

## BAB 3

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis dilakukan di bawah divisi kreatif dengan posisi *Social Media Planner*. Selama menjadi *intern social media planner*, penulis bertanggung jawab membuat konten untuk Kacang Dua Kelinci dan BRI Liga 1 selama 3 bulan periode magang.

Sebagai seorang mahasiswa magang, penulis didampingi oleh Guntur Wibowo sebagai Content Specialist Manager dan Galih Sutrisno sebagai Associate Strategic Planning Director. Galih Sutrisno juga menjadi pembimbing lapangan yang bertanggung jawab untuk teknik penulisan. Dalam alur kerja, posisi *social media planner* sangat bersinggungan erat dengan *account executive*, *graphic designer*, beserta *copywriter*.

Pertama, *account executive* menjadi pintu komunikasi antara agensi dan klien. Berdasarkan *brief* yang diberi oleh *account executive*, *social media planner* akan membuat rancangan konten yang akan diunggah ke media sosial klien. Setiap konten yang dibuat mengikuti *content pillar* yang telah ditetapkan dan harus sesuai dengan citra *brand*.

Konten yang dirancang oleh *social media planner* akan dieksekusi oleh *graphic designer* dan *copywriter*. Bila terdapat revisi dan masukan dari klien, *social media planner* dan tim kreatif akan melakukan *brainstorming* agar mendapatkan gambaran segar akan konten yang diinginkan.

Selama proses kerja magang, penulis bekerja secara *hybrid*. Pada Agustus hingga September, pekerjaan dilakukan secara daring. Alur komunikasi banyak menggunakan Google Meet, Zoom, dan WhatsApp. Mulai Oktober hingga November, PT Fortuna Network Indonesia mulai memberlakukan kerja tatap muka (*offline*). Oleh karenanya, mulai dilakukan adaptasi untuk mengubah pola kerja secara *offline*.

## **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

### **3.2.1 Tugas yang Dilakukan**

Selama melakukan kegiatan magang yang berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, tugas yang penulis lakukan meliputi:

1. Membuat konten untuk media sosial klien (Kacang Dua Kelinci dan BRI Liga 1).
2. Membuat *weekly editorial plan*.
3. Melakukan riset untuk memperdalam isi konten yang dibuat
4. Melakukan *brainstorm* dengan tim kreatif untuk menggali ide konten yang segar.
5. Melakukan rapat bulanan bersama *account executive* dan klien untuk melihat hasil dari konten yang diunggah.
6. Memperhatikan *trend* dan *event* yang sedang berlangsung untuk dijadikan konten yang *up-to-date*.
7. Membantu *strategic team* untuk membuat aktivasi digital di media sosial klien.
8. Membantu *planner* lain dalam merancang konten klien.

Untuk memaksimalkan hari kerja, penulis membagi waktu untuk pekerjaan harian. Pembuatan konten untuk Kacang Dua Kelinci dilakukan pada hari Selasa dan Rabu. Sementara untuk konten BRI Liga 1, penulis mengerjakannya di hari Kamis dan Jumat.

Hari Senin digunakan oleh penulis untuk melakukan riset terkait *trend* yang sedang berlangsung. Rapat bersama divisi lain maupun klien dilakukan di hari yang disepakati bersama, sehingga tidak ada hari yang pasti. Jadwal ini diikuti oleh penulis sejak pertama kali menjalani praktik kerja magang.

### **3.2.2 Uraian Kerja Magang**

#### **3.2.2.1 *Marketing Communication***

*Marketing communication* atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012).

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, terdapat 8 cara yang dapat digunakan (Kotler & Keller, 2012). Cara tersebut termasuk ke dalam *marketing communication mix*, yang meliputi:

1. *Advertising*: segala bentuk promosi berbayar yang terdiri dari ide, barang, atau pelayanan jasa melalui media cetak, siaran, jaringan, elektronik, dan media penayangan.

2. *Sales promotion*: berbagai macam promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa.

3. *Event and experiences*: kegiatan yang disponsori perusahaan dan program yang didesain untuk interaksi khusus antara *brand* dan konsumen.

