perencanaan, dan hal ini berbeda dengan tahapan perencanaan pembuatan konten menurut Tuten & Solomon (2018). Perencanaan jadwal unggahan menjadi tahapan akhir dalam perencanaan konten media sosial oleh Tuten & Solomon (2018, p. 250). Barangbaku menetapkan jadwal konten pada tahapan awal untuk lebih mempermudah *timeline* perencanaan, serta untuk memperjelas *deadline* produksi konten. Selain itu, penetapan jadwal konten pada sebagai tahapan awal dapat membantu dalam mengidentifikasi hari-hari besar yang mungkin perlu dibuat menjadi konten ucapan (*greeting*).

3. Perencanaan tipe dan topik konten

Setelah menentukan jenis dan tujuan konten yang akan diunggah pada waktu tertentu, konten mulai dikembangkan lebih rinci. Hal tersebut diawali dengan menentukan tipe konten yang akan dibuat. Konten saat ini tidak hanya terbatas pada tulisan dimuat dalam *website* ataupun *blog*, tetapi segala hal tentang merek yang terpapar oleh khalayak, termasuk yang dipublikasikan dalam media sosial (Handley, 2016, p. 18). Oleh karena itu, dalam era media sosial saat ini, ada berbagai jenis konten yang dapat dibuat. Sebagai media sosial yang berfokus pada aspek visual, konten-konten yang diunggah di Instagram pastinya berupa gambar, foto, ataupun video yang dapat diunggah sebagai *single post* ataupun *carousel*. Konten *single post* artinya konten yang diunggah hanya ada satu gambar/visual, sedangkan *carousel* artinya terdapat beberapa gambar/visual dalam satu *post* yang diunggah. Penulis lebih banyak membuat konten berupa gambar.

Tahapan ini sejalan dengan tahap kedua dan ketiga dalam perencanaan taktik media sosial yang dipaparkan oleh Tuten dan Solomon (2018), yaitu penentuan tipe konten serta topik yang akan

dibahas. Tahapan ini juga menjadi bagian dari pengembangan *content plan* menurut Carvill (2018). Perencanaan topik konten dapat diawali dengan mengidentifikasi apa yang sedang terjadi dalam organisasi, misalnya acara *launching*, kegiatan promosi tertentu, adanya *event* penting, ataupun berdasarkan analisis dan laporan (Carvill, 2018, pp. 103-104).

Selain itu, topik konten juga dapat diangkat berdasarkan dengan apa yang sedang terjadi dalam lingkungan sekitar secara umum. Hal ini dapat berupa adanya hari-hari besar, libur nasional, ataupun perayaan tertentu secara nasional yang dapat dijadikan sebagai konten media sosial (Carvill, 2018, pp. 107). Serupa dengan ini, penulis juga menyiapkan konten-konten ucapan (*greeting*) untuk diunggah pada Instagram Barangbaku pada hari libur nasional ataupun hari-hari besar.



(sumber: data olahan laporan, 2021)

Gambar 3. 2 Konfirmasi Topik Konten pada Pembimbing Magang

Langkah selanjutnya adalah melakukan riset lebih jauh tentang topik-topik yang akan diangkat menjadi konten media sosial. Riset menjadi salah satu bagian penting dalam pengembangan konten media sosial. Riset memungkinkan tim untuk menelaah lebih jauh topik-topik yang akan diangkat sebagai konten, apakah konten akan sejalan

dengan nilai dan pesan yang ingin disampaikan oleh Barangbaku, juga untuk memastikan informasi yang dibagikan dalam konten tersebut adalah informasi yang benar dan tidak menyesatkan.

Riset untuk konten diawali dengan mengidentifikasi hal-hal terkait Barangbaku yang sekiranya dapat diangkat sebagai bahasan, juga disesuaikan dengan jenis konten yang telah ditetapkan. Misalnya, untuk konten terkait produk ataupun konten *funfact*, topik yang dipilih merupakan topik terkait produk-produk yang tersedia di Barangbaku. Selanjutnya, internet dimanfaatkan untuk menggali informasi terkait topik tertentu, ataupun melihat referensi serupa di dalamnya. Konten terkait produk dan konten edukasi seringkali merujuk pada artikel-artikel dan berita yang dimuat dalam internet. Topik dan garis besar isi konten kemudian dikonfirmasi kepada pembimbing lapangan.

