

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan kerja magang di ERHA *Online Retail*, penulis ditempatkan di divisi kreatif yang bertugas untuk merancang strategi *digital marketing communication* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta mendorong penjualan bagi setiap *channel* penjualan ERHA, mulai dari Shopee, Tokopedia, dan *erhastore.co.id*. Penulis mendapat bagian untuk membantu *digital marketing communication* ERHA di Shopee.

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis disupervisi oleh Ibu Mega Putri Salim, selaku *Creative Marketing Manager* dari ERHA *Online Retail*. Penulis berkoordinasi dengan Ibu Mega Putri Salim mengenai penulisan *caption* Shopee *Feed* dan persiapan Shopee *Live*, mulai dari konsep, *storyboard*, dan juga tema *Shopee Live*. Selama pelaksanaan *Shopee Live*, penulis juga berkoordinasi dengan Bapak I Gusti Agung Nino, selaku *Creative & Shopee Live Officer*, mengenai pelaksanaan *Shopee Live*, seperti penataan lokasi syuting dan juga properti yang dibutuhkan.

Penulis juga melakukan koordinasi langsung dengan Ibu Michelle Alexandra, selaku *Creative Officer* yang bertanggungjawab pada media sosial dan SEO dari ERHA *Online Retail*, terkait penulisan artikel SEO. Selain itu, penulis juga berkoordinasi langsung dengan Ibu Fadyah Syifa, *E-commerce Channel Supervisor* untuk Shopee, perihal informasi seputar *Shopee Live*, mulai dari tanggal pelaksanaan, produk yang akan menjadi fokus selama *Shopee Live*, hingga diskon apa saja yang akan diberikan kepada penonton.

Koordinasi divisi kreatif dari ERHA *Online Retail* berlangsung cukup baik, meskipun sebagian besar komunikasi dilakukan secara *online* karena peraturan *work from home*. Pembimbing lapangan dan anggota divisi kreatif lainnya memberikan respon yang cepat dan saling terbuka untuk memberikan feedback serta masukan. Selain itu, koordinasi tim kreatif dan tim *channel* juga berlangsung dengan baik. Tim *channel* mampu memberikan informasi terkait

*Shopee Live* dengan cepat dan detail sehingga bisa digunakan oleh divisi kreatif untuk mempersiapkan konsep *Shopee Live*.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Sebagai *marketings communication channel intern*, penulis ditugaskan untuk mendukung aktivitas *digital marketing communication* di ERHA Online Retail yang berfokus pada pembuatan konten kreatif (*Content Marketing*). Detail tugas yang dilakukan oleh penulis terangkum dalam tabel berikut.

**3.1 Tabel Tugas Mingguan di Divisi Kreatif ERHA Online Retail**

No	Nama Kegiatan	Uraian Kerja Magang	Waktu Pelaksanaan Magang															
			Agustus				September				Oktober				November			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Digital Marketing Communication Planning	1. Melakukan riset kompetitor																
		2. Membantu strategi marketing communication																
		3. Mengimplementasikan strategi marketing communication																
		4. Membuat report untuk evaluasi																
2	Content Marketing: Shopee Live	1. Melakukan riset tema dan membuat copy untuk banner																
		2. Membuat storyboard dan script																
		3. Memberikan briefing untuk KOL																
		4. Menjadi host Shopee Live																
3	Content Marketing: Artikel SEO	1. Melakukan riset kata kunci untuk SEO																
		2. Membuat artikel untuk website erhastore.co.id																
		3. Melakukan evaluasi artikel yang telah dibuat																
4	Content Marketing: Shopee Feed	1. Membuat content plan untuk Shopee Feed																
		2. Membuat copy untuk caption Shopee Feed																
		3. Mengunggah konten sesuai jadwal yang ditentukan																

Sumber: Dokumentasi Penulis (2021)

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication Channel Intern* di ERHA Online Retail, penulis mendapat tugas sebagai berikut.

#### 3.3.1 Content Marketing

Menurut Ryan (2014, p.35-36), terdapat beberapa bentuk kegiatan promosi dalam melakukan *digital marketing communication*, yaitu *company's website*, *affiliate marketing*, *search engine optimization (SEO)*, dan *content marketing*. Dalam implementasi *digital marketing communication* di ERHA Online Retail, penulis berfokus pada kegiatan *content marketing*.