4. *Public Relations*: kumpulan program yang dirancang internal untuk pekerja perusahaan atau eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk dipasarkan atau mempertahankan citra perusahaan.

5. *Direct Marketing*: penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk komunikasi langsung dengan konsumen.

6. *Interactive marketing*: kegiatan daring dan program yang didesain untuk mengajak konsumen untuk secara langsung atau tidak langsung meningkatkan *awareness*, memperbaiki citra, atau meningkatkan penjualan produk dan jasa.

7. *Word-of-mouth- marketing*: komunikasi antar manusia secara lisan, tertulis, atau elektronik yang berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa.

8. *Personal selling*: interaksi tatap muka dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Di antara 8 cara tersebut, penulis mengerjakan *interactive marketing* selama program praktik magang berlangsung. *Interactive marketing* yang dilakukan adalah mengerjakan konten media sosial serta melakukan *social media marketing*.

Contohnya, ketika mengembangkan konten untuk BRI Liga 1, selain membuat konten informatif terkait tips finansial, penulis juga mengembangkan konten quiz untuk meningkatkan *engagement*. Quiz

yang dibuat meliputi *challenge* menyanyikan yeyel BRI Liga 1. Hal seperti ini dapat meningkatkan antusiasme penggemar bola di Indonesia yang berdampak pada citra positif Bank BRI sebagai bank yang dapat memahami hal yang disukai rakyat.

Adapun tahap untuk mengembangkan komunikasi yang efektif antara lain: menentukan target audiens, menentukan tujuan, merancang pola komunikasi, menentukan *channel*, menentukan *budget*, menentukan media, mengukur hasil, dan menjaga *integrated marketing communications* yang telah dilakukan (Kotler & Keller, 2012).

Merujuk pada tahapan tersebut, penulis di PT Fortuna Network Indonesia menggunakan Instagram sebagai *channel* dan media untuk Kacang Dua Kelinci dan BRI Liga 1. Lalu, terdapat perbedaan pada target audiens kedua *brand*. Target audiens Kacang Dua Kelinci adalah laki-laki berusia 15-35 tahun, dengan *positioning brand* sebagai produk yang dikonsumsi bersama teman-teman. *Positioning* ini membuat *brand* memiliki citra yang positif dan asyik.

Sementara itu *target audiens* BRI Liga 1 adalah laki-laki 18-35 tahun yang menyukai sepakbola. Sebagai sponsor Liga 1 tahun 2021, BRI ingin menciptakan perspektif sebagai bank yang mengerti dan mendukung keinginan rakyat. Oleh karena itu, citra yang ada pada bank BRI adalah serius dan meyakinkan.

Penentuan target audiens dan citra *brand* yang jelas sebelum membuat konten sangatlah penting. Hal ini dikarenakan kedua hal itu sangat mempengaruhi komunikasi *brand* untuk ke depannya. Selain itu,

bisa membentuk sebuah *unique selling point* tersendiri yang bisa membedakan Kacang Dua Kelinci dengan *brand* kacang lainnya dan Bank BRI dengan bank lainnya.

Di PT Fortuna Network Indonesia, semua langkah ini dilakukan oleh penulis. Tahap pengukuran hasil dilakukan satu bulan sekali bersama klien dibantu dengan *account executive*. Penulis dan tim lain mengukur kinerja suatu konten dan menganalisis konten apa yang paling sukses. Konten dengan performa kurang baik akan dikurangi untuk masa yang akan datang.

### **3.2.2.2 Media Sosial**

Media sosial adalah alat publikasi dan komunikasi daring, situs, dan tujuan *web 2.0* yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi (Gunelius, 2011). Selama melakukan proses kerja magang, penulis mengelola penggunaan media sosial untuk klien.

Menurut Kotler & Keller dalam buku “Marketing Management” terdapat tiga *platform* utama untuk media sosial, yaitu komunitas dan forum daring, blog, dan *social networks* (Kotler & Keller, 2012).