B. Penyusunan Konten dan Implementasi

Content marketing merujuk pada strategi pemasaran strategis yang berfokus dalam menciptakan dan mendistribusikan suatu konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik perhatian, mempertahankan dan mendorong aksi konsumen (Tuten & Solomon, 2018, p. 332). Menyadari pentingnya konten dalam pengelolaan media sosial, maka perencanaan konten tentu perlu diwujudkan dan diimplementasikan.

Dalam pembuatan konten media sosialnya, Barangbaku memiliki beberapa *guide* yang perlu ditaati agar segala konten yang diunggah konsisten dengan gaya, kepribadian dan identitasnya. Penetapan *guide* ini juga sejalan dengan konsep *content style* yang dipaparkan Tuten & Solomon (2018). Konten yang diciptakan untuk media sosial sebuah *brand* harus konsisten dan sesuai dengan identitas, kepribadian, maupun nilai dari *brand* tersebut (Tuten & Solomon, 2018, p. 258). Oleh karena itu, Barangbaku menetapkan *guide* untuk memperjelas

identitas *brand* dan segala komunikasi yang dilakukan dapat sesuai dengan kepribadian *brand*. Adapun *guide* yang perlu diikuti dalam pembuatan konten media sosial Barangbaku adalah:

- 1) Penggunaan warna yang sesuai dengan identitas Barangbaku. Dalam membuat konsep untuk konten media sosial, warna-warna yang dapat digunakan terbatas pada warna-warna yang menjadi identitas Barangbaku. Warna paling dominan adalah biru dan putih sebagai identitas utama Barangbaku. Selain itu, warna kuning, jingga, dan abu-abu juga menjadi warna yang dapat digunakan untuk konten.
- 2) Penggunaan logo dan *marker*. Pada setiap konten media sosial yang dibuat, logo serta *tagline* Barangbaku dimuat sebagai *marker* yang harus selalu ada dalam *design*. Selain itu, penggunaan jenis dan ukuran *font* pun perlu sesuai dengan *guide* yang telah tersedia.
- 3) Bahasa yang digunakan dalam konten umumnya semi formal, tidak berbelit dan ambigu. Hal ini diterapkan dalam konten yang dimuat dalam *design*, juga dalam pembuatan *caption*.
- 4) Penggunaan gambar dan elemen yang sesuai dengan lisensi.

Pembuatan konten media sosial Barangbaku dapat dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Pembuatan konsep *design/draft* konten

Dalam menciptakan suatu konten untuk media sosial Instagram, *design* tentunya merupakan bagian penting yang tidak dapat dihindari. Instagram merupakan media sosial yang menekankan unsur visual sebagai konten untuk penggunanya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana jenis-jenis konten yang dapat diunggah di Instagram adalah tipe *post* berupa gambar pada *feeds* ataupun Story, video singkat pada *feeds* ataupun *reels*, video panjang melalui IGTV (Clyne,

2019, pp. 70-74). Tipe-tipe konten tersebut tentunya menunjukkan bahwa Instagram berfokus pada tipe konten yang menekankan visualisasi. Oleh karena itu, *design* konten menjadi hal penting yang tidak terpisahkan dalam sebuah konten, utamanya konten Instagram.

Setelah mendapat persetujuan untuk topik dan isi yang sekiranya akan diangkat untuk konten media sosial, tugas dilanjutkan dengan membuat *draft* konsep *design* secara sederhana untuk konten tersebut. Tahapan ini termasuk dalam tahap produksi konten pada tahap perencanaan yang dipaparkan Tuten & Solomon (2018). Tidak hanya menciptakan konsep *design* sederhananya, penulis tentunya bertanggung jawab untuk membuat kalimat yang akan dimuat dalam *design* tersebut. Melalui aktivitas ini, penulis dapat mempelajari dan mengembangkan kemampuan *copywriting*.

Copywriting merujuk pada pemanfaatan tulisan untuk suatu tujuan khusus, yang seringkali ditujukan untuk menjual suatu produk, ataupun memberikan suatu informasi, menjelaskan suatu ide, dan menciptakan dukungan (Albrighton, 2018, p. 2). *Copy* meliputi kata dan kalimat yang dimuat dalam sebuah materi iklan ataupun konten (Madiyant, 2021, p. 56). Tantangan utama dalam *copywriting* adalah menciptakan *copy* yang mampu menarik perhatian. Ada banyak hal yang dapat dibicarakan dan ditulis untuk sebuah konten, tetapi *copywriting* membutuhkan sebuah ide yang sederhana, kuat, singkat, dan tidak banyak menghabiskan waktu pembaca (Albrighton, 2018, p. 3). Didasari dengan pemahaman ini, penulis berupaya untuk menciptakan kalimat-kalimat singkat dan pendek yang mampu menyampaikan informasi secara jelas dalam tiap konten yang dibuat.



