

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagan 2.2 mengenai struktur organisasi Departemen *Marketing, Social Media Marketing Intern* yang berfokus pada *entertainment* berada di dalam Departemen *Marketing Communication* dan di bawah pengawasan dan bimbingan langsung oleh *Entertainment Supervisor* dalam menjalankan tugas-tugas yang berkaitan dengan *social media marketing*.

Selama menjalankan praktik kerja magang di PT Vidio Dot Com, penulis diberi kesempatan untuk terlibat dalam pengelolaan *social media marketing* untuk meningkatkan *customer engagement* dengan bimbingan langsung dari Dania Iriyani selaku *Social Media Lead* sekaligus sebagai *Entertainment Supervisor* yang membimbing penulis selama melakukan kegiatan magang. Kemudian, *Social Media Marketing Intern* mendapatkan penugasan dari *Entertainment Supervisor* dengan area kerja yang meliputi strategi dan taktik marketing dalam meningkatkan *customer engagement* di Vidio. Tugas-tugas tersebut diantaranya yaitu, membuat materi kampanye marketing di Instagram dan Telegram dan membuat daftar komunitas yang akan diajak untuk bekerja sama dan menjalin hubungan dengan mereka. Dalam kegiatan magang ini, penulis berkesempatan menjadi PIC (*Person In Charge*) pada *Entertainment Community* di Vidio yang melakukan koordinasi dengan *Entertainment Supervisor* dan *Entertainment Intern* lainnya untuk memastikan semua kegiatan berjalan dan terkoordinasi dengan lancar sehingga tidak ada yang terlewatkan setiap harinya. Tidak hanya itu, setiap materi yang telah dibuat oleh penulis wajib di *review* terlebih dahulu oleh *Entertainment Supervisor* hingga mendapat persetujuan bahwa materi yang dibuat sudah benar dan layak untuk disebarluaskan ke para komunitas maupun diunggah di *social media*. Apabila materi tersebut belum sesuai, maka penulis wajib untuk melakukan revisi hingga sesuai dengan kepentingannya dan target yang ingin dicapai. Materi-materi tersebut

berupa kampanye marketing di Instagram dan Telegram dan strategi untuk menjalin hubungan dengan para komunitas.

Selain itu, dalam mendekati komunitas, penulis juga berkoordinasi dengan tim kampanye terkait dengan materi-materi yang akan dikirim kepada para komunitas. Pada aktivitas ini, tim kampanye akan menyiapkan konten-konten yang dapat disebarakan kepada para komunitas. Kemudian, penulis akan mencari strategi agar mampu menjalin hubungan yang baik dan jangka panjang dengan para komunitas tersebut yang akan diajak bekerja sama untuk mempromosikan series- series di Vidio, dimana kedua belah pihak mendapatkan keuntungan. Selain itu, strategi-strategi yang dilakukan juga mampu menjawab permasalahan yang ada di komunitas tersebut. Total komunitas yang ditangani oleh penulis yaitu 10 hingga 15 komunitas pada setiap VOS.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *Social Media Marketing Intern*, penulis melakukan beberapa pekerjaan yang dijabarkan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Timeline Pekerjaan yang Dilakukan per Minggu

Tugas	Agustus				September					Oktober				November
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengelolaan Sosial Media														
Menyusun Konten di Media Sosial														
Membangun Hubungan dengan komunitas														

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.1.1. Pengelolaan Media Sosial

Sebagai *Social Media Marketing Intern*, pekerjaan yang dilakukan yaitu mengelola konten media sosial PT Vidio Dot Com berupa pembuatan konten di media sosial berupa kampanye marketing serta membangun keterlibatan komunitas di media sosial. Tahapan-tahapan yang dilakukan dari tugas-tugas tersebut yaitu, pertama melakukan research seperti analisis situasi serta competitor, kemudian menentukan tujuan, membuat dan menyusun konten, membuat target market komunitas, serta membangun hubungan dengan komunitas.

