



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

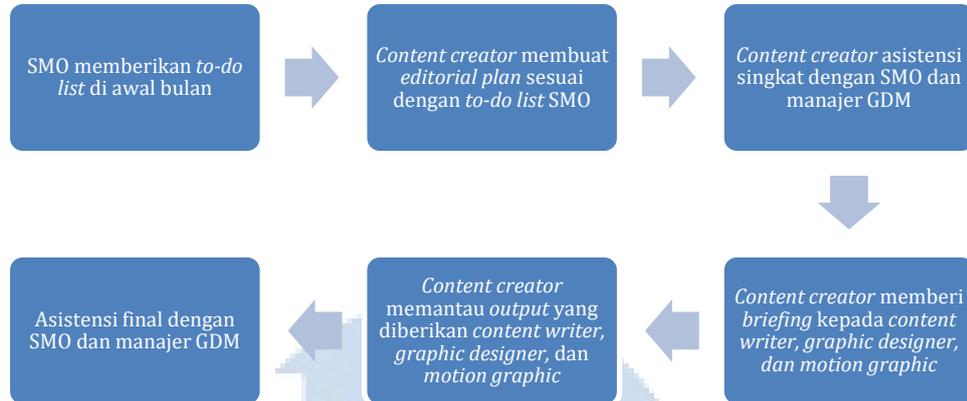
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis merupakan salah satu anggota divisi *Growth Digital Marketing*, yaitu *content creator*. Penulis bertanggung jawab langsung kepada manajer GDM yaitu Muthiah Az Zahra yang juga merupakan pembimbing lapangan penulis. Penulis juga bekerja sama langsung dengan *social media officer* setiap bulannya untuk melakukan evaluasi bulanan. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab atas *content writer*, *graphic design*, dan *graphic motion*.

Divisi GDM bertanggung jawab atas perencanaan, pembuatan, serta pengunggahan konten ke media sosial maupun website yang dimiliki Chickin Indonesia. Penulis bertanggung jawab atas pembuatan konten untuk Instagram utama Chickin Indonesia yaitu @chickinindonesia. Konten yang diunggah ke media sosial tidak dibuat dengan asal, tentunya ada alur yang perlu dilewati agar konten tersebut bisa diunggah ke media sosial.

Setiap awal bulan, penulis melakukan *meeting* bersama *social media officer* untuk melakukan *briefing* singkat mengenai *to-do list* selama satu bulan ke depan. Setelah melakukan *briefing*, penulis kemudian menyusun *editorial plan* untuk satu minggu ke depan. Jika *editorial plan* sudah selesai, maka akan diteruskan ke manajer GDM untuk dicek ulang dan diberi masukan sesuai kebutuhan. Setelah mendapat *approval* dari manajer GDM, maka penulis akan mengadakan *meeting editorial plan* bersama *content writer*, *graphic designer*, dan *motion graphic*. Ketika *output* dari *editorial plan* sudah selesai, penulis akan melakukan asistensi final dengan SMO dan manajer GDM. Jika tidak ada revisi maupun perubahan, *output* konten siap diunggah ke media sosial oleh SMO.

Gambar 3.1 Alur Koordinasi GDM



(Sumber: Olahan penulis, 2021)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas kerja magang

Sesuai dengan *job description* yang telah ditetapkan sejak awal magang, tugas kerja magang penulis adalah sebagai berikut:

- Riset topik terkait industri;
- Menyiapkan draf yang terstruktur dengan baik menggunakan Google Sheets;
- Menentukan topik mingguan yang akan diunggah di media sosial;
- Mengedit dan mengoreksi tulisan sebelum dipublikasikan;
- Melakukan penulisan kata kunci dan menggunakan pedoman SEO untuk mengoptimalkan konten;
- Identifikasi kebutuhan pelanggan dan merekomendasikan topik baru
- Berkoordinasi dengan *content writer* dan tim *graphic design* untuk mengilustrasikan artikel atau konten;
- Membuat *Term of Reference* untuk Live Instagram Chickin Indonesia

3.2.2 Uraian kerja magang

A. Content Creator

Pekerjaan utama yang dilakukan oleh penulis adalah membuat rencana serta mengawasi pembuatan konten yang akan diunggah ke akun Instagram Chickin Indonesia, yaitu @chickinindonesia. *Content creator* adalah sebuah pekerjaan pembuatan konten yang dapat berupa video, tulisan, gambar, suara, atau gabungan dari dua atau lebih *output* tersebut. Konten tersebut dirancang dan dibuat untuk kemudian diunggah ke media, terutama media digital seperti media sosial (Sayugi, 2018). Dalam Chickin Indonesia, *content creator* memiliki tanggung jawab untuk melakukan perencanaan konten mulai dari *copy image, caption, hashtag*, hingga konsep Instagram Live mingguan.

Penulis memiliki tanggung jawab untuk menentukan tema mingguan yang akan di bahas dengan berkaca pada *to-do-list* yang telah disusun bersama dengan *Social Media Officer*. *To-do-list* dirancang sesuai hasil evaluasi yang telah dilakukan pada bulan sebelumnya dengan harapan akan meningkatkan *engagement* dan juga *brand awareness* Chickin Indonesia.

Gambar 3.2 *To-Do-List* Chickin Indonesia bulan Oktober 2021



(Sumber: Arsip Chickin Indonesia, 2021)

Setelah menentukan *to-do-list*, penulis menentukan topik yang akan dibahas setiap harinya selama satu minggu ke depan. Melalui Google Sheets, penulis merancang terlebih dahulu tema dari tiap konten yang akan di buat. Pertama, penulis melakukan riset terlebih dahulu tentang topik apa yang dapat dinaikkan menjadi konten. Jika tidak ada arahan khusus dari manajer GDM, maka peneliti akan melakukan riset melalui portal berita, *website chickin.id*, atau media sosial. Topik yang diriset tentunya yang berkaitan dengan industri budidaya ternak ayam. Misalnya tentang tips budidaya ternak ayam yang baik, fakta tentang peternakan ayam, dan lain-lainnya. Setelah menemukan konten yang menarik, maka penulis akan menentukan konten pilar Chickin Indonesia yang akan digunakan (*Chickin Educational, Interact with Chickin, atau About Chickin*). Kemudian, peneliti akan mengonseptualisasikan *brief image* yang nantinya akan dikerjakan oleh *graphic designer* atau *motion graphic*. Penulis juga bertanggung jawab untuk menentukan *copy image* apa yang akan dimasukkan ke dalam foto atau video. Selain itu, penulis juga mengarahkan kata-kata atau kalimat apa yang perlu ada dalam *caption* dan *hashtag caption* untuk mengoptimalkan *output* yang ditulis oleh *content writer*.

Gambar 3.3 Editorial Plan yang dibuat penulis setiap minggunya

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		Time	Category	Type	Title	Caption	Hashtag	Brief Image	Copy Image
2	Monday, 6 Sep	13:00	Interact with Chickin	Story Instagram	This or That Chickin Edition	-		Sesuaikan dengan template yang sudah ada (jika ada)	Di tabel bawah (A12-B17)
3	Tuesday, 7 Sep	13:00	About Chickin	Single Image	Chickin's Directory!	Buatlah caption yang menggambarkan informasi tentang terms-terms yang sering digunakan di Chickin. Caption bisa diisi dengan kalimat seolah memberitahu Teman Chickin tentang kata-kata yang sering digunakan di post-an Chickin agar Teman Chickin nggak bingung lagi!		Vektor ayam yang sedang berdiri di depan papan tulis. Di papan tulis tersebut ada tabel dengan isi terms yang sering digunakan di Chickin	Di tabel bawah (A29-B34)
4	Wednesday, 8	13:00	Interact with Chickin	Instagram story	Quiz hoax vs fact tentang ayam broiler	-		Sesuaikan dengan template quiz/polling	<p>POLLING</p> <p>Slide 1: Apakah Teman Chickin pernah mendengar hoaks-hoaks tentang ayam broiler? Yuk cek pengetahuan kamu seputar ayam broiler! Cek slide selanjutnya, ya!</p> <p>Slide 2: Ayam broiler itu haram! HOAKS / FAKTA</p> <p>Slide 3: Daging ayam broiler disuntikkan hormon!</p>

(Sumber: Arsip Chickin Indonesia, 2021)

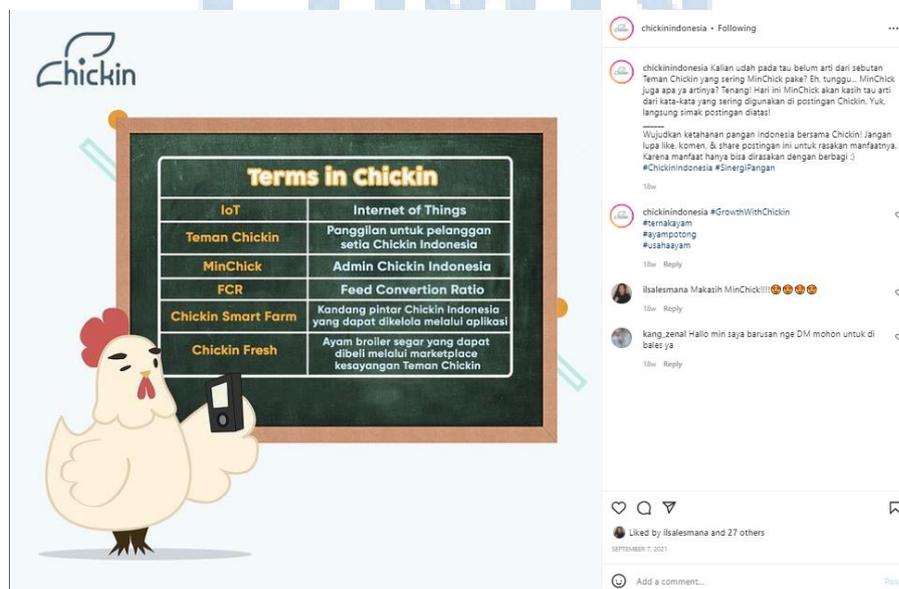
Gambar 3.4 Detail Copy Image untuk graphic design

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
11										
12		This or that		BUAT MAKAN SIANGMUI					Terms in Chickin	
13	Ayam goreng	Ayam bakar		Lauk utama	Ayam goreng	Ayam bakar	Sop ayam		IoT	Internet of Things
14	Kulit ayam	Ceker ayam		Potongan ayam	Paha	Dada	Sayap		Temam Chickin	Panggilan untuk pelanggan setia Chickin Indonesia
15	Ayam kampung	Ayam broiler		Nasi?	Yes!	No!	Dikiiiiit		MinChick	Admin Chickin Indonesia
16	Masak sendiri	Beli melalui aplikasi pesan antar online		Sayur	Sayur asem	Sayur lodeh	Sayur kangkung		FCR	Feed Convection Ratio
17	Belanja ayam ke pas	Belanja ayam segar di Chickin Fresh (tag akunnya)		Menu pelengkap	Tempe	Tahu	Telur		Chickin Smart Farm	Kandang pintar Chickin Indonesia yang dapat dikelola melalui aplikasi
18				Sambal	Yes!	No!	Dikiiiiit		Chickin Fresh	Ayam broiler segar yang dapat dibeli melalui marketplace kesayangan Teman Chickin
19				Minuman	Air mineral	Es teh manis	Jus buah			
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										

(Sumber: Arsip Chickin Indonesia, 2021)

Jika sudah tersusun, maka penulis akan mengajukan *editorial plan* tersebut kepada manajer GDM serta *social media officer*. Jika tidak ada revisi, maka konten siap untuk diunggah ke akun Instagram @chickinindonesia.

Gambar 3.5 Hasil output dari *Editorial Plan* yang telah dibuat penulis



(Sumber: Instagram @chickinindonesia, 2021)

B. *Content Marketing*

Menurut Pulizzi (2014), *content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar untuk menciptakan serta menyebarkan konten melalui tahap perencanaan, penciptaan, dan penyebaran konten dengan tujuan menarik audiens agar terdorong menjadi konsumen.

Content marketing dapat digunakan oleh perusahaan atau *brand* untuk membentuk citra yang diinginkan serta menginformasikan pesan *brand* kepada khalayak banyak. *Content marketing* bermacam-macam, bisa dalam bentuk *blog*, video, dan lain-lain.

Menurut Karr yang dikutip dalam (Bening & Kurniawati, 2019), ada 4 dimensi dalam *content marketing* yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. *Reader Cognition*

Perusahaan atau *brand* harus dapat mengomunikasikan pesan yang dapat dipahami dan dicerna oleh audiens. Konten haruslah mudah dipahami dan unik agar diingat oleh audiensnya.

2. *Sharing Motivation*

Perusahaan atau *brand* harus dapat membuat konten yang dapat menjelaskan produk atau *brand* dengan baik, tentunya melalui konten yang bernilai dan mengedukasi, memenuhi kebutuhan, serta informatif. Tujuannya adalah agar audiens dapat merasa terhubung dan kehausan akan informasinya terpenuhi melalui konten yang dibuat, sehingga mereka termotivasi untuk membagikan ulang konten tersebut melalui media sosial mereka masing-masing.

3. *Persuasion*

Perusahaan atau *brand* harus membuat konten yang dapat membujuk serta mempersuasi target audiens untuk melakukan aksi dan menjadi konsumen dari perusahaan atau *brand* tersebut melalui konten yang dapat dipercaya serta memiliki pengaruh timbal balik.

4. *Decision Making*

Konten menjadi salah satu hal yang dapat mendorong adanya pengambilan keputusan. Perusahaan atau *brand* harus dapat membuat konten relevan yang dapat menjadi solusi yang dicari oleh audiens.

4 dimensi tersebut dapat dikaitkan dengan strategi *content marketing* yang diterapkan di Chickin Indonesia melalui 3 pilar konten, yaitu:

1. *Chickin Educational*

Chickin Educational merupakan konten pilar baru yang menggantikan konten pilar sebelumnya yaitu *Snack-Able*. Penulis membuat konten *Chickin Educational* dengan harapan dapat menyajikan informasi-informasi penting seputar dunia budidaya ternak ayam dengan harapan dapat memberikan edukasi bagi Teman Chickin (sebutan untuk pengikut akun Instagram @chickinindonesia). Penulis melakukan riset terhadap topik-topik yang dapat memberikan informasi seputar industri budidaya ternak ayam dengan harapan dapat memberikan pengetahuan baru bagi audiens Chickin Indonesia, terutama bagi mereka yang memang menjalankan bisnis tersebut.

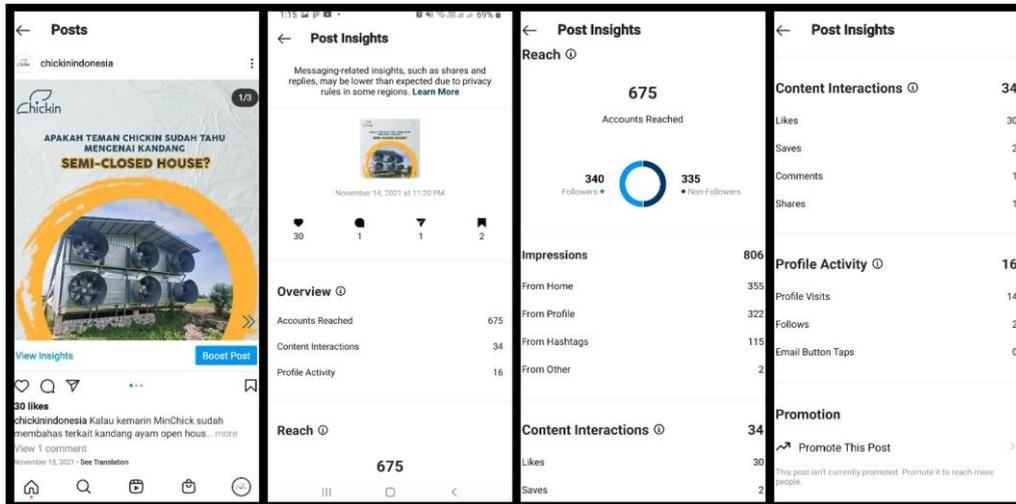
Gambar 3.6 Contoh konten *Chickin Educational*



(Sumber: Instagram Chickin Indonesia, 2021)

Konten *Chickin Educational* cukup diminati oleh Teman Chickin karena *engagement*-nya yang paling tinggi dibandingkan dengan pilar konten Chickin Indonesia yang lain.

Gambar 3.7 *Insight* konten *Chickin Educational*



(Sumber: Arsip Chickin Indonesia, 2022)

Setelah melakukan evaluasi, kemungkinan terbesar hal ini terjadi adalah karena konten *Chickin Educational* lebih sesuai dengan target audiens Chickin Indonesia yaitu anak-anak muda yang menggunakan Instagram serta tertarik dalam industri budidaya ternak.

2. *Interact with Chickin*

Menggantikan pilar konten sebelumnya yaitu Chickin Story, penulis membuat pilar konten *Interact with Chickin* dengan tujuan untuk membuat ragam konten yang dapat memicu adanya interaksi antara Teman Chickin dengan MinChick yang tak hanya melalui Instagram Story, tapi dapat juga berupa Live Instagram.

Untuk pilar konten *Interact with Chickin*, penulis membaginya menjadi dua, yaitu Instagram Story dan Live Instagram. Interaksi dengan Teman Chickin merupakan hal yang penting dan selalu diusahakan untuk tercapai di setiap

kontennya. Konten Instagram story digunakan untuk memancing Teman Chickin untuk berinteraksi dengan Chickin. Seperti misalnya mengunggah template untuk bermain *this or that* edisi Chickin Indonesia. Konten itu dibuat agar Teman Chickin dapat mengunggah ulang konten *game* tersebut dan *engagement* Chickin Indonesia meningkat. Penggunaan bahasa di konten *Interact with Chickin* juga lebih ke semi-formal dibandingkan dengan bahasa yang digunakan untuk konten pilar lainnya. Alasannya adalah karena diharapkan dengan penggunaan bahasa yang simpel dan mudah dipahami, Teman Chickin menjadi lebih ingin untuk melakukan interaksi dengan konten yang diunggah oleh Chickin Indonesia.

Gambar 3.8 Konten *Interact with Chickin* melalui Instagram Story
@chickinindonesia



(Sumber: Instagram @chickinindonesia, 2021)

Selain Instagram Story, penulis juga merancang dan merencanakan konsep untuk Live Instagram di akun Chickin Indonesia. Chickin Indonesia memiliki dua program Live Instagram, yaitu MinChick Sharing (CIRENG) dan Ada Chickin Di Cabtumu (ACDC).

MinChick Sharing adalah program di mana penulis (MinChick) akan berbagi informasi seputar Chickin Indonesia atau fakta-fakta menarik seputar dunia kerja kepada Teman Chickin. Biasanya, penulis akan mengajak anggota Chickin Indonesia lain untuk menjadi narasumber di Live Instagram ini. Topik yang dibahas pada CIRENG biasanya seputar dunia kerja dan juga Chickin Indonesia itu sendiri. Penulis melakukan riset untuk menyusun *Term of Reference* (TOR) melalui konsultasi dengan manajer GDM yang merupakan pembimbing lapangan penulis, melihat topik dunia pekerjaan yang sedang ramai dibicarakan, atau menggunakan *guideline* singkat mengenai Chickin Indonesia dan mencari topik seputar Chickin Indonesia yang bisa dibahas di Live Instagram.

Salah satu episode Live Instagram CIRENG membahas mengenai pentingnya memiliki nilai dalam dunia kerja. Walau topiknya membahas mengenai nilai, penulis tetap menyisipkan informasi mengenai nilai yang dianut oleh Chickin Indonesia yaitu BROILER. Live Instagram ini mengundang salah satu pekerja di Chickin Indonesia yaitu Arzi, anggota divisi *content writer*.

Gambar 3.9 *Term of Reference* Live Instagram CIRENG

MinChick Sharing

#2 : Pentingnya Memiliki Nilai dalam Dunia Kerja

Tempat : Live Instagram

Hari : Jumat, 11 September 2021

Waktu : 19.45 WIB

Bersama Arzi

SESI 1

1. Perkenalan diri dan tamu *live*
2. Perkenalan singkat mengenai Chickin dan Cireng
3. Intro membahas alasan mengapa topik tentang 'Pentingnya Memiliki Nilai dalam Dunia Kerja' perlu dibahas dalam Cireng kali ini

SESI 2

1. Membahas mengenai apa itu value dan manfaatnya dalam kegiatan sehari-hari
2. Mengapa memiliki value itu penting dalam dunia kerja?
3. Apa hubungannya antara nilai dengan etika?
4. Apa hubungannya antara nilai dengan budaya perusahaan?
5. Kaitkan dengan 6 filosofi/nilai Chickin, yaitu BROILER:
 - a. *Be respectful*
Menghargai waktu, sesama anggota, dan sistem. Poin ini penting untuk menjadi pegangan utama bagi Food Heroes di Chickin untuk dapat bekerja dengan maksimal.
 - b. *Rapid recovery*

(Sumber: Arsip penulis, 2021)

Kemudian ada program Ada Chickin Di Cabtumu (ACDC) yang membahas mengenai industri budidaya ternak ayam yang biasanya mengundang narasumber dari pihak eksternal Chickin Indonesia. Topik bahasan ACDC memang lebih berat dibandingkan dengan CIRENG karena membahas mengenai ekonomi dan bisnis, maka dari itu, diperlukan narasumber yang paham dengan topik tersebut. Penulis pun perlu melakukan riset yang lebih dalam lagi mengenai topik-topik tersebut, seperti bagaimana nasib bisnis perunggasan di Indonesia pada tahun 2021 yang pernah menjadi salah satu topik bahasan ACDC. Sayangnya, penulis harus melakukan Live Instagram ini sendiri karena tidak dapat menemukan narasumber yang bisa pada hari itu.

Setelah itu, penulis mengajukan kolaborasi dengan Farmsco Indonesia yang membawahi bisnis *integrated poultry industries*,

dengan memulai bisnis di bidang industri pertanian jagung, pakan ternak, dan *breeding farm*. Penulis dan pihak Farmsco melakukan *meeting* bersama untuk membahas *Term of Reference* yang telah penulis buat tentang peluang bisnis peternakan ayam berbasis teknologi sekaligus membahas mengenai tanggal dan waktu Live Instagram akan dilakukan.

Gambar 3.10 *Term of Reference* Live Instagram ACDC



Indonesia x Farmsco

Term of Reference

Kolaborasi Live Instagram Chickin Indonesia x Farmsco Indonesia

"101 Peluang Bisnis Peternakan Ayam Berbasis Teknologi"

A. Deskripsi

Chickin-PT Sinergi Ketahanan Pangan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri peternakan, teknologi produksi dan retail ayam. Chickin memiliki program *live instagram* dengan nama "ACDC: Ada Chickin Di Cabutmu". Harapannya, melalui program ini, kami dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya sektor peternakan serta mengedukasi mengenai potensi sektor peternakan dalam mengembangkan perekonomian.

B. Waktu Pelaksanaan

Hari, Tanggal: Sabtu, 18 September 2021

Waktu = 19.45 WIB*

C. Poin Pembahasan

SESI 1: Pembukaan

1. Perkenalan singkat tentang Chickin

Singkatnya, Chickin Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang peternakan ayam yang berbasis IoT atau Internet of Things sekaligus memiliki aplikasi manajemen kandang. Selain itu, Chickin Indonesia juga menawarkan ayam segar dan frozen yang tentunya berkualitas. Tujuan didirikannya chickin tuh apa sih? Tentunya untuk mewujudkan sinergi pangan Indonesia.

Jadi, Chickin Indonesia punya 2 produk utama, yaitu Chickin Smartfarm dan

Pada malam hari ini, ACDC mendatangkan narasumber yang tentunya special sekali ya. Ada mas Kurniawan Eko Santoso selaku Manajer Marketing dan Technical Support Farmsco Indonesia. Selamat malam, mas Kurniawan!

7. Penjelasan singkat mengenai topik pembahasan *live*

Nah, dalam ACDC kali ini, kita akan membahas tentang peluang bisnis peternakan ayam berbasis teknologi. Topik ini diharapkan dapat memberi semangat pada seluruh peternak di Indonesia untuk memanfaatkan inovasi-inovasi canggih, terutama yang dipelopori oleh anak bangsa sendiri tentunya untuk mewujudkan sinergi pangan Indonesia

SESI 2: Pembahasan materi

1. Pembahasan tentang bisnis peternakan ayam secara general

Nah, sekarang kita mulai masuk ke topik pembicaraan kita pada *live ACDC* malam ini. Aku mau tanya dulu nih ke mas Kurniawan. Mas, kira-kira nih, bisnis peternakan ayam secara general itu peluangnya besar atau kecil sih? Terlebih lagi kan kita sedang dalam masa pandemi seperti ini nih. Kalau menurut mas Kurniawan bagaimana?

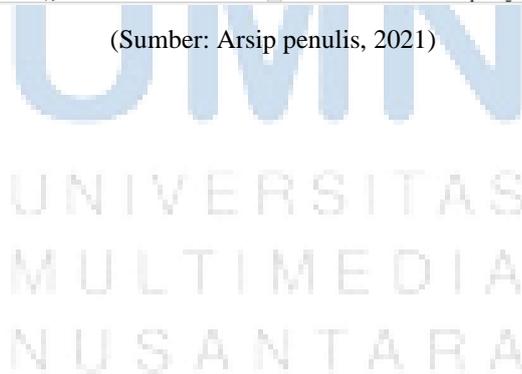
2. Pembahasan tentang stigma masyarakat tentang bisnis peternakan ayam

Baik. Mas, kalau tadi kita bicara soal peluang, sekarang kita coba bahas tentang stigma masyarakat tentang bisnis peternakan ayam itu sendiri. Menurut mas Kurniawan nih, masyarakat Indonesia itu sudah cukup suportif belum sih dengan bisnis ternak ayam? Lalu, biasanya stigma apa sih yang ada tentang bisnis ini?

3. Pembahasan tentang kemajuan teknologi yang dapat mendukung bisnis peternakan ayam

Baik. Nah, mas, ini kita sudah semakin mengerucut ya topiknya. Akum au tanya nih menurut pandangan mas Kurniawan aja. Sejauh apa sih teknologi itu sekarang

(Sumber: Arsip penulis, 2021)



Gambar 3.11 Live Instagram kolaborasi @chickinindonesia x PT Farmsco Indonesia



(Sumber: Instagram @chickinindonesia, 2021)

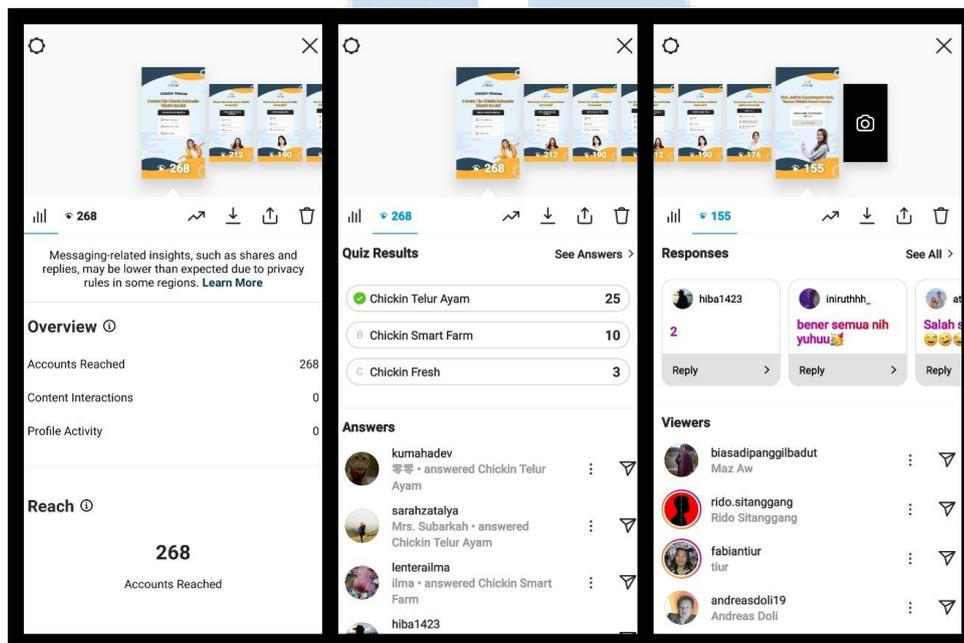
Live Instagram ini sempat ditonton oleh lebih dari 60 penonton dan kolom komentar ramai dengan pertanyaan dan diskusi dari audiens. Jumlah pengikut Chickin Indonesia juga naik setelah Live Instagram tersebut dilakukan.

Live Instagram ini menjadi live terakhir penulis dengan pihak eksternal Chickin Indonesia karena kendala dari penentuan jadwal penulis dengan narasumber.

Konten *Interact with Chickin* cukup diminati audiens Chickin Indonesia, namun tidak semaksimal *Chickin Educational* karena sulit bagi konten Instagram Story dan Live

Instagram untuk ditemukan oleh audiens yang bukan merupakan pengikut dari akun Instagram @chickinindonesia. Walau *accounts reached*-nya lebih sedikit dibandingkan dengan *Chickin Educational* atau *About Chickin*, setidaknya ada interaksi yang terjalin antara audiens dengan Chickin Indonesia yang tentunya akan membantu proses 4 dimensi *content marketing* yang telah dijelaskan di atas.

Gambar 3.12 *Insight* konten *Interact with Chickin*



(Sumber: Arsip Chickin Indonesia, 2022)

3. *About Chickin*

About Chickin adalah pilar konten pengganti konten *Anchor* yang membahas seputar Chickin Indonesia, seperti pencapaian, penjelasan tentang produk-produk Chickin Indonesia, dan lain-lain dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai apa itu Chickin Indonesia dan membangun *brand awareness* kepada audiens.

Konten *About Chickin* hanya diunggah ke Instagram satu kali dalam seminggu dengan alasan agar lebih banyak konten yang dapat menarik *engagement* dari audiens. Penulis juga

mengalami kendala dalam menyusun konten *About Chickin* karena kurangnya *resource* mengenai Chickin Indonesia. Walau demikian, penulis tetap melakukan riset dengan berkonsultasi dengan manajer GDM serta kepala divisi lain yang berhubungan dengan topik yang akan dibahas.

Salah satu konten *About Chickin* yang melibatkan divisi lain adalah pembahasan mengenai tingkat deplesi Chickin Indonesia yang menyangkut divisi *Operations* dan juga Chief Tech Officer. Minimnya *product knowledge* mengenai hal ini menyebabkan terjadi miskomunikasi antara penulis dengan manajer GDM sehingga konten tersebut harus di-*take down* terlebih dahulu karena ada kesalahan informasi dari konten tersebut.

Informasi yang diberikan oleh kepala divisi *operations* tentang tingkat deplesi adalah 98% yang ternyata keliru setelah diperiksa kembali oleh CTO, sehingga konten yang awalnya sudah diunggah ke Instagram sehari sebelumnya harus di-*take down* sebelum kemudian diunggah ulang setelah direvisi.