#### **1. Komunitas dan forum daring**

Saluran komunikasi pada komunitas dan forum daring bersifat dua arah dan dapat menjadi sumber informasi berarti bagi perusahaan. Kunci untuk kesuksesan komunitas dan forum daring adalah dengan membentuk aktivitas individu dan kelompok yang dapat membantu menciptakan ikatan antara anggota komunitas.

## 2. Blog

Blog telah menjadi sarana penting untuk membentuk *word of mouth*. Daya tarik terbesar dari blog adalah menarik orang-orang yang memiliki kesamaan ketertarikan. Blog yang terkenal menciptakan *opinion leader* yang berpengaruh.

## 3. Social networks

*Social networks* seperti Facebook telah menjadi kekuatan penting dalam hubungan bisnis-konsumen dan bisnis-bisnis. Masih berada dalam naungan perusahaan yang sama, Instagram juga termasuk ke dalam kategori *social networks*.

Berdasarkan klasifikasi media sosial, selama melakukan program magang di PT Fortuna Network Indonesia penulis menjadi *social media planner* untuk media sosial dengan jenis *social network* dan *media sharing network*. Fitur Instagram yang digunakan adalah IG Feeds, IG Story, dan IG Reels.

Kacang Dua Kelinci menggunakan media sosial Instagram dengan *username* @duakelinci sebagai *platform*-nya untuk menyebarkan informasi. Sementara itu, BRI Liga 1 menggunakan Instagram dan Twitter dengan *username* @bankbri\_id sebagai *platform* media sosialnya.

McQuail dkk merumuskan tujuh motivasi untuk menggunakan media sosial, yaitu: *entertainment, integration and social interaction, personal identity, information, remuneration, dan empowerment*.

Motivasi ini juga bersinggungan dengan alasan keterkaitan individu dan *brand* di media sosial.

### *1. Entertainment*

Motivasi hiburan ini digunakan oleh pengguna untuk melarikan diri atau mengalihkan perhatian dari masalah di kehidupan sehari-hari, pelepasan emosional, relaksasi, kesenangan, penghabisan waktu, hingga rangsangan seksual.

### *2. Integration and social interaction*

Motivasi berinteraksi secara sosial meliputi kegunaan media yang berhubungan dengan manusia. Contoh dari sub-motivasi ini adalah mendapat rasa saling memiliki, terhubung dengan teman, keluarga, dan masyarakat, mendapat dukungan, dan mengganti hubungan di dunia nyata.

### *3. Personal identity*

Motivasi identitas personal meliputi kegunaan media yang berhubungan dengan diri sendiri. Contohnya seperti menambah wawasan akan diri sendiri, menemukan nilai diri, dan mendapatkan pengakuan dari teman sebaya.

### *4. Information*

Motivasi informasi mencakup kegunaan media yang bisa memberikan informasi kepada pengguna. Sub-motivasi termasuk mensurvei peristiwa dan kondisi apa yang relevan dalam kehidupan

sehari-hari seseorang, mencari saran dan pendapat, serta mengurangi risiko ketidaktahuan.

#### 5. *Remuneration*

Beberapa studi motivasi media sosial menemukan remunerasi menjadi pendorong, khususnya, berkontribusi pada komunitas daring. Remunerasi sebagai motivasi melibatkan orang-orang yang terlibat dalam penggunaan media sosial karena mereka berharap akan mendapatkan semacam imbalan di masa depan, baik itu insentif atau tunjangan terkait pekerjaan, dan keinginan pribadi untuk perangkat lunak tertentu.

#### 6. *Empowerment*

Motivasi *empowerment* merujuk pada orang yang menggunakan media sosial untuk mengerahkan pengaruh atau kekuasaan pada orang atau perusahaan lain.

Berdasarkan tujuh motivasi tersebut, penulis menyorot kelompok pengguna yang memiliki motivasi menggunakan media sosial untuk keperluan mendapat informasi. Hal ini membuat konten yang dibuat oleh penulis informatif dan *shareable*.

Contohnya, penulis kerap membagikan informasi mengenai varian produk Kacang Dua Kelinci beserta promosi yang sedang berjalan. Sementara untuk BRI Liga 1, dengan audiens yang memiliki ketertarikan dengan dunia sepakbola, penulis banyak mengembangkan konten informatif mengenai tips finansial yang dikaitkan dengan sepakbola.