(sumber: data olahan laporan, 2021)

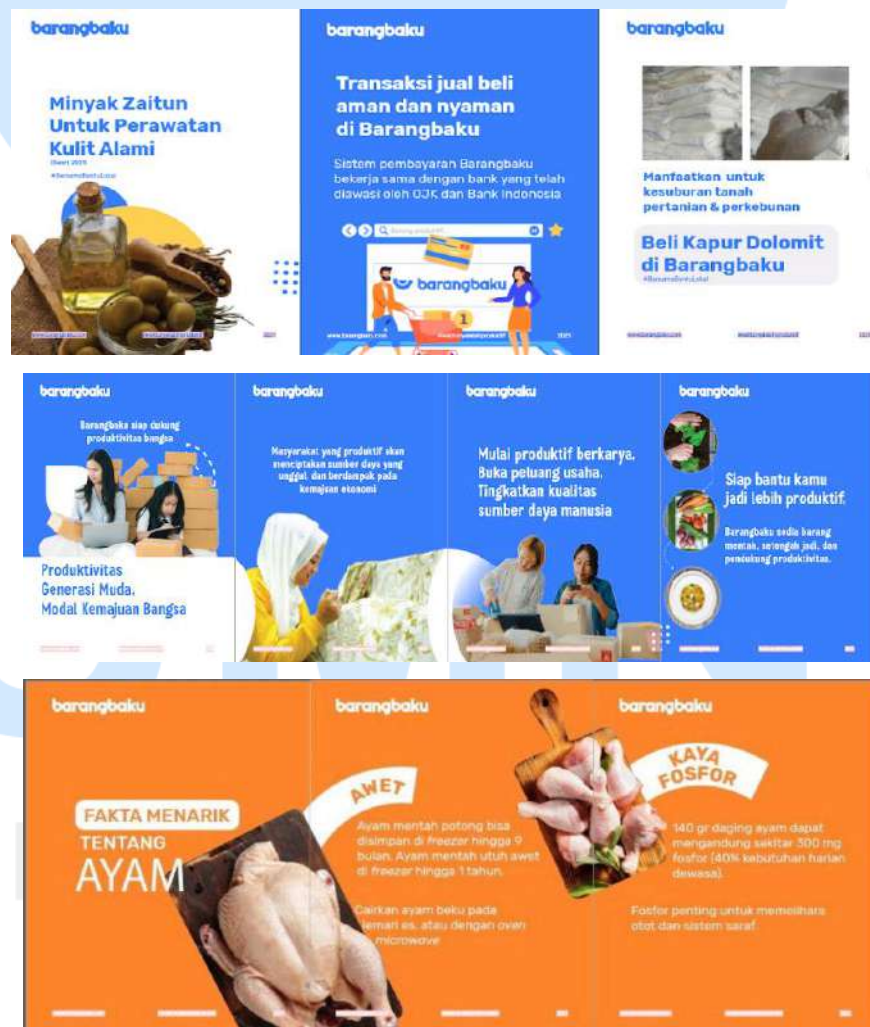
Gambar 3. 3 Beberapa Konten yang Dibuat

Dalam pembuatan kontennya, seperti yang telah dipaparkan, Barangbaku memiliki aturan tertentu dalam membuat konten Instagram agar segala aktivitas komunikasinya memiliki gaya dan konsep yang konsisten. Konsep *design* untuk media sosial Barangbaku biasanya merupakan *design-design* sederhana yang memanfaatkan beberapa gambar, disertai dengan elemen-elemen vektor tertentu yang telah disediakan.

Merujuk pada hal yang ditetapkan pada *guide* dan perencanaan, warna latar pada *design* konten pun disesuaikan dengan jenis konten. Warna biru ataupun putih merupakan warna latar untuk konten-konten seputar Barangbaku dan produk, warna orange untuk konten *fun fact*, kuning untuk *games*, dan abu-abu untuk konten-konten edukasi. *Color*

scheme dalam Instagram juga merupakan hal yang perlu diperhatikan karena Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada visual. Sehingga warna yang dimuat dalam akun Instagram perlu konsisten dan saling menyatu, memberikan kesan menarik dan estetik bagi pihak lain yang melihat. (Clyne, 2019, p. 72).