Gambar 3.13 Konten *About Chickin* yang telah diunggah ulang setelah direvisi



(Sumber: Instagram @chickinindonesia, 2021)

Selain itu, penulis juga menggunakan *tools* Reels di Instagram untuk membuat konten yang membahas mengenai bagaimana rasanya

menjadi *intern* di Chickin Indonesia dalam konten yang berjudul ‘*A Day in the Life of a Chickin Intern*’. Konten ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pekerjaan yang dilakukan oleh beberapa divisi di Chickin Indonesia sehingga akan terlihat bagaimana kualitas kerja anak magang Chickin Indonesia.

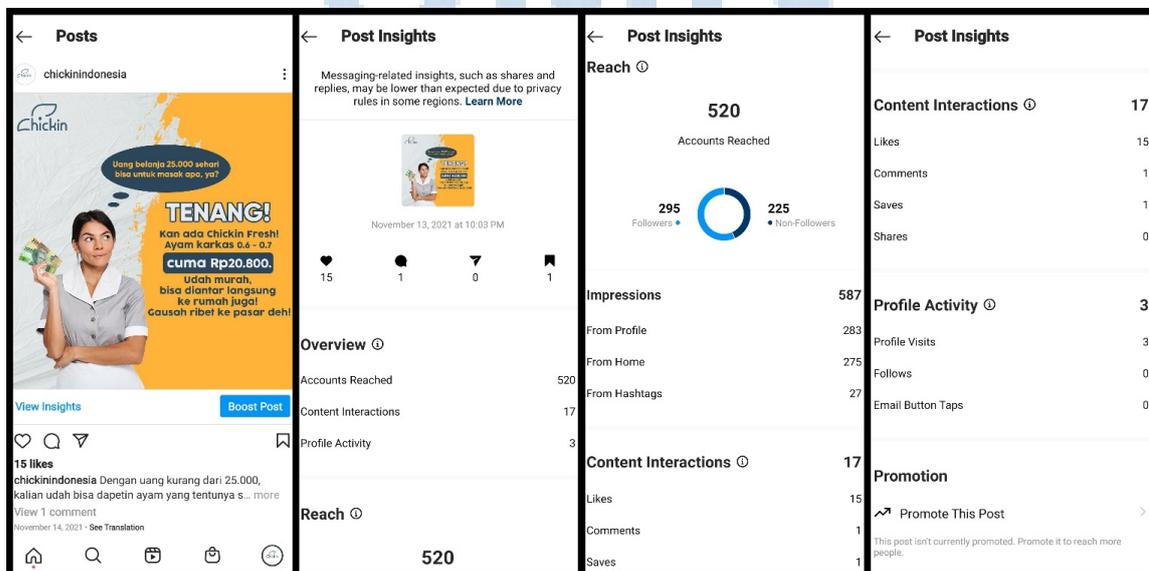
Gambar 3.14 Reels ‘*A Day in the Life of a Chickin Intern*’



(Sumber: Instagram @chickinindonesia, 2021)

Setelah melihat tiga pilar konten Chickin Indonesia yaitu *Chickin Educational*, *Interact with Chickin*, dan *About Chickin*, konten yang paling sedikit *engagement*-nya adalah konten *About Chickin*.

Gambar 3.15 *Insight* konten *About Chickin*



(Sumber: Arsip Chickin Indonesia, 2022)

Setelah melakukan evaluasi, kemungkinan terbesar hal ini terjadi adalah karena minimnya penggunaan SEO dan *hashtag* yang relevan sehingga sulit ditemukan oleh audiens yang belum menjadi pengikut akun Instagram Chickin Indonesia.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

1. Konten yang dibuat terkadang kurang sesuai dengan minat target audiens yang dimiliki oleh Chickin Indonesia
2. *Product knowledge* mengenai Chickin Indonesia yang masih kurang
3. Narasumber Live Instagram program Ada Chickin Di Cabtumu (ACDC) yang kurang beragam

3.2.4 Solusi dari Kendala yang Ditemukan

1. Melakukan evaluasi setiap bulannya untuk membahas konten yang sesuai dengan minat target audiens serta lebih mempertajam konten yang dijadikan *output*
2. Mengusulkan pembuatan *guidebook* serta seminar mengenai *product knowledge* dan *branding* Chickin Indonesia, khususnya untuk *content creator* agar dapat membuat konten yang lebih beragam dan relevan dengan Chickin Indonesia
3. Mencari narasumber dari jauh-jauh hari agar dapat menentukan tanggal yang tepat dan Live Instagram ACDC menjadi lebih menarik dan mengundang banyak audiens