3.1.1.1. Menyusun Konten di Media Sosial

Konten-konten di media sosial diwujudkan dalam bentuk kampanye marketing berupa kuis maupun konten *call to action* (CTA) di Instagram dan Telegram. Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam menyusun konten di media sosial agar dapat diproduksi secara efektif dan mencapai tujuan yaitu pertama, melakukan *research* pasar terkait hal-hal yang sedang terjadi di industri termasuk kompetitor, tren terkini di masyarakat, dan konten-konten apa yang sesuai dengan audiens Vidio, serta target audiens yang ingin dicapai. Dalam hal ini, Vidio memiliki target audiens yang cukup luas yaitu laki-laki dan perempuan dengan usia 17 - 55 tahun yang masih tergolong dalam usia produktif dan memiliki mobilitas yang tinggi, serta mereka yang memiliki SES Level A-B.

Tahapan selanjutnya yaitu, membuat konten yang menarik yaitu dengan menghasilkan konten-konten yang interaktif, mudah dipahami oleh target audiens, transparan, dan menggunakan bahasa serta nada yang sama. Kemudian, menyebarkan konten tersebut dalam berbagai bentuk seperti foto, video, atau dalam bentuk *slideshare* yang disesuaikan dengan target

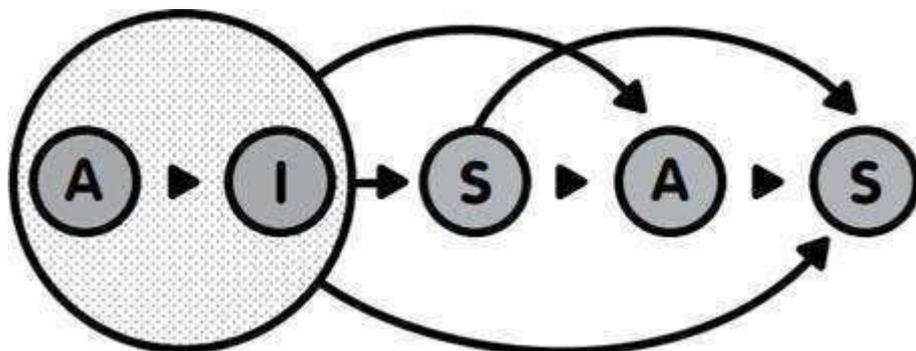
audiens. Terakhir, seiring dengan semakin banyak konten-konten atau kegiatan menarik yang dilakukan di *social media*, secara otomatis audiens akan terus berkembang dimana audiens tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal. Sehingga, tahap terakhir yang sangat penting untuk dilakukan adalah melibatkan audiens dengan membangun hubungan baik dengan memberikan apresiasi baik melalui kolom komentar, *direct message*, dan lainnya sehingga mampu menghasilkan konsumen yang loyal (Gunelius, 2010, pp. 17-22).

Dalam membuat kampanye marketing, penulis meneruskan pekerjaan yang telah dilakukan oleh *Social Media Marketing Intern* sebelumnya. Namun, yang membedakannya adalah penulis mulai menggunakan konsep dasar AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*) dalam membuat kampanye agar meningkatkan *awareness* dan *engagement* dari kampanye tersebut. PT Vidio Dot Com melakukan pengelolaan media sosial melalui kampanye ini memiliki tujuan pertama, yaitu untuk membangun *brand awareness* sehingga menghasilkan aktivitas dan diskusi seputar merek. Kedua, ketika audiens sudah *aware* terhadap merek, maka mampu meningkatkan *customer engagement* atau keterlibatan konsumen dimana Vidio dapat menggunakan media sosial sebagai forum terbuka untuk dialog langsung dengan pelanggan, misalnya seputar masalah, pertanyaan, atau hal-hal lainnya yang konsumen ingin sampaikan (Pulizzi, 2011, p.8).