Ketika konsep konten telah selesai dan siap diserahkan kepada tim *design*, penulis kembali melakukan konfirmasi kepada penanggung jawab untuk memastikan isi konten sesuai dengan nilai Barangbaku, juga tidak berpotensi menimbulkan dampak negatif.

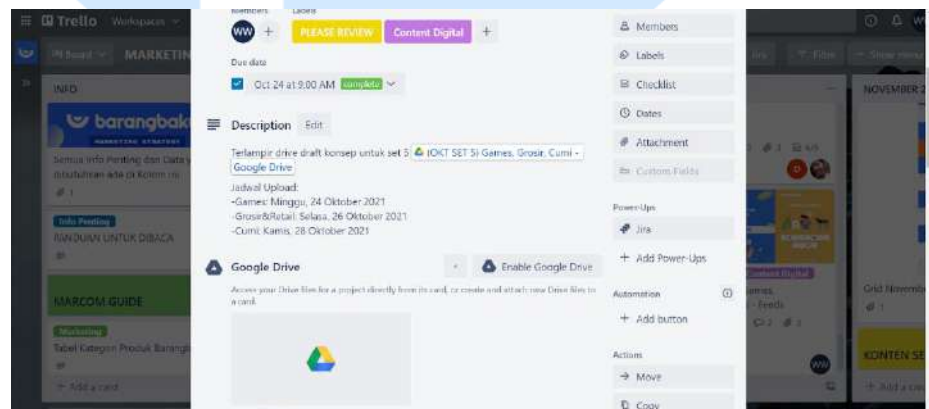


(sumber: data olahan laporan, 2021)

Gambar 3. 4 Draft Design Konsep Konten

2. Finalisasi *design* konten

Setelah mendapat konfirmasi dan persetujuan untuk konten yang telah dibuat dari pembimbing magang, penulis menyerahkan *draft design* konten kepada tim *design* Barangbaku. Hal ini dilatarbelakangi bidang pendidikan dan keahlian penulis yang tidak terletak dalam urusan *design*. *File draft design* yang sebelumnya telah dibuat, disertai dengan aset-aset visual yang digunakan akan diberikan kepada tim *design* melalui Google Drive dan Trello. Sehingga, selanjutnya, visualisasi konten-konten tersebut akan dikembangkan dan disusun kembali sesuai dengan kaidah *design* dan berdasarkan konsep yang telah dibuat. Tahapan ini masih termasuk dalam tahap produksi konten pada perencanaan taktik media sosial menurut Tuten dan Solomon (2018).



(sumber: data olahan laporan, 2021)

Gambar 3.5 Penyerahan Draft Konten pada Tim Design



(sumber: data olahan laporan, 2021)

Gambar 3. 6 Hasil Konten Final oleh Tim *Design*

3. Pembuatan *caption* dan *hashtag*

Caption dibuat setelah *draft design* untuk konten selesai. Walaupun Instagram merupakan media sosial yang lebih menekankan pada aspek visual, *caption* pada setiap foto dan *design* diunggah juga menjadi hal penting yang perlu diperhatikan. *Caption* yang terletak di bawah gambar yang diunggah juga dapat menarik khalayak untuk lebih jauh terlibat (*engage*) dengan unggahan tersebut. Tahapan ini masih dapat termasuk dalam tahapan produksi konten, mengingat *caption* juga bagian dari konten yang diunggah ke Instagram.

Dalam membuat *caption*, perusahaan dan merek perlu konsisten dan menciptakan pesan yang dapat mendukung citra merek yang dibentuk dalam media sosial mereka (Clyne, 2019, p. 81). *Caption* yang dibuat untuk Barangbaku tentunya disesuaikan dengan topik kontennya masing-masing. Segala konten yang dibuat pun menyesuaikan dengan pesan utama Barangbaku yang sebagian besar berfokus dalam mendorong produktivitas, ataupun ajakan mendukung produk lokal.

barangbaku Dukung sesama jadi lebih produktif bersama Barangbaku.

Terus dorong kemajuan ekonomi bangsa dengan mendukung UMKM dan produk lokal, juga dukung perkembangan bangsa dengan menjadi generasi yang lebih produktif. #Barangbaku siap dukung kamu!

barangbaku Tidak hanya batik, kita juga punya lurik.

Kain lurik termasuk salah satu warisan budaya Indonesia. Sama dengan batik, kain lurik juga dapat dijadikan untuk gaya fashion modern, menjadi blazer, kemeja, atau dijadikan sebagai rok. Yuk, lestarikan terus kain lurik dan warisan budaya Indonesia lainnya.