*Content Marketing* sendiri merupakan proses pembuatan serta pendistribusian suatu konten yang bernilai, konsisten, dan relevan dengan audiens untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong terjadinya pembelian (Lieb,

2011, p.12).

Menurut Kingsnorth (2016, p.323-326), ada beberapa hal yang harus diperhatikan membuat konten dalam melakukan *content marketing* yang menjadi acuan bagi penulis selama praktek magang. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut.

1. *Credible*

Konten harus menunjukkan kredibilitas dari *brand* atau perusahaan sehingga dipercaya oleh audiens.

2. *Shareable*

Konten perlu bersifat *shareable* sehingga dapat dikonsumsi oleh banyak audiens. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus relevan dan menarik sehingga audiens terdorong untuk menyebarkan konten tersebut.

3. *Useful or Fun*

Konten yang dibuat diharapkan dapat berguna bagi audiens dalam mencapai sesuatu dan dapat membuat penonton merasa senang saat mengonsumsi konten tersebut.

4. *Interesting*

Konten harus dibuat menarik dengan melihat dari sudut pandang audiens apakah konten tersebut layak diperhatikan atau tidak.

5. *Relevant*

Relevansi yang dirasakan oleh audiens mencari pilar penting dalam pembuatan konten. Oleh karena itu, penting untuk melakukan riset untuk memahami audiens.

6. *Different*

Konten haruslah unik dan berbeda dari yang lain agar tetap menarik. Ada dua pertanyaan yang harus dijawab, yaitu “Apakah sudah pernah dilakukan?” dan “Apakah ide ini sudah cukup unik untuk menjangkau audiens?”.

7. *On Brand*

Konten yang dibuat harus berhubungan dengan brand atau perusahaan.

Selama praktek magang, penulis melakukan *content marketing* untuk *Shopee Live*, *Shopee Feed*, dan artikel untuk *story.erhastore.co.id*.

## A. **Shopee Live**

Shopee *Live* merupakan sebuah fitur video *live streaming* yang disediakan oleh Shopee sebagai media interaksi secara langsung antara penjual dan juga pembeli dalam bentuk video *Shopee Live*. Melalui *Shopee Live*, penjual dapat mengoptimalkan *branding* mereka, meningkatkan eksposur, dan juga jumlah penjualan.

*Shopee Live* termasuk ke dalam bentuk *direct marketing*. Menurut *Belch & Belch* (2017, p.19), salah satu alat utama dari *direct marketing* adalah *direct response advertising*, yaitu upaya penjual mempromosikan produknya melalui sebuah media untuk mendorong konsumen untuk berinteraksi langsung dan membeli produknya.

ERHA melakukan *Shopee Live* secara rutin 3-4 kali sebulan. *Shopee Live* dilakukan di kantor pusat. Beberapa kali *Shopee Live* juga dilakukan dengan menyewa studio untuk mengubah latar dan suasana agar lebih menarik. Selama proses *Shopee Live*, penulis bertugas mulai dari proses praproduksi, produksi, dan juga pascaproduksi.

- **Praproduksi: Menentukan Tema *Shopee Live* dan Membuat *Storyboard***

*Marketing communication* merupakan unsur penting dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar pesan tentang produk dan jasa dapat tersampaikan dengan tepat. Komunikasi dengan calon pembeli menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan dan pesan komunikasi tersebut harus direncanakan dengan matang (Kotler & Armstrong, 2016, p. 831). Oleh karena itu, konsep setiap *Shopee Live* dipikirkan dengan matang-matang dan juga dibuat *storyboard* untuk memperlancar proses produksi.

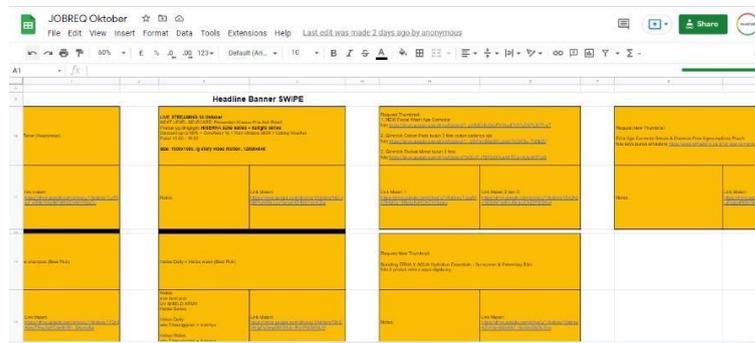
Dalam *Shopee Live* sendiri juga merupakan bentuk *personal selling*. *Personal selling* adalah proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh perusahaan secara personal sehingga cara penyampaian komunikasi dilakukan secara berbeda-beda dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan calon pembeli (Belch & Belch, 2009, p.593). Selama *Shopee Live*, *host* memberikan edukasi seputar produk dan mempersuasi penonton untuk melakukan *check out*.