Dalam melaksanakan tugasnya, penulis berfokus pada pembuatan kampanye marketing yang berkaitan dengan hal-hal seputar *Vidio Original Series (VOS)*. Pertama, melakukan *research* target audiens yang sesuai dengan VOS yang ingin dibahas, kemudian dilanjutkan dengan membuat konten dengan *call to action (CTA)* di Instagram berupa ajakan untuk join channel Telegram VOS dan menonton series tersebut, serta mengadakan kuis yang berkaitan dengan series tersebut di Instagram.

Penulis membuat kampanye tersebut dengan format *carousel* atau *multiple post* di Instagram. Dasar yang digunakan dalam membuat kampanye tersebut adalah dengan menggunakan rumusan AISAS. Sugiyama & Andre (2011, p. 79) menjelaskan bahwa AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*interest*), sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan diinternet (*share*).

Gambar 3.1. AISAS Model



Sumber: Sugiyama & Andree (2011, p.79)

Oleh karena itu, seperti tampak pada grafik 3.1 penulis membuat materi kampanye dengan melibatkan rumusan *Attention - Interest - Search - Action - Share* atau *Attention - Interest - Action - Share*. Halaman pertama kampanye berisi kalimat berupa pemberitahuan dengan tampilan menarik yang memikat perhatian audiens untuk mencari tahu lebih lanjut di halaman berikutnya syarat-syarat untuk mendapatkan *official merchandise Paradise Garden* dan *voucher premier platinum* (*attention* dan *interest*). Halaman kedua dari materi kampanye berisi kalimat *call to action* (CTA) yang berupa ajakan bagi audiens untuk follow akun Instagram @vidiodotcom dan @vidiooriginals, kemudian join ke channel Telegram VOS *Paradise Garden* (*action*), serta *mention* ke lima orang teman di kolom komentar kampanye tersebut sehingga informasi ini dapat terserbar luas (*share*).

Gambar 3.2. Materi Kampanye Instagram: VOS *Paradise Garden*



Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Selain itu, seperti tampak pada gambar 3.2 penulis juga membuat materi kampanye berupa kuis di Instagram. Materi kampanye berisi pertanyaan seputar VOS *Live With My Ketos* dengan tampilan menarik yang memikat perhatian audiens untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai jawaban pertanyaan tersebut (*attention*). Kemudian, di kolom *caption* berisi informasi mengenai hadiah yang akan didapatkan oleh pemenang yaitu *free voucher* premier platinum 30 hari dari Vidio (*interest*). Setelah audiens tertarik, mereka akan mulai mencari tahu lebih lanjut terkait jawaban atau informasi yang ada (*search*). Selanjutnya, terdapat kalimat berupa *call to action* (CTA) yang mengajak audiens untuk bergabung di channel Telegram Live With My Ketos (*action*). Terakhir, salah satu syarat yang berlaku adalah audiens wajib untuk *mention* ke beberapa teman pada kolom komentar kampanye tersebut sehingga informasi ini dapat terserbar luas (*share*).

Gambar 3.3. Kuis VOS: *Live With My Ketos* di Instagram



Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Setelah materi kampanye selesai dibuat, maka tahap selanjutnya penulis meminta persetujuan kepada *Entertainment Supervisor*, apabila materi telah disetujui, maka penulis mengirimkan materi dan konsep desain kepada Divisi *Creative*. Kemudian, setelah materi kampanye tersebut diunggah ke akun Instagram Vidio, diharapkan agar melalui kampanye tersebut mampu meningkatkan *customer engagement* atau keterlibatan konsumen baik dalam hal *like*, *comment*, dan *share* yang dapat dilihat dari *insight* unggahannya, hingga mampu mendorong audiens untuk berlangganan di aplikasi Vidio. Tahap terakhir yaitu melakukan evaluasi mengenai kampanye yang telah dilakukan yaitu melihat dan menghitung dari sisi *engagement rate* berupa jumlah audiens yang mengikuti quiz, jumlah *share*, *reach*, *like*, *follow*, dan komentar pada kampanye tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 642), media sosial merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Selain itu, media sosial juga dapat melintasi batas media massa dan media pribadi, sehingga memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan satu atau beberapa orang dan ribuan atau bahkan jutaan orang lainnya (Tuten & Solomon, 2013). Melalui media sosial, pengiklan tidak perlu lagi untuk membayar biaya biro agensi atau penerbit periklanan yang memakan biaya cukup besar untuk menyebarluaskan informasi mereka, kini semua itu dapat dilakukan secara mandiri dengan cara yang lebih menarik dan akan memiliki banyak audiens (Zarrella, 2010).

Social media marketing itu sendiri menurut Tuten & Solomon (2013, p. 25) yaitu, penggunaan media sosial untuk memfasilitasi pertukaran antara konsumen dan organisasi atau perusahaan. Pemasaran melalui media sosial menjadi sesuatu yang berharga bagi pemasar karena menyediakan akses yang tidak membutuhkan biaya yang besar ke konsumen serta memiliki berbagai cara untuk berinteraksi dan mampu melibatkan konsumen dalam siklus pembelian.

Social media marketing memiliki fokus pada kegiatan pemasaran yang terletak di dalam jaringan sosial itu sendiri. Ketika pemasar mengoperasikan kampanye media sosial, mereka beroperasi di dalam platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya. Kampanye merupakan sebuah bentuk serial dari aktivitas periklanan yang pada dasarnya mempunyai landasan konsep dan tujuan yang sama. Dalam pemasaran media sosial, konten dibuat agar sesuai dengankonteks platform di media sosial yang dipilih berupa pesan singkat dalam rentang 140 karakter seperti kuis, permainan, dan lainnya (Pulizzi, 2011, p.8).

Sehingga, kegiatan *social media marketing* yang diaplikasikan melalui kampanye ini mampu mendorong *customer engagement* (hubungan atau interaksi dengan pelanggan) pada siklus pembelian, dengan membantu menciptakan hubungan yang berkelanjutan ketika seorang calon pelanggan menjadi pelanggan. Sesuai dengan tujuan *social media marketing* Vidio yaitu untuk meningkatkan *customer engagement* agar konsumen ikut terlibat dan memiliki hubungan yang berkelanjutan dan tetap berlangganan di aplikasi Vidio.

3.1.1.2. Membangun Hubungan dengan Komunitas

Bagi perusahaan OTT (*over the top*) menjalin hubungan dan bekerja sama dengan komunitas merupakan salah satu hal yang penting dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Menurut Perkins (2015, p.4), komunitas membawa individu bersama dengan tujuan, ketertarikan dan, *goals* yang sama. Selain itu, komunitas adalah kelompok individu yang saling terhubung dan terkoneksi dalam mengejar kepentingan atau kesamaan bersama, dimana hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong atau meningkatkan keterlibatan (Perkins, 2015, p.5).

Pengelolaan media sosial PT Vidio Dot Com juga melibatkan komunitas untuk meningkatkan *awareness* yang berakhir pada peningkatan *customer engagement*. Sehingga, dalam menjalankan kegiatan *community relations* penulis melakukan beberapa strategi. Burke (1999, p. 101), menyatakan bahwa terdapat tiga strategi dalam hal mengimplementasikan prinsip komunitas yaitu, membangun hubungan saling percaya dalam komunitas, mengidentifikasi dan memantau keprihatinan serta isu yang dapat berdampak pada perusahaan, serta merancang program dukungan komunitas sehingga dapat menanggapi kebutuhan perusahaan dan komunitas secara lebih luas.

1. Membangun Relasi yang Dapat Dipercaya

Burke (1999, p. 105) menyatakan bahwa tujuan dari *community relations* adalah untuk membangun hubungan warisan kepercayaan (*legacy of trust*) antara perusahaan dengan komunitasnya. Cara utama untuk membangun kepercayaan yaitu melalui hubungan berkelanjutan dengan individu kunci dan organisasi di dalam sebuah komunitas. Hubungan kepercayaan ini tidak dapat diraih dengan mudah dan cepat, namun memerlukan sebuah proses di dalamnya.

Menurut Burke (1999, p. 110) hubungan kepercayaan diperlukan karena dua alasan. Pertama, ini merupakan cara untuk membangun warisan kepercayaan

dan mempertahankan serta meningkatkan izin perusahaan untuk “beroperasi”. Kedua, merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menegosiasikan kembali harapan yang dimiliki komunitas untuknya. Membangun dan mengelola hubungan tidak dapat dibiarkan begitu saja, melainkan mengelola hubungan harus menjadi bagian dari rencana untuk melibatkan komunitas secara aktif.

Sehingga, penulis berusaha untuk selalu membangun komunikasi rutin dengan komunitas serta bersikap loyal dengan komunitas. Hal ini diwujudkan dengan melibatkan komunitas pada VOS yang sedang tayang di Vidio maupun aktivitas-aktivitas lainnya yang dapat melibatkan komunitas.

2. Mengelola Isu & Kepentingan Komunitas

Menurut Burke (1999, p. 111) menanggapi dengan tulus dan cepat sebuah isu dan keprihatinan komunitas adalah strategi kedua yang dibutuhkan perusahaan untuk menjadi tetangga pilihan komunitas. Dalam konteks tetangga pilihan komunitas, tidak mungkin untuk memilih respons terbaik tanpa terlebih dahulu mengembangkan pemahaman yang menyeluruh tentang kebutuhan, keprihatinan, dan masalah penting yang sedang dihadapi komunitas itu sendiri.

Sehingga, penulis berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi masalah dan kebutuhan komunitas. Sebagian besar komunitas yang menjalin kerjasama dengan Vidio membutuhkan peningkatan awareness di akun sosial media mereka serta membutuhkan modal untuk mengadakan *giveaway*. Oleh sebab itu, Vidio berusaha menjawab permasalahan tersebut dengan memberikan modal *giveaway* berupa voucher gratis dan *official merchandise*.

3. Mengembangkan Program Dukungan Komunitas untuk Membangun Kepercayaan

Menurut Burke (1999, p. 125), menjadi tetangga pilihan komunitas dengan menerapkan program dukungan komunitas agar terbangun suatu kepercayaan merupakan strategi ketiga. Saat ini, komunitas mengharapkan agar perusahaan ikut terlibat dalam menyelesaikan masalah komunitas dan berkontribusi memberikan dana untuk meningkatkan layanan komunitas. Selain

itu, merespons terhadap kepentingan dan kebutuhan dalam komunitas, serta berkontribusi terhadap kualitas kehidupan komunitas merupakan strategi paling penting dalam program dukungan komunitas perusahaan (Burke, 1999, p. 27).

Oleh sebab itu, salah satu tugas dari *Social Media Marketing Intern* di Vidio adalah membangun hubungan dengan para komunitas. Komunitas ini berupa komunitas film, komunitas buku atau novel, serta komunitas dari para *cast* yang berupa *fanbase*. Penulis diberikan tanggung jawab untuk menjalin hubungan dan bekerja sama dengan komunitas-komunitas yang target sarannya sesuai dengan *Vidio Original Series* (VOS) yang akan segera tayang di Vidio. Penulis dalam menjalankan tugasnya untuk bekerja sama dengan komunitas melakukan beberapatahapan mulai dari yang pertama yaitu, melakukan *research* terkait komunitas yang sesuai dengan segmentasi khalayak VOS yang akan segera tayang di Vidio, misalnya seperti jenis komunitas dan aktivitas yang komunitas tersebut lakukan di *social media*. Hal ini dilakukan agar memastikan komunitas yang dituju sesuai dengan target VOS. Setelah itu, mulai membuat *list* target komunitas di Instagram yang akan dituju.

Gambar 3.4. Daftar Target Komunitas VOS: Paradise Garden

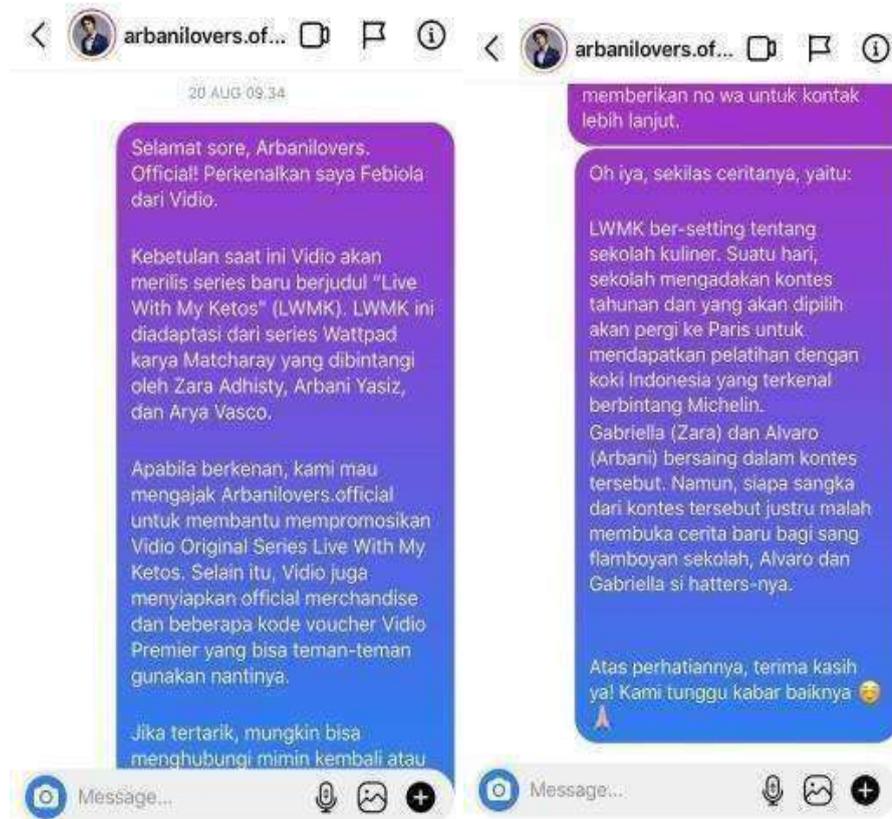
Periode	Komunitas	Activation	Channel	Tanggal Activation
W2 Agustus (9-15 Agustus)	@paradisegardenseries_	Kasih 5 Voucher Premier Platinum 7 hari	Instagram	9 Agustus
W2 Agustus (9-15 Agustus)	@flimterbaru2021	Kasih 5 Voucher Premier Platinum 7 hari	Instagram	9 Agustus
W2 Agustus (9-15 Agustus)	@infofilm_id	-	Instagram	10 Agustus
W2 Agustus (9-15 Agustus)	@deskfilm	Kasih 5 Voucher Premier Platinum 7 hari	Instagram	12 Agustus
W2 Agustus (9-15 Agustus)	@filmnasional	-	Instagram	12 Agustus
W3 Agustus (16 - 22 Agustus)	@wattpadandmoyie	Kasih 5 Voucher Premier Platinum 7 hari	Instagram	16 Agustus
W3 Agustus (16 - 22 Agustus)	@movreview	-	Instagram	18 Agustus
W3 Agustus (16 - 22 Agustus)	@jefnicholfamily	Kasih kode voucher dari poster	Instagram	19 Agustus
W3 Agustus (16 - 22 Agustus)	@vaneshalova_pare	Kasih kode voucher dari poster	Instagram	19 Agustus
W4 Agustus (23 - 29 Agustus)	@vaneshalova_pare	Kasih Voucher Premier Platinum	Instagram	-
W4 Agustus (23 - 29 Agustus)	@iam_jefnicholfans	Kasih Voucher Premier Platinum	Instagram	-
W4 Agustus (23 - 29 Agustus)	@paradisegardenseries_	Kasih Voucher Premier Platinum	Instagram	-
W4 Agustus (23 - 29 Agustus)	@flimterbaru2021	-	Instagram	24 Agustus
W4 Agustus (23 - 29 Agustus)	@jefnicholfamily	Kasih Voucher Premier Platinum 30 hari (done)	Instagram	26 Agustus
W4 Agustus (23 - 29 Agustus)	@jefnichol_diary	-	Instagram	-
W4 Agustus (23 - 29 Agustus)	@jefnicholfans_cirebon	Kasih 5 Voucher Premier Platinum 30 hari (done)	Instagram	30 Agustus
W4 Agustus (23 - 29 Agustus)	@Jefnicholfans_karesidenan	Kasih 5 Voucher Premier Platinum 30 hari (done)	Instagram	28 Agustus
W4 Agustus (23 - 29 Agustus)	@jefnicholfans	Kasih 5 Voucher Premier Platinum 30 hari (done)	Instagram	27 Agustus
W4 Agustus (23 - 29 Agustus)	@Jefnicholfans_lamongannn	Kasih 5 Voucher Premier Platinum 7 hari (done)	Instagram	-
W4 Agustus (23 - 29 Agustus)	@jefnicholfans38	Kasih 2 Voucher Premier Platinum 30 hari (done)	Instagram	30 Agustus

Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Setelah membuat daftar komunitas yang akan diajak bekerja sama seperti yang tampak pada gambar 3.3, tahap selanjutnya yang dilakukan yaitu meminta persetujuan dari *Entertainment Supervisor* terkait komunitas-komunitas yang terdapat di daftar komunitas tersebut. Apabila telah mendapat persetujuan dari

Entertainment Supervisor, maka tahap selanjutnya yang dilakukan yaitu segera menghubungi dan melakukan pendekatan yang baik dengan para komunitas. Ketika menghubungi komunitas tersebut, Vidio juga menjelaskan sedikit terkait cerita dari VOS yang akan di promosikan serta sebagai apresiasi terhadap para komunitas yang ingin bekerjasama, Vidio akan memberikan *official merchandise* VOS yang berkaitan dan memberikan secara rutin *free voucher* premier platinum untuk mengakses konten-konten premier di Vidio. *Official merchandise* dan *voucher* premier platinum tersebut biasanya digunakan oleh para komunitas sebagai modal untuk melakukan *giveaway* atau hadiah kuis yang akan mempromosikan *series* dari Vidio. Hal ini yang menjadi salah satu jawaban atas kebutuhan para komunitas. Total komunitas yang berjalan biasanya sekitar 10 - 15 komunitas pada setiap VOS.

Gambar 3.5. Wording Approach Community



Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Setelah mendapat balasan persetujuan dari para komunitas yang telah dihubungi seperti tampak pada gambar 3.4 untuk diajak bekerjasama, maka tahap selanjutnya penulis akan mengirimkan secara rutin materi-materi untuk komunitas tersebut *post* di *social media* mereka terutama di Instagram. Pada tahap ini, hal yang dilakukan tidak hanya mengirimkan materi, namun agar mampu membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan para komunitas, Vidio juga mengundang para komunitas untuk menghadiri acara gala premier VOS tersebut baik secara online maupun offline dan membangun komunikasi rutin dengan mereka.