Kamu juga bisa membeli kain lurik dengan berbagai warna di #Barangbaku

barangbaku Bagaimana wujud nyatamu dalam mendukung produk lokal? Melakukan ketiga cara di atas atau salah satunya? Yuk komen di bawah 😊

(sumber: data olahan laporan, 2021)

Gambar 3. 7 Beberapa *Caption* yang Dibuat

Merujuk pada pernyataan yang dipaparkan Clyne (2019), *caption* juga mencerminkan nilai dan identitas suatu *brand*, sehingga pembuatannya pun harus sejalan dengan gaya dan personalitas *brand* tersebut. Oleh karena itu, *caption* untuk konten-konten Barangbaku memiliki aturan yang serupa dengan *copy* yang dimuat dalam *design* konten, yaitu penggunaan bahasa yang semi-formal, singkat, dan tidak ambigu. Hal ini untuk menekankan pada kepribadian Barangbaku yang lebih sopan dan tidak memberikan kesan remeh. Selain itu,

pembuatan *caption* juga disertai dengan menyusun *hashtag-hashtag* terkait.

Hashtag merupakan kata-kata kunci yang ditulis tanpa spasi dan dengan penggunaan simbol “#” di depannya. *Hashtag* akan meningkatkan potensi konten kita dilihat lebih banyak orang (Clyne, 2019, p. 81). Barangbaku tidak banyak mempromosikan konten-kontennya secara berbayar, sehingga *hashtag* dapat membantu dalam menyebarkan kontennya. Sesuai dengan paparan Clyne (2019), penggunaan *hashtag* memungkinkan konten dapat lebih mudah ditemukan oleh audiens yang tidak mengikuti (*follow*) akun kita di Instagram dan memang mencari konten-konten yang terkait dengan kata kunci pada *hashtag* tersebut. Sehingga, *hashtag* cukup penting untuk memperluas jangkauan konten yang diunggah.

barangbaku Teman BB, kamu dapat menggunakan ketiga fitur di atas ketika ingin membeli produk di Barangbaku. Yuk disimak fitur apa saja yang bisa dimanfaatkan! 😊

#Barangbaku
#WaktunyaLebihProduktif
#Mulaisekarang

barangbaku Bingung gimana cara beli produk di Barangbaku? Jangan risau! Teman BB bisa ikuti langkah-langkah di atas 😊

#Barangbaku
#waktunyalebihproduktif
#mulaisekarang

(sumber: data olahan laporan, 2021)

Gambar 3. 8 *Hashtag* Utama yang Digunakan

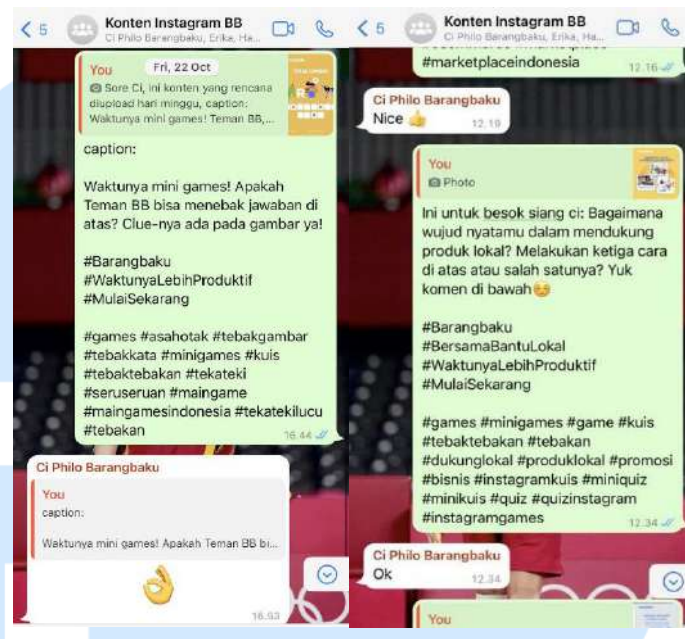
Barangbaku juga memanfaatkan *hashtag* untuk memuat identitas khas mereka dalam media sosial. Dalam setiap unggahannya, ada 3 *hashtag* yang harus selalu dimuat dalam *caption* utama, yaitu, #Barangbaku, #WaktunyaLebihProduktif #MulaiSekarang. *Hashtag* “Waktunya Lebih Produktif” dan “Mulai Sekarang” termasuk sebagai pesan utama dari Barangbaku yang bertujuan untuk mengajak khalayaknya menjadi lebih produktif. Ketiga *hashtag* yang selalu digunakan ini juga berperan sebagai identitas *brand* Barangbaku dalam media sosial.