Pesan yang disampaikan pun disesuaikan dengan *target audience*-nya. Setiap minggunya ERHA melakukan *Shopee Live* dengan produk yang berbeda sehingga tema dan pesan yang disampaikan harus dikustomisasi karena setiap

produk memiliki *target audience* yang berbeda. Misalnya, *Shopee Live* dengan produk ERHA Age Corrector memiliki target audience wanita 25 tahun ke atas yang khawatir dengan tanda penuaan sehingga pesan-pesan yang disampaikan adalah seputar merawat kulit agar tetap awet muda. Berbeda dengan HISERHA yang menargetkan kaum pria, gaya bahasa dan pesannya disesuaikan dengan permasalahan kaum pria.

Setelah mengetahui tanggal dan produk apa yang akan menjadi fokus *Shopee Live*, penulis mencari ide dan inspirasi untuk menentukan tema dari *Shopee Live*. Penulis melakukan riset dari berbagai sumber untuk mengetahui permasalahan dan juga ketertarikan dari *target audience* masing-masing produk. Tema *Shopee Live* tersebut kemudian diberikan kepada *Creative Marketing Manager* untuk mendapat persetujuan. Selanjutnya, penulis mengisi dokumen *Job Request* untuk dibuatkan *banner* *Shopee Live* dengan tema yang sudah disetujui.

**Gambar 3.1** Proses Membuat *Job Request* untuk *Banner* *Shopee Live*



Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

Setelah mengisi *job request*, *banner* *Shopee Live* kemudian akan dibuat oleh tim design *channel* di mana *banner* tersebut akan digunakan sebagai *cover* *Shopee Live* serta keperluan media sosial ERHA. Berikut adalah contoh *banner* yang telah dibuat.

Gambar 3.2 Banner Shopee Live



Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

Setelah mendapat tema yang disetujui, penulis juga memulai membuat *storyboard*. Sebelum membuat *storyboard*, penulis menentukan *gimmick* apa yang akan dilakukan saat *Shopee Live*. *Gimmick* merupakan trik-trik yang digunakan untuk menarik perhatian penonton. *Gimmick* dapat berupa *sound effect*, mimik, ekspresi, dan juga *jokes* (Muntazah, 2020). *Gimmick* diperlukan agar penonton mau bertahan menonton *Shopee Live* sehingga *gimmick* di awal *Shopee Live* menjadi hal yang penting untuk meningkatkan jumlah penonton. Selain *gimmick*, penulis juga mencari ide *mini games* untuk menarik minat penonton.

*Gimmick*, *mini games*, dan pesan-pesan yang ingin disampaikan tersebut kemudian ditulis ke dalam *storyboard*. *Storyboard* untuk *Shopee Live* sendiri dibuat dengan tujuan agar *host* mengetahui alur *Shopee Live*, *key message* apa saja yang harus dibahas, serta suasana seperti apa yang harus dibangun selama sesi *Shopee Live* berlangsung. *Storyboard* tersebut kemudian diberikan kepada *Creative Marketing Manager* untuk disetujui. Berikut adalah contoh *storyboard* yang dibuat oleh penulis.

Gambar 3.3 Contoh Slides Storyboard Shopee Live



Sumber: Rekam magang penulis (2021)

- **Produksi: Briefing KOL dan Menjadi Host Shopee Live**

Dalam melakukan Shopee Live, ERHA mengundang perwakilan dari *brand* untuk menjelaskan lebih detail terkait produk, misalnya ERHAIR, HISERHA, ataupun AcneAct. ERHA juga beberapa kali mengundang *key opinion leader* (KOL) yang sesuai dengan topik yang dibahas untuk menarik minat penonton. Oleh karena itu, penulis bertugas memberikan *briefing* kepada *host*, perwakilan brand, ataupun KOL agar Shopee Live berjalan sesuai dengan rencana.