Gambar 3.6. Bentuk Kerjasama Vidio dengan Komunitas



Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Setelah para komunitas menerima materi-materi yang telah dikirimkan oleh penulis mereka segera mengunggah materi tersebut ke akun sosial media mereka seperti tampak pada gambar 3.5. Tidak hanya itu, para komunitas juga mengadakan *giveaway* dan menghadiahkan *official merchandise* VOS yang sedang berjalan atau *free voucher* premier platinum dari Vidio. Komunitas-komunitas tersebut diantaranya seperti komunitas film, komunitas buku, dan para *fanbase* dari setiap *cast* yang ada di VOS tersebut.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *community relations* ini pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan *customer engagement*, dimana melalui aktivitas yang dilakukan oleh para komunitas tersebut mampu melibatkan masyarakat serta mendorong mereka untuk menggunakan dan berlangganan aplikasi Vidio.

3.4 Kendala

Selama menempuh praktik kerja magang di PT Vidio Dot Com kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut.

1. Saat membuat *list* komunitas yang akan dituju, target market komunitas terlalu luas sehingga tidak sesuai dengan target market VOS yang akan tayang. Selain itu, terkadang daftar target komunitas yang akan dihubungi masih terlalu sedikit.
2. Beberapa komunitas terkadang membutuhkan waktu yang lama dalam memberi jawaban atau balasan ketika dihubungi dan dikirimkan materi-materi untuk diunggah di Instagram, sehingga beberapa materi tidak diunggah atau tidak sesuai dengan *timeline* yang telah dibuat. Hal ini tentu berpengaruh pada aktivitas *social media marketing* di Instagram.

3. Sistematika pembuatan materi kampanye marketing yang masih belum memiliki format yang terstruktur, sehingga *marketing objectives* dari kampanye tersebut tidak dapat tercapai dengan baik. Selain itu, membuat beberapa *point* terlewatkan akibat tidak memiliki struktur yang jelas.
4. Praktik kerja magang dilakukan secara daring, sehingga koordinasi sepenuhnya dilakukan melalui WhatsApp dan Slack. Hal ini menyebabkan ketika menyampaikan pesan berupa konsep desain kampanye marketing kepada Divisi *Creative*, pesan yang disampaikan terkadang tidak dipahami dengan baik dan terjadi salah pemahaman sehingga berulang-ulang melakukan revisi konten.

3.5 Solusi

Solusi utama ketika menghadapi kendala dalam praktik kerja magang adalah berkomunikasi dengan pembimbing lapangan. Berdasarkan kendala-kendala yang dialami, berikut adalah solusi yang dapat diberikan.

1. Memahami terlebih dahulu VOS yang akan tayang, mulai dari *genre*, *target* audiens, hingga *cast*. Setelah itu, baru mulai untuk membuat daftar komunitas yang sesuai dengan VOS tersebut. Sehingga, komunitas yang disasar sesuai dan tepat dengan *target* audiens VOS yang akan tayang dan mencari lebih banyak lagi komunitas-komunitas untuk dihubungi. Hal ini dilakukan karena tidak semua komunitas yang dihubungi mau untuk bekerjasama.
2. Melakukan *follow up* secara rutin kepada para komunitas, serta berusaha untuk mengirimkan materi-materi dari beberapa hari sebelumnya agar menghindari keterlambatan dari komunitas untuk menggunggah materi tersebut.

3. Menerapkan konsep AISAS (*Attention - Interest - Search - Action - Share*) dalam membuat materi kampanye agar memiliki format yang terstruktur, menghindari adanya point yang terlewat dan *marketing objectives* dapat tercapai dan dipahami oleh audiens dengan baik.

4. Menggunakan *template* khusus dan menjelaskan secara detil mengenai materi kampanye marketing yang akan dikirim kepada tim *creative* agar memudahkan mereka untuk memahaminya. Selain itu, memastikan materi dan penjelasannya sudah lengkap dan benar agar menghindari terjadinya revisi berulang-ulang.