(sumber: data olahan laporan, 2021)

Gambar 3.9 Contoh *Hashtag* yang digunakan

Selain *hashtag* utama, *hashtag* lainnya yang digunakan berbeda-beda tergantung dengan topik konten masing-masing. *Hashtag* yang digunakan umumnya digabung, antara *hashtag* yang digunakan oleh banyak pengguna dan berisi banyak konten (makro) juga dengan *hashtag-hashtag* yang lebih sedikit digunakan (*hashtag* mikro). *Hashtag* makro lebih ditujukan untuk menjangkau publik yang lebih luas dan umum, sedangkan *hashtag* mikro untuk menjangkau audiens yang secara spesifik mencari *keywords* tersebut. Jumlah pengguna *hashtag* dapat diketahui melalui fitur “*search hashtag*” pada Instagram, sehingga memudahkan untuk melihat *hashtag* mana yang banyak digunakan dan *hashtag* mana yang lebih sedikit dan spesifik. Setelah *caption* dan *hashtag* disusun, penulis akan memberikannya kepada pembimbing magang, untuk konfirmasi dan revisi jika diperlukan. Terakhir, *caption* dan *hashtag* akan dimuat dalam Trello sesuai konten untuk selanjutnya diunggah bersamaan dengan konten yang telah direncanakan



(sumber: data olahan laporan, 2021)

Gambar 3. 10 Konfirmasi *Caption* pada Pembimbing

4. Pengunggahan konten (*Content Posting*)

Media sosial kini menjadi media yang sangat relevan untuk membangun komunikasi dua arah dengan khalayak. Penggunaan media sosial dilakukan untuk memberikan kemudahan akses pada konsumen, membangun komunikasi dua arah antara bisnis dengan khalayaknya (Carvill, 2018, p. 48). Selain sebagai upaya untuk promosi, kampanye dalam media sosial seringkali berperan sebagai bentuk “pembuka dialog” dengan khalayaknya, sehingga konten dalam media sosial dianggap sebagai cara baru untuk membangun interaksi dan berkomunikasi satu-ke-satu ataupun satu-ke-banyak audiens (Carvill, 2018, p. 48). Oleh karena itu, pengunggahan konten melalui media sosial merupakan bagian penting dan perlu dilakukan dengan rutin. Tugas yang dilakukan penulis selama melaksanakan praktik magang adalah mengunggah konten-konten yang dibuat ke akun Instagram Barangbaku sesuai jadwal yang ditetapkan.



(sumber: data olahan laporan, 2021)

Gambar 3. 11 Beberapa Konten yang Diunggah

Sebelum diunggah, *design* yang telah dirampungkan oleh tim *design* akan kembali diperiksa kontennya untuk dipastikan tidak ada isinya yang salah, *typo*, ataupun terhapus. Jika ada, penulis akan kembali meminta revisi kepada tim *design*. Setelah seluruh *design*, *caption*, dan *hashtag* selesai dibuat dan disetujui oleh pembimbing magang, maka konten akan diunggah. Jadwal unggahan akan disesuaikan dengan perencanaan konten yang telah ditetapkan bersama dalam rapat. Untuk waktu unggahannya umumnya disesuaikan dengan hasil *insight followers* Instagram Barangbaku.

Setiap akun memiliki waktunya terbaiknya masing-masing untuk mengunggah konten dan hal tersebut didasarkan pada audiens yang mengikuti akun mereka (Clyne, 2019, p. 84). Merujuk pada paparan tersebut, mengunggah konten sesuai waktu aktif *followers* memungkinkan lebih banyak orang melihat konten yang diunggah. Dengan begitu, jangkauan konten dan akun berpotensi semakin meningkat. Pada Instagram Barangbaku, mayoritas audiensnya aktif

pada pukul 6 sore, dilanjutkan pukul 12 siang dan 3 sore. Sehingga, konten Barangbaku seringkali diunggah sekitar waktu tersebut.

Tahapan pengunggahan konten ini dapat merujuk pada konsep *content scheduling*. *Content scheduling* merupakan suatu aktivitas mengunggah konten media sosial untuk dipublikasikan dalam akun tersebut pada waktu yang akan datang (Sutherland, 2020, p. 177). *Social media content scheduling* umumnya melibatkan suatu *website* atau aplikasi lainnya di luar media sosial tersebut untuk membantu mengunggah konten dalam waktu yang telah ditetapkan (Francis, n.d.). Seperti yang didefinisikan, penjadwalan konten merujuk pada aktivitas pengunggahan konten dalam suatu aplikasi ataupun *tools* lain untuk membantu mengunggah konten dalam akun media sosial secara otomatis pada jadwal yang telah ditetapkan, *tools* tersebut dapat berupa Facebook Publishing Tools, Hootsuite, dan sejenisnya.