### **3.2.2.3 Social Media Marketing**

Menurut Kotler & Keller, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, foto, suara, dan informasi video dengan satu sama lain (Kotler & Keller, 2012). Media sosial membuat pemasar membangun suara publik dan keberadaan pada *website* dan memperkuat aktivitas komunikasi lainnya. Dari sini, akan tercipta kedekatan harian yang dapat membuat perusahaan tetap inovatif dan relevan.

Media sosial memiliki daya tarik yang besar pada pemasar karena bisa memberi dukungan advokasi di antara konsumen seperti ketika mereka membagikan komentar positif terkait produk atau konten yang mereka buat menjadi viral. Namun, tantangan pada media sosial adalah, ketika konsumen sedang bersosialisasi atau menghabiskan waktu bersama orang terdekat, mereka tidak ingin diganggu oleh iklan dari *brand* (Chaffey & Smith, 2017).

Demi bisa memahami bagaimana konsumen menggunakan media sosial, perlu dibuat sebuah *goal* (Chaffrey & Smith, 2017). *Goal* tersebut disebut 5S, yang meliputi:

1. *Sell goal*: menentukan bagaimana media sosial akan mempengaruhi niat penjualan dan pembelian dengan menghasilkan prospek dan penjualan *online* maupun *offline*. Untuk memenuhi tujuan ini, pemasar harus bisa mencapai titik kontak pelanggan melalui siklus hidup pelanggan: *reach*, *act*, *convert*, dan *engage*

2. *Speak goal*: tujuan yang berkaitan dengan mendorong keterlibatan konsumen dengan *brand*, mengomunikasikan persepsi *brand* dan pesan utama *brand*, mengomunikasikan berita terbaru terkait

penawaran dan barang, mendorong dialog untuk mengetahui lebih banyak tentang produk, serta menjaga dan memonitor reputasi.

3. *Serve goal*: menentukan bagaimana media sosial akan digunakan untuk mengantarkan tujuan pelayanan konsumen, seperti untuk menyediakan informasi yang bisa mengatasi isu pelayanan konsumen, untuk mengidentifikasi masalah konsumen dan membantu mereka, serta untuk mendorong layanan mandiri *web* termasuk layanan mandiri kolaboratif.

4. *Save goal*: goal untuk mempertimbangkan relokasi anggaran untuk menjaga keefektifan biaya.

5. *Sizzle goal*: merancang bagaimana penyampaian nilai *brand* kepada konsumen melalui medium daring.

Merujuk pada lima *goal* dalam memahami konsumen dan pembuatan konten media sosial, *brand* Kacang Dua Kelinci memiliki *goal* berikut:

- *Sell goal*: Membuat Kacang Dua Kelinci menjadi *top of mind* di benak konsumen sehingga mereka akan memilih Kacang Dua Kelinci ketika ingin membeli kacang.

- *Speak goal*: Memperkuat *positioning* bahwa Kacang Dua Kelinci adalah snack yang cocok untuk dinikmati bersama teman terdekat atau keluarga. Penyampaian nilai ini dilakukan dengan membuat konten yang dekat dengan audiens.

- *Serve goal*: Menjadikan media sosial Kacang Dua Kelinci sebagai tempat interaksi antara *brand* dengan konsumen. Interaksi ini juga mencakup menjawab pertanyaan dari konsumen.

- *Save goal*: Memaksimalkan Instagram *ads* untuk meningkatkan *reach* pada audiens. Pemasangan iklan digital di media sosial jauh lebih terjangkau daripada memasang iklan konvensional.

- *Sizzle goal*: Menjaga kedekatan dengan audiens dengan membuat jadwal *post* yang konsisten.

Sementara untuk BRI Liga 1, penulis menetapkan *goal* berikut:

- *Sell goal*: Membuat BRI menjadi bank yang memahami rakyat dengan menunjukkan dukungan kepada ajang sepak bola kasta tertinggi di Indonesia. Hal ini secara tidak langsung akan menarik rasa percaya masyarakat terhadap bank negara ini.