Selain menjelaskan *storyboard*, penulis juga menginformasikan kepada *host*, perwakilan *brand*, dan KOL terkait promosi apa yang berlangsung. ERHA melakukan *sales promotion* dalam Shopee Live-nya melalui diskon, lelang, dan juga *giveaway* yang bertujuan mendorong penonton untuk melakukan pembelian saat Shopee Live. *Host* harus terus mengingatkan penonton terkait informasi tersebut selama Shopee Live.

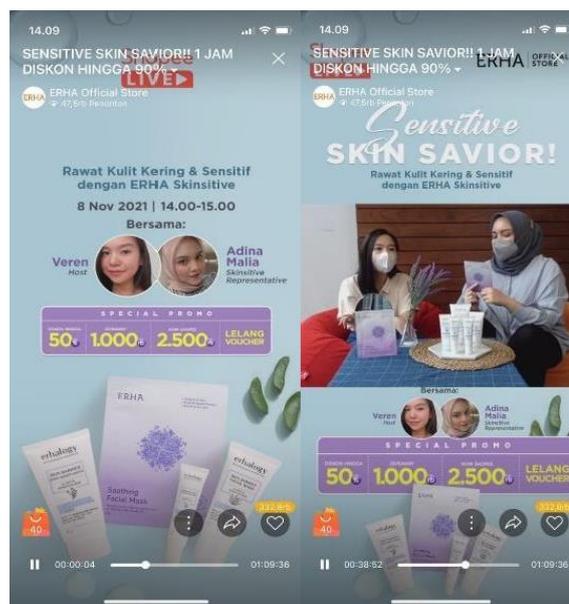
**Gambar 3.4 Proses Syuting Shopee Live**



Sumber: Dokumentasi Penulis (2021)

Penulis beberapa kali juga berperan menjadi *host* Shopee *Live*. Selama menjadi *host*, penulis bertugas untuk memimpin jalannya Shopee *Live*, memberikan pertanyaan kepada KOL, menginformasikan diskon sertapromo yang sedang berlangsung, serta membangun suasana Shopee *Live* agar tetap hidup dan menarik.

**Gambar 3.5 Shopee Live Saat Penulis Menjadi Host**

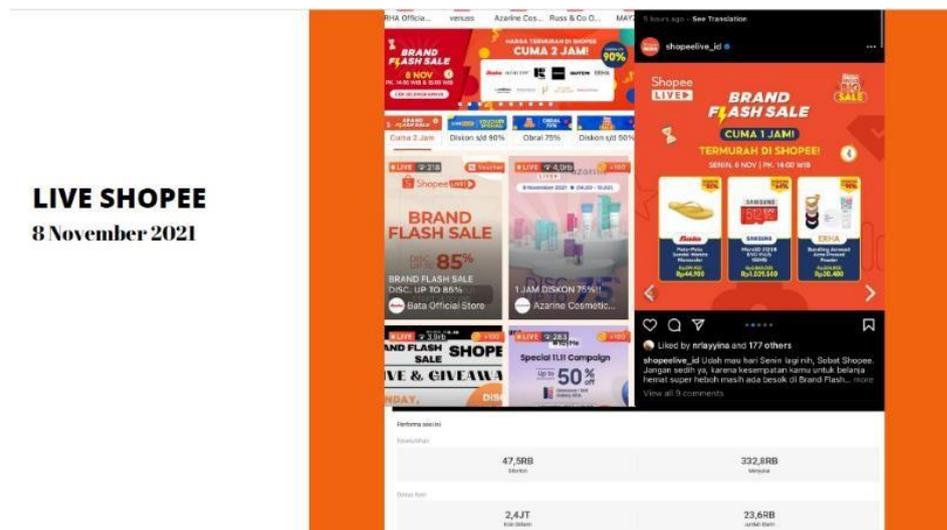


Sumber: Akun Shopee ERHA Official Store (2021)

- **Pascaproduksi: Membuat Laporan Hasil Shopee Live**

Setelah melaksanakan *Shopee Live*, penulis membuat laporan hasil *Shopee Live* yang terdiri dari jumlah penonton, jumlah komentar, dan jumlah *likes*. Penulis bersama tim kreatif lainnya juga akan melakukan evaluasi atas *Shopee Live* yang telah dilakukan dan membuat catatan perbaikan untuk *Shopee Live* selanjutnya.

**Gambar 3.6 Laporan Hasil Shopee Live**



Sumber: Dokumen Perusahaan (2021)

## **B. Shopee Feed**

*Shopee Feed* merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Shopee yang bisa dimanfaatkan oleh penjual untuk mengunggah konten berupa foto dan video. Cara kerja *Shopee Feed* sendiri mirip dengan mediasosial Instagram. Fitur ini memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan audiens melalui tombol *likes* dan juga kolom komentar.

ERHA sendiri rutin mengunggah konten di *Shopee Feed* setiap hari Senin-Jumat dengan konten yang telah ditentukan. Penulis akan membuat content plan setiap bulannya untuk menentukan konten apa saja yang diangkat beserta dengan detail produk yang di-*highlight*, *campaign*, serta *caption*.

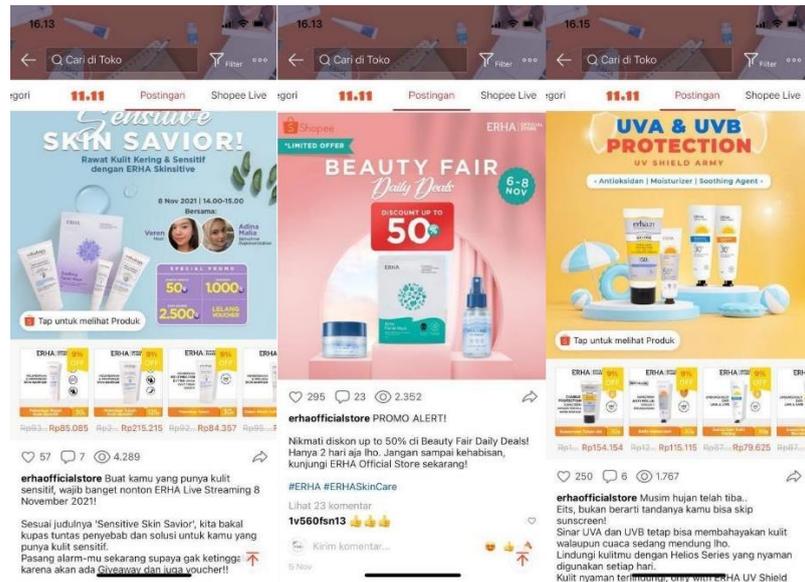
**Gambar 3.7 Content Plan Shopee Feed**

Date	Campaign (tidak diisi tidak apa)	Post 1 (Product Hero)	Product Focus	Captions
Cantah	Hello August	<a href="#">s/6d/119x/Bk7Awv4_o2BoazpKrk4</a>	Acne Spot Gel	Atasi jerawat langsung pada titiknya dengan Acne Spot Gel! Kamu bisa gunakan saat beraktivitas karena Acne Spot Gel! Selain mempercepat penyembuhan, juga mencegah noda hitam! Tersedia di ERHA Official Store! ❤️
1 November 2021	Age Corrector Series	<a href="#">n/drive/0/folders/1N_P37E710V4h-</a>	Age Corrector Essence dan Serum	Wajah kamu mulai muncul garis halus dan kerutan? Tenang.. Gak usah panik karena ada rangkaian ERHA Age Corrector Series! Semua kandungannya telah teruji klinis dan diformulasikan khusus untukmu! #ERHA #ERHASkinCare #ERHAAgeCorrector #AgeCorrector #AgeCorrectorSeries
2 November 2021	ERHAppy Skin is Yours 11.11	<a href="#">com/drive/folders/13qz8QWIGK7Aq2</a>	Glow Glam Skin	PROMO BOMBASTIS 11.11 Jangan sampai kehabisan, promo 11.11 Road to ERHAppy Skin! Nikmati diskon up to 50% dan voucher cashback senilai hingga Rp100.000! Kunjungi ERHA Official Store sekarang! #ERHA #ERHASkinCare #Shopee1111 #SkinCare
2 November 2021	Acne Body Routines	<a href="#">n/drive/0/folders/1ceb28TmApYb</a>	Acne Body Wash & Acne Back Spray	Dua produk andalan untuk atasi jerawat punggungmu! Dengan kandungan yang diformulasikan khusus, ERHA Acne Body Wash & Acne Back Spray bisa bantu atasi jerawatmu! Yuk cek ERHA Official Store sekarang! #ERHA #AcneAct #SkinCare #ERHASkinCare #SkinCare #AcneBodyWash #AcneBackSpray
3 November 2021	Immunity Squad One	<a href="#">com/drive/folders/13qz8QWIGK7Aq2</a>	Immunity Booster	Udah masuk musim hujan, yuk jangan sampai sakit! Jaga imunitasmu dengan ERHA Immunity Squad One! Selain menyehatkan, banyak manfaat lainnya untuk kulit dan kesehatanmu! Beli suplemennya sekarang hanya di ERHA Official Store! #ERHA #ERHAWellness #ERHAImmunity #ZincPiccolinate
3 November 2021	Review and Win Age Corrector	<a href="#">com/drive/folders/13qz8QWIGK7Aq2</a>	Age Corrector Series	Cuma review produk bisa dapat hadiah EMAS atau GUASHA! Yuk ikuti Age Corrector Review Competition dengan mengunggah review produkmu! Cek ERHA Official Store sekarang untuk informasi lebih lanjut! #ERHA #ERHASkinCare #ERHAAgeCorrector #AgeCorrector #AgeCorrectorSeries
3 November 2021	Solusi Bebas Jerawat #DariExpertnya	<a href="#">com/drive/folders/13qz8QWIGK7Aq2</a>	Acneact Series	Khusus buat kamu yang lagi galau sama masalah jerawat... Ada diskon up to 15% untuk rangkaian produk AcneAct! Yuk kunjungi ERHA Official Store sekarang! #ERHA #ERHASkinCare #ERHAACNE #ERHAAcneAct #AcneAct #AcneActSeries
4 November 2021	How Skin Care Routine	<a href="#">n/drive/0/folders/13qz8QWIGK7Aq2</a>	ERHA Skincare Routine	Kata siapa skincare cuma buat cewek? Nih, ada HISERHA, skincare khusus cowok yang pastinya anti jerawat! Kunjungi ERHA Official Store sekarang! #HISERHA #ERHASkinCare #ERHAFace #ERHAFaceSkincare #ERHAFaceSkincare

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan

Penulis juga bertugas untuk menyediakan *caption* yang menarik dari foto dan video yang telah disediakan. Setiap *caption* yang dibuat disertai dengan *call to action* untuk mendorong audiens agar membeli produk ERHA. Konten tersebut kemudian akan didistribusikan kepada para audiens dengan mengunggahnya ke *Shopee Feed* melalui aplikasi Shopee.

**Gambar 3.8 Shopee Feed ERHA Official Store**



Sumber: Akun Shopee ERHA Official Store

### C. Membuat Artikel SEO

Sebelum menulis artikel, penulis melakukan riset kata kunci untuk meningkatkan SEO. SEO sendiri merupakan optimalisasi suatu *website* agar muncul di bagian atas atau halaman awal mesin pencarian ketika seseorang mengetikkan sebuah kata kunci pada mesin pencarian tersebut (Hernawati,2009, p.6).

Riset kata kunci diperlukan untuk mengetahui kata kunci apa yang diketikkan oleh *audience* saat mencari produk atau topik tertentu. Dengan memilih kata kunci yang tepat, artikel yang ditulis bisa muncul di halamanawal sehingga lebih mudah ditemukan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *traffic* yang masuk ke *website*. Penulis melakukan riset kata kunci dengan menggunakan *Google Keyword Planner*.

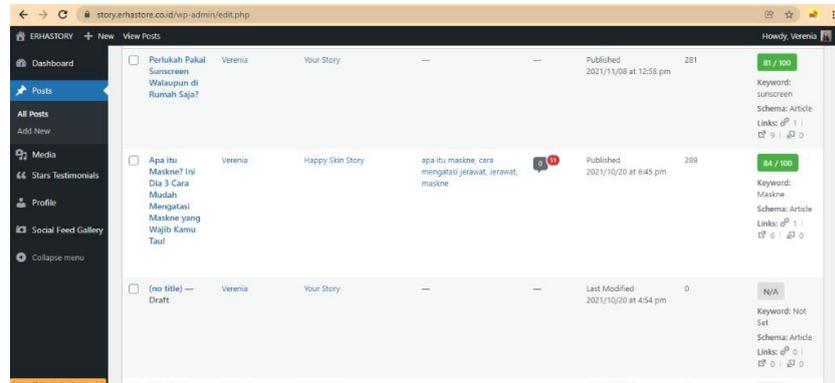
**Gambar 3.9 Riset Kata Kunci untuk Pembuatan Artikel**

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
Keywords you provided					
<input type="checkbox"/> jerawat	10K - 100K	Low	-	IDR793.85	IDR1,315.04
Keyword ideas					
<input type="checkbox"/> cara menghilangkan jerawat	100K - 1M	Medium	-	IDR221.32	IDR862.78
<input type="checkbox"/> cara menghilangkan bekas jerawat	100K - 1M	High	-	IDR337.20	IDR1,373.27
<input type="checkbox"/> menghilangkan bekas jerawat	10K - 100K	High	-	IDR495.65	IDR1,563.41
<input type="checkbox"/> jerawat batu	10K - 100K	Medium	-	IDR914.14	IDR2,973.19

Sumber: *Google Keyword Planner* (2021)

Setelah menemukan kata kunci yang sesuai, penulis kemudian membuat artikel sesuai dengan topik yang telah ditentukan. Artikel tersebut kemudian diunggah ke *story.erhastore.co.id*. Semua artikel yang diunggah harus memiliki nilai SEO minimal 80.

**Gambar 3.10 Dashboard untuk Mengunggah Artikel**



Sumber: *story.erhastore.co.id* (2021)

Artikel yang telah diunggah akan muncul di *story.erhastore.co.id*. Kemudian penulis akan mengecek kembali untuk memastikan tampilannya telah sesuai dan tidak ada kesalahan. Berikut adalah contoh artikel yang ditulis oleh penulis dan telah diunggah di *story.erhastore.co.id*.

**Gambar 3.11 Artikel yang Dibuat Oleh Penulis**



Sumber: *story.erhastore.co.id* (2021)



**Gambar 3.13 Laporan Competitor Check**

	no	competitor	visibility 1	visibility 2	visibility 3	visibility 4	visibility 5	visibility 6	visibility 7	visibility 8	visibility 9	visibility 10
1	1	lunas	2.8	8.11	1.11	3.8.10.11	8.8.11	2.8	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11		5.8.10	
2	2	vision retail										
3	3	erstein		10		4.8.10	10				4.8.10	
4	4	indosat	2.8			1.8.8.10		3.8			1.8.8.10	
5	5	gigit	9	8.8.10.11		2.3.4.8.11	8.10.11		1.2.3.4.5.6.7.8.9.10.11		2.3.4.8.9	
6	6	indosat				8.11						3
7	7	komputer	5	3			3	5				
8	8	tradingpartner										
9	9	entraw										
10	10	magnum										
11	11	india				1.9					1.9	

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2021)

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang sebagai *marketing communication channel intern* di ERHA *Online Retail*, penulis menemukan beberapa kendala. Berikut adalah kendala yang dialami penulis.

1. Pembuatan konten, baik untuk *Shopee Live* dan *Shopee Feed* membutuhkan koordinasi dengan berbagai pihak, seperti divisi *channel* dan juga dari pihak *brand*. Selama praktik magang, sering terjadi miskomunikasi yang mengakibatkan materi yang telah dibuat harus diubah secara mendadak karena permintaan pihak *brand* atau *channel* yang membuat alur kerja divisi kreatif tersendat.
2. Sulitnya berkoordinasi dengan berbagai pihak terkait, mulai dari divisi *channel*, *brand*, dan juga dengan Ibu Mega untuk mendapatkan persetujuan karena kesibukan yang ada serta komunikasi yang dilakukan hanya secara *online* melalui aplikasi *Whatsapp* sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapat balasan dan harus mengingatkan kembali secara rutin.

### 3.5 Solusi Kendala Proses Magang

Sebagai upaya untuk mengatasi kendala selama praktik magang tersebut, berikut adalah solusi yang dilakukan oleh penulis.

1. Membuat *form Job Request* yang harus diisi setiap akhir bulan oleh pihak *channel* dengan ketentuan semua informasi harus sudah dikonfirmasi dan disetujui sehingga tidak ada perubahan mendadak.

2. Membuat alur dan timeline kerja dalam menyiapkan konten serta melakukan koordinasi dari jauh-jauh hari agar pekerjaan tetap tepat waktu dan tidak mepet sehingga tidak terganggu oleh kesibukan masing-masing pihak.