Secara praktik, Barangbaku tidak menjalankan *content scheduling*, ini dimaksudkan bahwa Barangbaku tidak memanfaatkan *tools* lain untuk pengunggahan kontennya dan setiap konten yang dipublikasikan dalam media sosialnya diunggah secara manual. Hal ini dilatarbelakangi oleh finalisasi *design* yang terkadang terhambat dan kurang sesuai jadwal. Terkadang ada beberapa waktu ketika hasil kontennya terlambat/terlalu mendekati jadwal unggahan yang ditetapkan, sehingga lebih cepat melakukan pengunggahan manual. Aspek lain yang juga dapat menjadi pertimbangan adalah jumlah konten yang diunggah dalam sehari belum terlalu banyak, sehingga masih cukup mudah untuk diunggah mandiri.

Selain *content posting*, Tuten dan Solomon (2018) juga memaparkan konsep akhir dari tahapan pembuatan konten media sosial, yaitu mempromosikan konten. Promosi konten dapat didefinisikan sebagai aktivitas menyebarluaskan dan

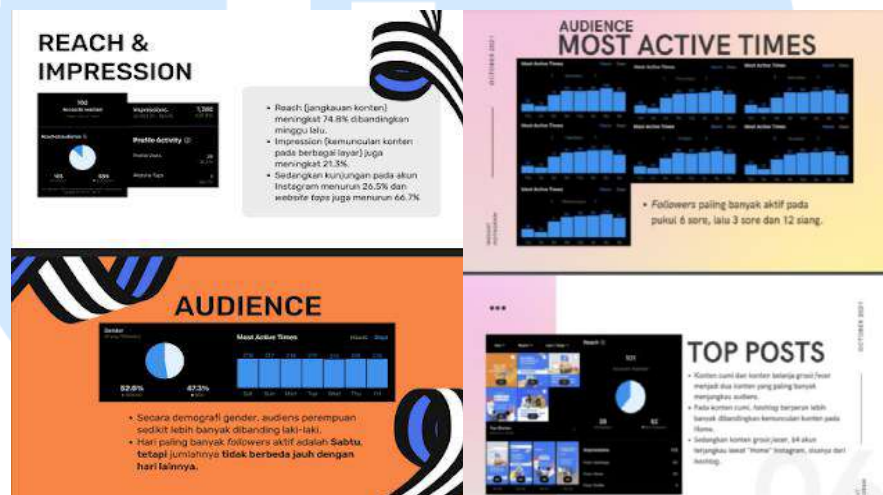
mendistribusikan konten pada khalayak untuk mendorong paparan (*exposure*) dan ketertarikan yang lebih tinggi dari khalayak terhadap konten. Barangbaku belum secara optimal menjalankan aktivitas promosi konten, mengingat tidak adanya pemanfaatan fitur berbayar untuk mempromosikan kontennya. Fitur penggunaan *hashtag* dan *re-share* yang dapat dilakukan pengguna lain menjadi fitur yang paling banyak berperan dalam mempromosikan konten yang diunggah oleh Barangbaku. Semakin banyak *hashtag* yang digunakan, juga semakin sering sebuah konten dibagikan kepada pengguna lain, maka potensi konten tersebut dilihat oleh lebih banyak khalayak pun lebih tinggi. Selain dari kedua aktivitas tersebut, belum ada aktivitas lain yang ditujukan untuk mempromosikan konten-kontennya.

C. *Monitoring* Konten Media Sosial

Dalam suatu strategi pemanfaatan media sosial, memantau respon dan mengevaluasi hasil menjadi bagian terakhir setelah segala perencanaan telah diimplementasikan dan konten yang telah diunggah (Tuten & Solomon, 2018, p. 215). Selama melaksanakan praktik magang, penulis bertugas dalam memantau perkembangan Instagram Barangbaku dalam seminggu sekali untuk mengevaluasi respon akan konten-konten yang diunggah pada minggu sebelumnya. Aktivitas ini dapat merujuk pada konsep *social media monitoring* menurut Tuten & Solomon (2018).