- *Speak goal*: Meningkatkan rasa keterikatan masyarakat Indonesia dengan BRI melalui ajakan untuk mendorong olahraga dalam negeri. Selain itu, juga mencoba mendorong masyarakat untuk meningkatkan peluang ekonomi dengan memanfaatkan hobi sepak bola.

- *Serve goal*: Menjadikan media sosial Bank BRI sebagai tempat interaksi antara *brand* dengan konsumen. Interaksi ini juga mencakup menjawab pertanyaan dari konsumen.

- *Save goal*: Memaksimalkan kesempatan menjadi sponsor Liga 1 untuk meningkatkan *awareness brand* di kalangan masyarakat.

- *Sizzle goal*: Menjaga kedekatan dengan audiens dengan membuat jadwal *post* yang konsisten.

Pun, untuk bisa menjalankan *social media marketing* yang sukses, pemasar harus mempertimbangkan empat pilar pemasaran media sosial

dan berkomitmen untuk memasukkan keempat aktivitas pemasaran media sosial setiap waktu (Gunelius, 2011). Empat pilar itu adalah:

### *1. Read*

Strategi *social media marketing* yang sukses dimulai dari melakukan riset. Sebagai seorang *planner*, kita tidak hanya harus menyadari apa yang sedang terjadi dalam industri, tetapi juga menyadari percakapan apa yang sedang berlangsung yang berhubungan dengan industri, konsumen, dan kompetitor. Tanpa banyak membaca, sulit untuk meneruskan tiga pilar berikutnya.

### *2. Create*

Kesuksesan dalam *social media marketing* datang dari mengembangkan percakapan daring terkait bisnis, *brand*, produk, dan promosi. Sulit untuk memulai dan menjaga percakapan itu bila konten yang dihadirkan tidak menarik perhatian target audiens. Konten yang bagus bukan sekadar membagikan cuplikan bermanfaat seperti kupon dan diskon. Konten yang baik akan menambah nilai bagi konsumen dan percakapan daring.

### *3. Share*

Aspek unik dari *social media marketing* adalah adanya konten yang dibagikan sebagai salah satu metode untuk menyasar konsumen secara tidak langsung. Saat membicarakan pemasaran, kebanyakan orang akan langsung memikirkan iklan langsung dan metode promosi. Namun, *social media marketing* menambah elemen baru dalam bauran pemasaran yang

berdasarkan pada kebiasaan konsumen yang suka berbagi. Kini, konsumen lebih banyak menaruh kepercayaan pada ulasan, rekomendasi, dan percakapan. Pemasar dapat memanfaatkan hal tersebut dengan membuat konten yang mudah untuk dibagikan.

#### *4. Discuss*

Audiens pada media sosial akan bertumbuh secara organik setelah pemasar dengan konsisten membuat dan membagikan konten yang baik. Audiens pun akan menjadi pengikut yang lokal. Oleh karena itu, pilar disuksi ini merujuk ketika pengikut meninggalkan komentar atau membagikan konten, penting untuk membalas mereka. Tunjukkan pada pengikut bahwa sebagai pemasar, kita mengapresiasi mereka, menghargai opini mereka, serta ingin membangun hubungan dengan mereka.

#### **3.2.2.4 Copywriting**

*Copywriting* bukan lah teknik menulis biasa. *Copywriting* adalah desain konten yang membutuhkan pikiran kompleks untuk dimasukkan ke dalam aspek kreatif sebuah bisnis. *Copy* yang merupakan tulisan atau kata adalah sebuah teknik penulisan kreatif yang sangat khusus yang memerlukan inspirasi seorang seniman dan kontrol seorang pengrajin (Shaw, 2012).

Untuk menulis *copy* yang baik, Shaw (2012) merumuskan beberapa teknik yang bisa dipakai:

1. Kumpulkan sebanyak mungkin materi mendah, lakukan riset, gabungkan menjadi satu.

2. Kembali membaca *brief* dan materi untuk mencari sebuah pola, kesamaan tema, dan hubungan.

3. Buat catatan kerja. Angkat fakta kunci, angka, detail, dan argumen dari bahan mentah dan buatlah catatan yang sangat ringkas.

4. Singkirkan semua bahan mentah dan baca ulang catatan beberapa kali. Benamkan diri pada konten dan ambil pola pikir audiens target audiens.

5. Tentukan struktur yang paling logis. Kelompokkan fakta bersama-sama sehingga paragraf dikemas dengan informasi yang baik. Putuskan apa yang akan dipakai dan apa yang dibuang.

6. Putuskan pesan keseluruhan yang menarik, tetapi jangan mencoba memecahkan garis materi iklan utama.

Selama proses praktek kerja magang, penulis menerapkan konsep *copywriting* ketika membuat *brief caption* konten. Tujuan dari *brief* tersebut adalah agar tim kreatif lain dan *copywriter* dapat memahami konten yang penulis buat.

#### **3.2.2.5 Social Media Plan Kacang Dua Kelinci**

Konten Instagram Kacang Dua Kelinci dibuat berdasar pada 3 pilar utama, yaitu produk, Teman Real, dan Real Madrid. Pilar produk digunakan untuk konten yang bersifat *hard selling*, seperti mengenalkan varian produk Kacang Dua Kelinci kepada audiens.

Pilar Teman Real adalah pilar yang mengedepankan unsur persahabatan. Positioning Kacang Dua Kelinci adalah snack yang dikonsumsi bersama teman dan memiliki citra menyenangkan. Oleh

karena itu, penulis membuat konten yang berhubungan dengan persahabatan yang diselingi dengan *product placement* Kacang Dua Kelinci di dalamnya.

Yang terakhir, sebagai *partner* resmi klub sepak bola Real Madrid, Kacang Dua Kelinci kerap menampilkan konten yang berhubungan dengan klub bola asal Spanyol ini. Konten dari pilar Real Madrid ini juga bertujuan untuk menjaga interaksi dengan para Madridista, sebutan untuk penggemar Real Madrid di Indonesia.

Selain membuat konten dari tiga pilar ini, penulis juga membuat beberapa konten *activity* untuk mendorong *engagement* audiens di media sosial. *Activity* ini berupa *mini quiz* dengan tema Real Madrid agar senada dengan konten pilar dan informasi terkait promo Kacang Dua Kelinci yang dibuat menarik. Contoh konten promo yang dibuat adalah aktivitas Uang Dalam Kemasan (UDK) dan Upsize.

Untuk membuat konten yang berdampak, penulis mengikuti empat pilar pembuatan konten menurut Gunelius: *read, create, share, dan discuss*. Target audiens Kacang Dua Kelinci adalah laki-laki dan perempuan berumur 15-35 tahun yang gemar mengonsumsi camilan di waktu senggang. Untuk itu, perlu dibuat konten dengan *tone* ringan, asik, dan informatif.

Gambar 3.1 Contoh konten Instagram Kacang Dua Kelinci



Sumber: Olahan penulis, 2021

Penulis senantiasa melakukan riset pasar mengenai apa yang sedang tren untuk merancang konten Kacang Dua Kelinci. Misal, seperti saat PPKM masih diselenggarakan dengan ketat, penulis membuat konten terkait *work from home*.

Penulis memanfaatkan semua fitur yang disediakan oleh Instagram untuk memaksimalkan konten, seperti IG Feed, IG story, hingga IG Reels.

Selama proses pengerjaan, penulis menggunakan Google Slides bersama tim kreatif lain. Tujuannya agar seluruh proses kerja dapat dilihat oleh semua tim yang terlibat dalam pengerjaan konten.

Sebagai *social media planner*, penulis membuat *content plan* Kacang Dua Kelinci untuk dua minggu hingga satu bulan ke depan. Sesuai kesepakatan, Kacang Dua Kelinci memiliki jadwal *post* sebanyak lima kali dalam satu minggu. Garis besar konten akan dituangkan ke dalam *content program mapping*, sedangkan untuk detailnya akan dituangkan pada *content brief*.

Gambar 3.2 Contoh *Content Program Mapping* Kacang Dua

Kelinci

Content Program Mapping - NOV week 1						
Day	Monday 1	Tuesday 2	Wednesday 3	Thursday 4	Friday 5	Saturday 6
Pilar	Lifestyle	Teman Real	Product	OFF	Reminder JUARA	Real Madrid
Topic	Makanan hujan #Bener2temanReal #Temankelompok #KacangDuaKelinci #temanReal	Wishlist Abis Pandemi #Bener2temanReal #Temankelompok #KacangDuaKelinci #temanReal	Kacang untuk teman real + IGS Match + mini quiz #Bener2temanReal #Temankelompok #KacangDuaKelinci #temanReal	OFF	Hadiah para JUARA + IGS Payday #Bener2temanReal #Temankelompok #KacangDuaKelinci #temanReal	Nominasi Ballon d'or - IGS match #Bener2temanReal #Temankelompok #KacangDuaKelinci #temanReal
Format	Reels	Still image	Motion	OFF	Carousel	Carousel

Sumber: Olahan penulis, 2021

*Content brief* berisi tanggal, brief caption, dan brief visual untuk tim kreatif lain. Konten akan direview oleh klien melalui *account executive*. Apabila klien setuju, maka konten akan diproses oleh *graphic designer* dan *copywriter*. Namun, bila belum disetujui, penulis akan mencari ide lain dan mengubah konten.

Gambar 3.3 Contoh *Content Brief* Kacang Dua Kelinci

**Monday**  
**27 Sep 2021 (Informatif)**  
**(opriun 1)**

**Topic :**  
Squid game

**IG FEED CAPTION**

Teman Real, kamu pasti lagi sering dengar kata "Squid Game" di media sosial. Permainan itu adalah permainan tradisional Korea, di mana para pemain bertarian dan melompat di garis yang berbentuk cumi-cumi!

Nah, kalau di Indonesia juga ada lho permainan yang mirip seperti itu. Namanya dengkleng.

Teman Real pasti pernah main, kan?

#Bener2temanReal #Temankelompok #KacangDuaKelinci

CAROUSEL DAILY EP

**Di Korea ada Squid Game, di Indonesia ada DENGKLENG**



**Teman real pasti pernah main!**

Sumber: Olahan Penulis, 2021

### 3.2.2.6 Social Media Plan BRI Liga 1

BRI menjadi sponsor utama pertandingan sepak bola Liga 1 musim 2021. Oleh karena itu, BRI perlu mengunggah konten yang berhubungan dengan Liga 1 di akun Instagramnya.

Konten pilar untuk BRI Liga 1 meliputi persatuan, finansial, dan penggerak negeri. Pilar persatuan mengkomunikasikan semangat sepak bola sebagai olahraga yang bisa membentuk persatuan di nusantara.

Sementara finansial adalah konten pilar dengan isi bahasan mengenai tips-tips keuangan yang dihubungkan dengan dunia sepak bola. Hal ini menjadi perantara antara BRI dari sektor perbankan dengan Liga 1 di sektor olahraga.

Yang terakhir, penggerak negeri adalah konten pilar yang memberikan informasi berkaitan dengan dunia sepak bola sebagai penggerak ekonomi atau nasional. Membina dan mengembangkan UMKM memang merupakan salah satu nilai yang dipegang teguh oleh BRI. Oleh karena itu, di momentum Liga 1 ini pun BRI tetap ingin menyampaikan pesan mengenai UMKM.

Selain membuat konten dari tiga pilar ini, penulis juga membuat beberapa konten *activity* untuk mendorong *engagement* audiens di media sosial. Contohnya adalah *quiz* dan *activity* yang mengajak audiens untuk menyanyikan *jingle* dari BRI Liga 1.

Target audiens utama BRI adalah laki-laki dan perempuan berusia 20-40 tahun yang melakukan transaksi ekonomi secara regular.

Sementara, konten untuk BRI Liga 1 memiliki target yang berbeda, yaitu orang-orang yang gemar sepak bola.

Perbedaan target audiens ini menjadi tantangan tersendiri lantaran karena akun media sosial yang dipakai untuk mengunggah konten BRI Liga 1 adalah akun BRI secara keseluruhan. Dampaknya, dalam satu media sosial akan ada konten mengenai Liga 1 dan konten produk BRI secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penulis harus mencari celah agar setiap konten BRI Liga 1 yang diunggah memiliki benang merah dengan nilai-nilai BRI yang meliputi: UMKM, melayani sampai pelosok, semangat melayani nasabah, ketulusan melayani nasabah.

Gambar 3.4 Contoh konten Instagram BRI Liga 1



Sumber: Olahan penulis, 2021

Penulis senantiasa melakukan riset mengenai pertandingan Liga 1, klub yang berpartisipasi, dan ilmu-ilmu finansial untuk dituangkan

menjadi konten. Contoh konten yang menggabungkan sepak bola dan finansial tips membangun usaha ala pelatih.

Penulis memanfaatkan semua fitur yang disediakan oleh Instagram untuk memaksimalkan konten, seperti IG Feed, IG story, hingga IG Reels.

Sama seperti Kacang Dua Kelinci, penulis menggunakan Google Slides sebagai media bekerja. BRI Liga 1 memiliki jadwal *post* 3 kali dalam satu minggu.

Gambar 3.5 Contoh *Content Program Mapping* BRI Liga 1

Content Program Mapping - OKT Week 1						
Day	Monday <sub>4</sub>	Tuesday <sub>5</sub>	Wednesday <sub>6</sub>	Thursday <sub>7</sub>	Friday <sub>8</sub>	Saturday <sub>9</sub>
Pilar	Finansial	OFF	Penggerak negeri	OFF	Finansial	OFF
Topic	Temukan value dirimu sendiri	OFF	Kontrol bola dan kontrol diri	OFF	Reminder activity + Finansial pesepak bola	OFF
Format	Carousel	OFF	IG Reels	OFF	Carousel	OFF

OCT 2021

Sumber: Olahan peneliti, 2021

Gambar 3.6 Contoh *Content Brief* BRI Liga 1

**Saturday**  
30 Okt 2021

**Topic :**  
Persetujuan

**CAPTION**  
Selain penjaga gawang, keberadaan bek sangat krusial untuk memenangkan pertandingan dari lawan. Yuk serikan dengan 3 bek andal di ajang Liga 1 2021. Simak juga, apa yang bisa kamu pelajari dari mereka!

#BRI #BRI Liga 1 #TransferSemangatmu #MemberMaknaindonesia #LatihDiriSepakbola

**Financial**

**3 BEK KOKOH DI BRI LIGA 1 2021**

FANDI
Carousel

Sumber: Olahan penulis, 2021

### **3.2.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama melakukan kegiatan magang, penulis menghadapi beberapa kendala terkait dengan divisi yang ditempati, yaitu:

1. Terhambatnya komunikasi antar divisi karena *work from home* di masa pandemi COVID-19.
2. Kurangnya pelatihan *skill* untuk para anak magang selama bekerja bersama para pegawai lain.
3. Terhambatnya proses pertukaran informasi karena terpecahnya *file* antara pekerja lain dan penulis sebagai mahasiswa magang.
4. Adanya jarak antara materi yang penulis dapatkan saat belajar di universitas dan di lapangan ketika melakukan praktik kerja magang.

### **3.2.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Beberapa solusi yang dapat diberikan kepada PT Fortuna Network Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Melakukan rapat reguler untuk *update* pekerjaan antar divisi dan menghindari miskomunikasi.
2. Mengadakan *sharing session* dari pembimbing lapangan dan senior untuk mendapatkan *insight* tambahan yang berguna selama praktik kerja magang berlangsung.
3. Membuat satu *folder* khusus di *google drive* yang bisa diakses oleh seluruh tim yang terlibat dalam proses pembuatan konten.

4. Menyamakan persepsi antara pembimbing magang dan mahasiswa ketika awal melakukan kerja magang. Hal ini berguna agar ketika melakukan magang, mahasiswa tidak tertinggal secara ilmu.