Dalam perkembangan pengetahuan terkait media sosial, kini muncul istilah baru yang disebut sebagai *social listening* dan *monitoring*. Hal tersebut merujuk pada proses memantau percakapan dan konten dalam kanal media sosial dengan “mendengarkan” (Tuten & Solomon, 2018, p. 486). Aktivitas ini dapat memaparkan respon atas konten dan kegiatan komunikasi yang dilakukan, juga sebagai alat untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas dalam suatu

kampanye yang dilakukan (Tuten & Solomon, 2018, p. 480). Selama kerja magang, setiap minggunya penulis menyusun laporan sederhana tentang *insight* Instagram Barangbaku untuk mengevaluasi bagaimana perkembangan akun tersebut dan respon atas konten yang diunggah selama seminggu sebelumnya. Sehingga, dapat diketahui konten-konten mana yang paling banyak menjangkau (*reach*) audiens.



(sumber: data olahan laporan, 2021)

Gambar 3. 12 Beberapa Contoh Laporan *Insight*

Hasil *insight* Instagram juga dapat menjadi pertimbangan dan masukan untuk perubahan strategi pada perencanaan konten Barangbaku selanjutnya. Misalnya, untuk menjangkau lebih banyak akun, konten-konten dalam Instagram Barangbaku perlu diunggah setidaknya sehari sekali. Pertimbangan tersebut dilihat dari perbedaan hasil *insight* ketika konten diunggah dalam dua hari sekali dan ketika diunggah setiap hari. Terjadi penurunan jumlah *reach* dan *impression* pada akun ketika konten diunggah dalam dua hari sekali. Tugas lain yang dilakukan oleh penulis adalah memantau apabila ada komentar ataupun DM yang masuk dan membalasnya.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Adapun beberapa kendala yang ditemukan selama praktik kerja magang ialah:

- a. Alur kerja pembuatan konten yang sedikit membingungkan pada awal magang karena tidak adanya *guide* ataupun SOP yang dijelaskan tentang alur pembuatan konten. Tidak adanya *guide* tertulis tentang aturan-aturan, objektif, ataupun perencanaan tahunan untuk media sosial dapat menciptakan kekeliruan dalam proses kerja, utamanya bagi mereka yang baru bergabung.
- b. Kegiatan promosi konten yang kurang maksimal. Aktivitas pengelolaan konten media sosial menurut Tuten & Solomon (2018) juga meliputi kegiatan mempromosikan konten yang telah diunggah, sehingga konten yang diciptakan dalam dilihat dan diketahui oleh lebih banyak khalayak di media sosial. Promosi konten dalam Barangbaku hanya memanfaatkan penggunaan *hashtag* dan *re-share* dalam akun Instagram Barangbaku sendiri, sehingga tentunya khalayak yang terpapar konten adalah mereka yang telah mengikuti (*followers*) Barangbaku, ataupun yang mencari *hashtag* tertentu.
- c. Terbatasnya tim *design* sehingga proses *design* turut terhambat. Hal ini terkadang membuat jadwal unggahan tertunda dan tidak sesuai *timeline* yang ditetapkan. Jadwal konten ditetapkan dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, terhambatnya jadwal unggahan berpotensi membuat aktivitas komunikasi mencapai hasil yang kurang maksimal. Selain itu, juga sulit untuk mengembangkan jenis konten seperti video.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Adapun beberapa solusi yang dapat diimplementasi atas kendala yang dialami adalah:

- a. Penjelasan secara lisan atau penetapan SOP, ataupun *guide* secara tertulis tentang alur penciptaan konten, aturan serta objektif terkait pengelolaan media sosial Barangbaku. Sehingga dapat meminimalisasi kekeliruan dalam pengelolaannya dan lebih efektif pada pengerjaan konten.
- b. Aktivitas promosi konten dapat lebih dimaksimalkan dengan pemanfaatan fitur iklan yang ada di Instagram, sehingga konten dapat muncul dan dilihat oleh lebih banyak audiens selain *followers* Barangbaku, yang sesuai dengan target sasaran. Selain itu, Barangbaku juga dapat memanfaatkan fitur *re-share* dengan lebih maksimal dengan mengajak ataupun menciptakan konten-konten yang mendorong para *followers*-nya untuk mengunggah kembali (*re-share*) konten Barangbaku pada akun mereka, sehingga *followers* dari *followers* yang melakukan *re-share* turut melihat konten Barangbaku.
- c. Mempelajari lebih banyak terkait *editing* dan *design* konten sehingga dapat membantu mempercepat pengerjaan konten.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA