



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan di PT Ritel Bersama Nasional (JD.ID) sebagai anggota *intern* dalam divisi tim *campaign* yang merupakan salah satu bagian dari *merchandising*. Dalam tim *merchandising* terdiri dari tim *campaign executive* (Abisatya Achmadi dan Yolanda Sinaga) dan juga tim *designer* (Alfi, Christy, Yuni)

Penulis pada praktik kerja magang ditempatkan di posisi tim *campaign* yang dibimbing oleh Yolanda Sinaga selaku pemegang divisi *campaign*. Penulis diberikan kepercayaan untuk memegang website *campaign* JD.ID dengan mengatur *landing page* serta *banner* dari website JD.ID pada *bagian moms and baby*. Penulis membantu mengunggah separator-separator serta promo yang sudah dibuat oleh divisi *graphic design campaign* JD.ID yang akan ditampilkan di website JD.ID.

Penulis melakukan kegiatan praktik kerja magang sesuai dengan arahan yang sudah dijabarkan oleh pembimbing sekaligus atasan yaitu Yolanda Sinaga yang merupakan *Campaign Executive*. Tugas yang dilakukan yaitu melakukan *update campaign* yang sedang berjalan berdasarkan dokumen yang sudah disiapkan oleh atasan menggunakan *Google Docs*. Pada *Google Docs* ini berisi penjabaran dari *wireframe* yang akan menjadi acuan dalam mengunggah *separator* maupun promosi yang sudah dibuat oleh *graphic design campaign*, dalam *wireframe* yang dibuat oleh tim *campaign* berisikan brand yang bekerjasama dengan JD.ID yang memiliki promo serta SKU produk yang sesuai dengan *brand*.

Penulis melakukan koordinasi dengan MD selaku penanggung jawab *brand* yang bekerjasama dengan JD.ID khususnya pada *brand* kategori *mums and baby*, lalu penulis berkoordinasi mengenai materi yang telah diberikan oleh *brand* kepada MD

dan pihak MD setiap kategori akan memberikan kepada tim *campaign*, lalu tim *campaign* akan menyusun untuk di antrikan kepada tim *design* di *google docs* untuk menunggu materi yang telah diberikan oleh MD diolah dengan bentuk *design* mengenai promo serta voucher yang akan dikumpulkan dalam *drive* sesuai dengan *drive brand* yang sudah ditentukan. Setelah tim *design* selesai dalam mendesain gambar promosi yang ada.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Selama penulis melakukan praktik kerja magang, tugas yang diberikan oleh JD.ID yaitu dengan memegang *website Mums and Baby JD.ID* dan juga menganalisis *social media insight* dari JD.ID yang berfokus pada *content* dan juga kompetitor Instagram JD.ID khususnya pada Instagram *Mums and Baby JD.ID* yaitu *JDMums.id*.

Berikut merupakan uraian praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama tiga bulan masa magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan Yang Dilakukan Selama Magang

No	Kegiatan	Agustus			September				November				
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Memonitor <i>website JD.ID</i> kategori <i>Mums and Baby</i>												
2	Menyusun konten dari <i>designer</i>												
3	Mengunggah <i>asset</i> konten ke <i>website JD.ID</i> kategori <i>Mums and Baby</i>												

4	Mengatur campaign bulanan JD.ID kategori <i>Mums and Baby</i>			█	█		█	█			█
5	Mengatur set promo/ voucher pada <i>website</i>			█	█			█	█		
6	Mengatur <i>landing page</i> pada setiap <i>brand</i> yang bekerja sama dengan JD Mums	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
7	Mencari Kompetitor Instagram JD.id	█	█	█	█						
8	Melakukan riset mengenai informasi seputar Ibu dan Anak						█	█	█	█	
9	Mendata konten sosial media yang dilakukan kompetitor							█	█	█	█
10	Melakukan pencarian konten yang cocok dengan JD Mums				█	█					
11	Menyusun <i>social media insight</i> untuk JD Mums	█	█	█	█						
12	Menyusun <i>content planning</i>							█	█	█	█
13	Menyusun <i>copywriting</i> yang tepat untuk content JD Mums									█	█

(Sumber olahan peneliti, 2021)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Konsep dan Tugas Utama

A. *Campaign*

Dalam suatu perusahaan pastinya memiliki divisi komunikasi yang membantu pemasaran ataupun sebagai penyalur informasi, divisi komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yaitu divisi *marketing communication* yang memiliki tugas sebagai pemasar produk ataupun jasa dengan tujuan meningkatkan pemasaran dan minat beli pelanggan pada suatu produk atau jasa. *Marketing communication* memiliki strategi-strategi dalam rangka menaikkan pemasarannya, salah satunya yaitu dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut (Kotler & Armstrong, 2012) merupakan sebuah strategi saat perusahaan mencoba mengintegrasikan sarana mengirimkan pesan mengenai produknya menggunakan berbagai saluran komunikasi yang mengarahkan pada konsep *marketing* yang lebih baik. Tujuan dalam menjalankan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yaitu supaya dapat mempengaruhi masyarakat yang merupakan target dari perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan mengenai pemasaran

Penulis saat melakukan praktik kerja magang sebagai tim *campaign* melakukan pekerjaan dengan dasar *Integrated Marketing Communication (IMC)*, yaitu *sales promotion*. Dikarenakan penulis merupakan anggota tim *campaign* dan memegang *website*, penulis mengerjakan *update website* JD.ID kategori Mums and baby dan terfokus seputar kupon dan juga promo-promo suatu produk *brand* tertentu.

Dalam melakukan *campaign*, penulis mengerjakan *campaign* atas dasar materi yang pernah diajarkan selama masa perkuliahan yaitu *sales promotion* dimana JD.ID menggunakan *promotion tools* untuk meningkatkan pemasaran

dan bersaing dengan *e-commerce* lainnya. *Sales promotion* menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu diartikan sebagai *short term incentive* yang dapat mendorong penjualan suatu produk maupun jasa tertentu dengan lebih cepat dan dapat menghasilkan penjualan yang besar oleh konsumen maupun pedagang nya, maka dari itu JD.ID menggunakan *sales promotion* sebagai alat untuk mendorong penjualan dengan melakukan

Pada JD.ID, tim *campaign* merupakan divisi yang membantu terciptanya *website optimize* yang dianggap lebih berguna dan juga bermanfaat karena salah satu hal utama dalam memasarkan produk JD.ID yaitu melalui *website*. *Website* yang berisi *landing page* yang menarik akan menjadi perjalanan dari seorang konsumen

Menurut (Zarella, 2010) media sosial terbagi menjadi dua strategi yaitu *campaign* dan juga *ongoing strategy*, *ongoing strategy* merupakan kegiatan seperti membuat *tweet*, *blog*, berkontribusi dalam sebuah *forum*, serta membuat dan mengunggah harian konten di Instagram berupa *post feeds* ataupun *instastory*. Sedangkan *campaign* menurut Zarella yaitu kegiatan dalam rangka menyampaikan pesan dengan tujuan persuasi maupun memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu lonjakan lalu lintas secara sementara, beberapa bentuk *campaign* seperti postingan, kontes, video yang dapat viral, sampai pemasaran produk yang didukung dengan promo kampanye khusus. Selama penulis melakukan praktik kerja magang penulis membuat beberapa *campaign* dalam mendukung kegiatan pemasaran JD.ID, berupa :

1. Memonitor website JD.ID kategori *Mums and Baby*

Penulis memantau *website* JD.ID dalam melihat kesesuaian antara LP (*Landing Page*) dengan dokumen dari *google docs* yang dibuat oleh para penanggung jawab tim *campaign*, *google docs* yang disusun oleh para penanggung jawab berisi promo serta SKU produk setiap *brand* yang bekerja sama dengan JD.ID pada kategori *Mums and*

Baby yang harus diunggah di aplikasi penyalur antara *design* dan juga *website JD.ID*.

The image shows a detailed spreadsheet of campaign activities for the month of November. The spreadsheet is organized into columns for 'Kategori', 'Lokasi', 'PILIP', 'PC link', 'M link', and 'Status'. It lists numerous campaign entries with dates and links. The data is divided into three main sections: 'Kategori 1', 'Kategori 2', and 'Kategori 3'. Each entry typically includes a date, a link to the campaign page, and a status indicator (e.g., 'Done', 'Not Done').

(sumber data peneliti, 2021)

Gambar 3.1 Brief Kegiatan Campaign

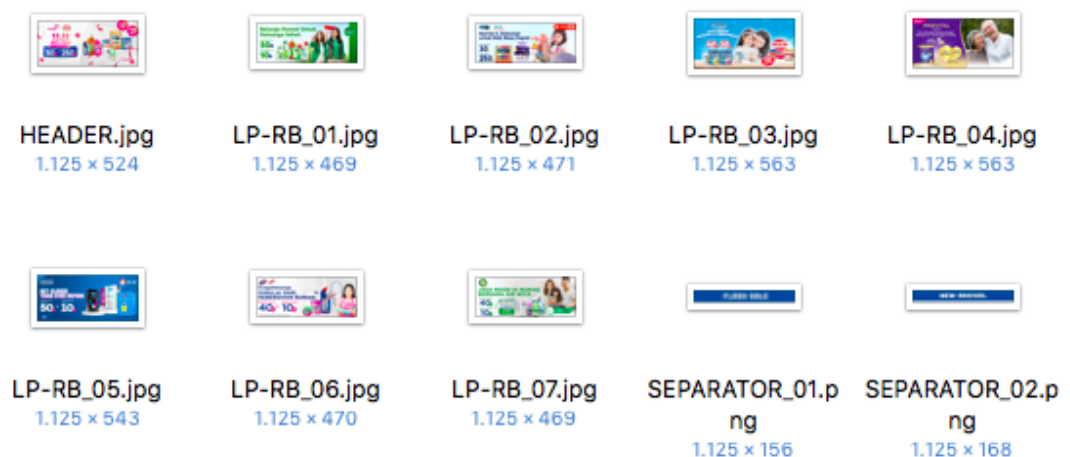
Dari gambar tersebut, penulis memiliki beberapa tugas dalam memegang *brand* yang bekerja sama dengan JD Mums, penulis ditugaskan untuk memonitoring website setiap *brand* yang mengadakan *campaign* di *website JD Mums*.

2. Menyusun konten dari *designer*

Tim *campaign* terbagi menjadi tiga yaitu penanggung jawab kategori produk, *designer campaign*, penanggung jawab *campaign*. Penulis yang memiliki tugas sebagai penanggung jawab *campaign* serta menyesuaikan dengan *copywriting* yang diberikan oleh penanggung jawab *campaign* dengan *design* yang sudah dirancang oleh tim *designer* JD Mums.

Penulis menggunakan aplikasi babel yang digunakan dalam rangka penyalur antara hasil desain yang diberikan oleh tim *designer* ke *website* JD.ID.

Penulis mengunggah promo serta SKU yang berada di *google docs* penanggung jawab *campaign* serta melakukan pengecekan ulang mengenai desain dan penulisan *copywriting* yang benar. Desain yang diberikan oleh tim desain harus disesuaikan dengan urutan yang sudah diberikan oleh penanggung jawab *campaign* yang akan diunggah ke *website* JD.ID.



(sumber data peneliti, 2021)

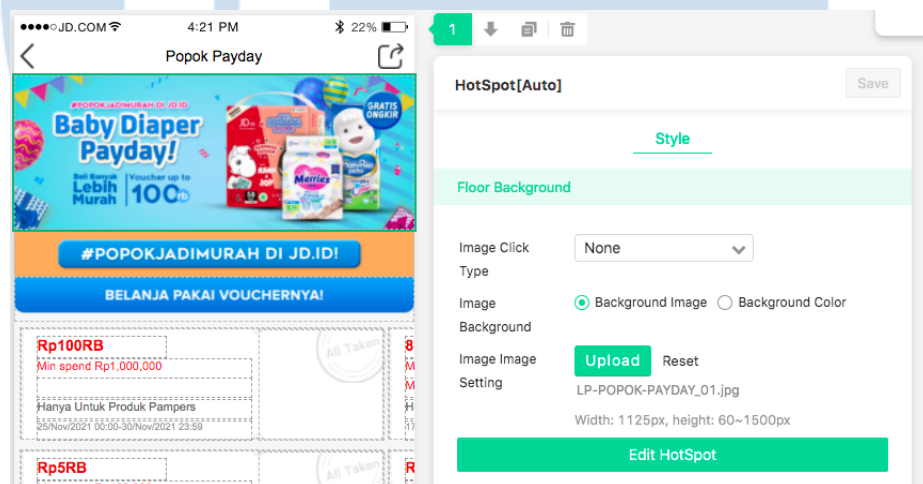
Gambar 3.2 Dokumen Foto Campaign

3. Mengunggah *asset* konten ke website JD.ID kategori *Mums and Baby*

Setelah mengurutkan sesuai dengan urutan yang diberikan oleh penanggung jawab *campaign* maka penulis akan mengunggah *asset* yang sudah dikerjakan oleh tim desain ke aplikasi babel yaitu aplikasi yang menghubungkan antara *editing* design serta SKU ke *website* JD.ID. Penulis berfokus pada kategori *Mums and Baby*, sehingga *asset*

serta SKU yang akan diunggah peneliti berhubungan dengan *brand* yang bekerjasama dengan JD.ID yang berkategori *Mums and Baby*.

Setiap aset yang diunggah yang disesuaikan dengan urutan, terdapat waktu yang harus disesuaikan dengan jadwal mengunggah *asset* yang sudah disusun dan sudah menggunakan *copywriting* yang benar.



(sumber data peneliti, 2021)

Gambar 3.3 Proses Merchandising Menggunakan Aplikasi Babel

4. Mengatur *campaign* bulanan JD.ID kategori *Mums and Baby*

Campaign yang dilakukan JD.ID memiliki beberapa pembagian serta terbagi menjadi *campaign* besar, salah satunya yaitu *single day campaign* yang dilakukan setiap tanggal dan bulan yang mengarahkan angka yang sama, seperti 9.9, 10.10, dan 11.11 seterusnya.

Selain *single day* promo bulanan yang dilakukan oleh JD.ID terdapat *campaign* lain yang juga menjadi *campaign* rutin JD.ID yaitu *Brand Day* yang diadakan setiap tanggal 23 hingga 25. Pada *brand day*

penulis fokus mengunggah promo yang sudah diberikan penanggung jawab berikan serta *campaign* yang berhubungan dengan *brand day*.

<p>ZWITSAL 10.10 Disc up to 48% Voucher 15K Tebus Murah BELI 1 GRATIS 2 hero: ikutin KV (kalau pecah diganti aja ya bun, bebas)</p>	<p>HEADER BANNER schedule 8-10 Okt</p>
<p>ZWITSAL 10.10 Disc up to 48% Voucher 10K Twinpack Festival hero: ikutin KV (kalau pecah diganti aja ya bun, bebas)</p>	<p>SEPARATOR schedule 11-13 Okt</p>

(sumber data peneliti, 2021)

Gambar 3.4 Penjelasan Program Campaign Zwitsal 1

<p>ZWITSAL BRAND DAY Disc up to 50% Voucher 15K Beli 1 Gratis 1 hero: ikutin KV (kalau pecah diganti aja ya bun, bebas)</p>	<p>HEADER BANNER</p>
<p>Masukkan kode voucher: ZWITSAL15 untuk potongan 15.000 min. belanja 175.000 *voucher tidak berlaku untuk produk bundling *kuota voucher terbatas</p>	<p>Separator</p>

(sumber data peneliti, 2021)

Gambar 3.5 Penjelasan Program Campaign Zwitsal 2

5. Mengatur set promo/ voucher pada website

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Setiap *campaign* yang diberikan oleh penanggung jawab terdapat beberapa voucher disetiap docs yang sudah diberikan dan tugas penulis yaitu memasukkan id voucher yang tertera pada docs lalu mengunggah ke *website* JD.ID sesuai dengan brand yang mempersiapkan voucher dan juga promo.

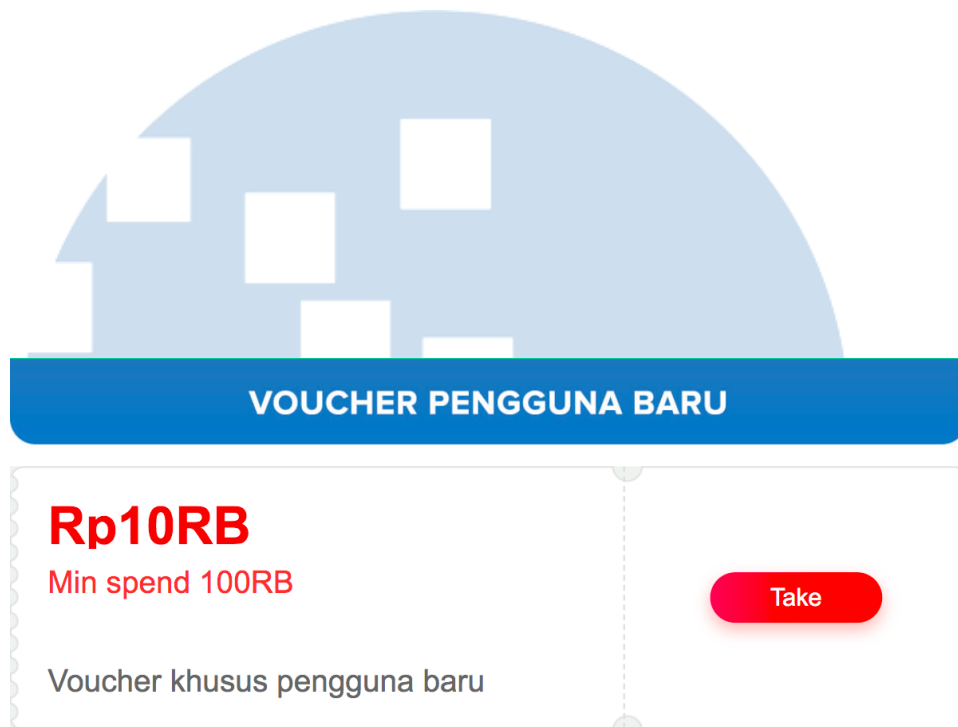
Penulis harus menyamakan antar SKU maupun *link* pada setiap promo yang diberikan oleh penanggung jawab yang akan dimasukkan pada *landing page* JD.ID, sehingga saat pengunjung *website* yang ingin melihat promo, akan langsung tersambungkan pada *link* maupun SKU yang sudah penulis edit.



(sumber data peneliti, 2021)

Gambar 3.6 Program Campaign Zwitsal di Website 1

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(sumber data peneliti, 2021)

Gambar 3.7 Program Campaign Zwitsal di Website 2

6. Mengatur *landing page* pada setiap *brand* yang bekerja sama dengan JD Mums

Setiap *campaign* yang sudah disusun oleh penulis terdapat beberapa *landing page* yang harus diperbarui setiap kemauan dari *brand* yang bekerja sama dengan JD Mums, *landing page* yang harus diperbarui akan diperbarui melalui aplikasi babel berupa judul serta berbagai promo dan perbaikan produk yang oleh suatu *brand*.



(sumber data peneliti, 2021)

Gambar 3.8 Landing Page Mums and Baby

Penulis juga mengerjakan praktik kerja magang dengan menerapkan interaktif marketing yaitu dengan memperbarui *campaign promo* yang dapat menjadi jembatan antara *website* dan juga konsumen, dengan menekan promo yang sudah didesain dengan gambar yang menarik dan *copywriting* yang menarik dengan tujuan menarik minat calon konsumen menekan promo tersebut dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran interaktif dilakukan secara online melalui internet dalam rangka memelihara konsumen maupun mengikat konsumen. Konsumen tidak hanya menerima iklan melainkan mengharapkan keaktifan dari

konsumen pada sebuah pemasaran seperti berkomunikasi dengan internet serta menyediakan biasa dalam rangka mengembangkan website supaya membantu program *marketing communication*.

Selain melakukan *interactive marketing* di *website* JD.ID, penulis juga melakukan *interactive marketing* pada analisis sosial media JD Mums dengan membuat *content plan* yang mengajak *followers* dari JD Mums berkomunikasi dua arah dan mendorong *followers* JD Mums aktif dalam aktivitas pemasaran JD.ID.

B. Social Media

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis di JD.ID merupakan pekerjaan dibidang komunikasi pemasaran dengan mengerjakan *campaign* dan juga membuat *content planning* di media sosial. Menurut (Zarella, 2010) media sosial merupakan paradigma dari media baru di industri pemasaran, selain itu menurut pihak JD.ID memerlukan pemasaran melalui media sosial Instagram supaya dapat bersaing dengan *marketplace* lainnya yang merupakan kompetitor dari JD.ID. Dalam membuat *content planning* yang dilakukan, penulis ditugaskan untuk membuat rekapitulasi kompetitor media sosial, membuat analisis content yang sesuai dengan permasalahan isu pada bidang Ibu dan Anak didukung dengan media sosial yang dijelaskan oleh (van Dijck, 2013) bahwa media sosial yang merupakan *platform* dengan tujuan fokus pada eksistensi pengguna dan memberikan fasilitas untuk dapat berkolaborasi maupun beraktivitas, penjelasan dari Van Dijk juga sesuai dengan konten yang dibuat oleh JD.ID yang fokusnya sebagai perusahaan B2B yang bekerjasama dan berkolaborasi dengan berbagai brand sesuai dengan kategori, media sosial juga mendukung supaya masyarakat dapat menjadi salah satu pelanggan dari pemasaran sebuah *brand* dengan cara menarik perhatian masyarakat, sehingga dapat dilihat bahwa JD.ID juga mengharapakan media sosial yang dibangun

dapat meningkatkan perhatian masyarakat yang berhubungan dengan minat membeli di *platform* JD.ID.

Dalam melakukan tugas media sosial terdapat 4 *framework* yang menjadi acuan dalam membuat media sosial seperti yang dikemukakan dalam buku Engage (Chris Heuer dalam Solis, 2010). Penulis dalam melakukan praktik kerja magang juga sebagai seorang *social media specialist* yang memiliki tugas memantau media sosial JD.Mums terkhusus pada kategori *moms and baby*. Beberapa 4 *frameworks* yang mendukung pekerjaan yang dilakukan, yaitu :

1. Konteks (*context*)

Konteks dalam hal ini yaitu bagaimana merangkai sebuah kata-kata dan juga penggunaan tata bahasa, bentuk maupun isi pesan menjadi satu cerita yang menarik untuk dimengerti oleh masyarakat.

(sumber data peneliti, 2021)



(sumber data peneliti, 2021)

Gambar 3.9 Instagram JD.ID Moms 1

2. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi yang dimaksud yaitu bagaimana sebuah cerita maupun informasi disampaikan untuk memberikan pendapat, pemahaman, merubah sikap, serta perilaku agar sesuai dengan yang diharapkan. Seperti beberapa dalam konten JD.Mums yang menggiring masyarakat untuk merubah sikap dengan memberikan saran serta cara dalam mengasuh buah hati.



(sumber data peneliti, 2021)

Gambar 3.10 Konten Instagram JD.ID Moms 2

Dari gambar diatas terlihat bahwa komunikasi yang diberikan oleh JD.Mums melalui kontennya yaitu untuk mengajak para ibu memberikan nutrisi yang dapat meningkatkan imun anak.

3. Kolaborasi (*collaboration*)

Kolaborasi yang dimaksud dimana terdapat dua pihak ataupun lebih yang bekerjasama dalam menyatukan persepsi serta membagikan pengalaman dan kemampuan masing-masing yang mendukung suatu hal menjadi lebih efektif dan juga efisien mengarah pada hal yang lebih baik. JD.ID dengan kategori moms and baby merupakan suatu platform b2b yang mendukung bekerjasamanya antar dua perusahaan ataupun dua brand menjadi satu yang dapat menciptakan suatu penjualan yang lebih baik dan mudah. Maka dari itu JD.Mums membuat sebuah konten kolaborasi antar brand untuk mendukung masyarakat mendapatkan keuntungan dan kemudahan, dalam konten yang diunggah JD.Mums mengarahkan pada promo kolaborasi sehingga masyarakat dapat mendapatkan informasi yang dari kedua belah pihak.



(sumber data peneliti, 2021)

Gambar 3.11 Konten Instagram JD.ID Moms 3

4. Koneksi (*connection*)

Koneksi yang dilakukan yaitu membina hubungan agar tetap memiliki hubungan yang berkelanjutan dan masyarakat merasa menjadi lebih dekat dengan perusahaan dalam melihat media sosial JD.Mums, dalam hal ini konten yang diunggah oleh JD.Mums berisikan suatu konten interaktif yang mendukung adanya hubungan yang baik dan juga berkelanjutan antara pengguna media sosial yang melihat media sosial JD.Mums dengan JD.Mums itu sendiri.



(sumber data peneliti, 2021)

Gambar 3.12 Konten Instagram JD.ID Moms 4

Gambar ini menunjukkan bahwa media sosial JD.Mums mengajak pengunjung ataupun *followers* JD.Mums ikut serta dalam memberikan

like yang akan membangun koneksi antar pengunjung media sosial JD.Mums dengan platform JD.Mums.

C. *Content Planning*

Penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang ikut serta dalam membuat content planning yang ditugaskan untuk membuat rekap kompetitor serta analisis konten yang sesuai dengan kategori *moms and baby* di JD.ID sesuai dengan mata kuliah *Media Promotion and Channel Management* yang didapat oleh penulis. Pada mata kuliah *Media Promotion and Channel Management* diajarkan mengenai bagaimana membuat sebuah konten dan mengkomunikasikannya ke *audience* dengan beberapa pilihan media yang sesuai dengan konten yang ingin dibuat. Mata kuliah ini mengajarkan bagaimana alur yang baik dalam mengkomunikasikan konten serta bagaimana menginformasikan konten dengan baik agar sampai pada *target audience* yang ingin dicapai. Salah satu cara dalam mengkomunikasikan konten yaitu dengan menggunakan *social media marketing*.

Pemasaran media sosial ini menurut (Gunelius, 2011) merupakan sebuah cara untuk memasarkan secara langsung maupun tidak langsung dengan fungsi membangun kesadaran masyarakat, daya ingat serta pengakuan mengenai suatu *brand* dengan menggunakan media seperti *microblogging, blogging, social networking*, dan juga *content sharing*.

Penulis juga ditugaskan oleh penanggung jawab kategori *Mums and baby* di JD.ID untuk mengerjakan media sosial JD Mums. sebagai salah satu *marketplace* yang bergerak dibidang media online JD.ID diharuskan aktif dalam memasarkan *brand*-nya melalui media *online* supaya dapat bersaing pada *marketplace* lainnya ataupun kompetitor *e-commerce*. Penanggung jawab kategori *mums and baby* berharap dengan menggunakan media online sebagai pemasaran karena keinginan untuk dipercaya oleh masyarakat dan memiliki

daya saing dengan kompetitor lainnya, karena menurut (Neti Sisira, 2011) pemasaran media sosial memiliki strategi yaitu dengan menawarkan tiga keuntungan yang dapat bersaing dengan pemasaran secara konvensional, tiga keuntungan yang ditawarkan yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi yang dilakukan yaitu komunikasi dua arah yang bertujuan untuk menyediakan tempat untuk pemasar supaya dapat mempromosikan tidak hanya untuk mengenai produk ataupun jasa pada pelanggan melainkan untuk mendengar saran dan keluhan dari pelanggan.
2. Mempermudah pasar untuk melihat dan mengidentifikasi kelompok sejenis yang dapat membantu berkembangnya merek
3. Biaya untuk pemasaran relatif lebih kecil dikarenakan pemasaran dengan situs ataupun media sosial sebagian diakses secara gratis.

Penulis saat melakukan pekerjaan praktik kerja magang sudah melakukan pemasaran melalui media sosial dan merasakan keuntungan yang didapat saat memilih pemasaran melalui media sosial, yaitu penulis merasa bahwa dengan menggunakan media sosial dapat melakukan komunikasi dua arah sehingga dapat melihat langsung interaksi secara langsung saran dan keluhan melalui media sosial terkhususnya Instagram. Selanjutnya para pelanggan maupun calon pelanggan juga dapat lebih mudah dalam memilih kategori yang dipilih sesuai yang diinginkan, seperti pada JD.ID yang memiliki Instagram khusus *mums and baby*, sehingga para calon pelanggan dapat memilih sesuai dari kategori seperti para ibu-ibu yang ingin mengetahui mengenai perihal mengenai ibu dan anak dapat langsung melihat Instagram JD Mums. selanjutnya penulis juga merasakan saat melakukan pemasaran melalui Instagram, penulis merasa tidak mengeluarkan *budget* perusahaan dikarenakan

pemasaran melalui Instagram dilakukan secara gratis dengan mengunggah *feeds* dan *story*.

Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis seputar membuat *content planning* berdasarkan dengan kategori *Mums and baby*, sehingga *content planning* yang dikerjakan oleh penulis seputar mengenai konten orang tua dan anak yang menjadi target dari *Mums and baby* JD.ID

Informatif

1. Bayi sehat

Copywriting : Ciri-ciri bayi sehat

Isi :

- a. Frekuensi bayi cukup saat menyusu ASI
- b. Berat badan bayi bertambah
- c. Peningkatan tinggi badan bayi
- d. Jam tidur bayi optimal
- e. Bayi tampak responsif saat mendengar suara
- f. Bayi mampu fokus melihat wajah orang di sekitarnya
- g. Ocehan bayi terdengar semakin mahir dari hari ke hari
- h. Bayi punya koordinasi tangan yang baik

Sumber : <https://hallosehat.com/parenting/bayi/bayi-1-tahap-pertama-tanda-bayi-sehat/>

2. Bayi baru lahir

Copywriting : Fakta bayi baru lahir yang harus moms ketahui

Isi :

- a. Kotoran Pertama Tidak Berbau
- b. Bayi Terkadang Berhenti Bernapas
- c. Amandel Bayi Memiliki Pengcep
- d. Menangis Tanpa Air Mata pada Awal Kehidupannya
- e. Bayi Baru Lahir Memiliki Payudara
- f. Lebih Suka Menghadap ke Kanan
- g. Memiliki Lebih Banyak Sel Otak Tertentu

Sumber : <https://www.halodoc.com/artikel/7-fakta-tentang-bayi-baru-lahir-yang-jarang-diketahui>

(sumber data peneliti, 2021)

Gambar 3.13 Deskripsi *campaign*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama penulis melakukan praktik kerja magang, terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis sehingga menyebabkan terganggunya proses kerja dalam melakukan kegiatan magang di JD ID, yaitu sebagai berikut :

1. Sulitnya berkomunikasi dengan divisi lain dan juga atasan karena dilakukan secara *online* serta keterlambatan dalam menjawab pesan disaat melakukan pekerjaan praktik kerja magang.
2. Kurangnya komunikasi pekerjaan yang jelas sehingga terdapat beberapa kesalahan saat melaksanakan praktik kerja magang.
3. Terdapat beberapa peraturan yang harus disetujui dengan atasan dan melalui proses yang cukup panjang sehingga penulisan kesulitan dalam membuat suatu keputusan pekerjaan.
4. Tidak memanfaatkan media sosial JD Mums untuk melakukan pemasaran tetapi penulis diberikan tugas untuk menganalisis media sosial Instagram dan tidak ditugaskan untuk mengganti maupun mengubah secara langsung media sosial Instagram JD Mums, dikarenakan adanya proses yang harus disetujui atasan dan beberapa persyaratan yang belum bisa dipenuhi.

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang dihadapi oleh penulis saat melakukan praktik kerja magang, penulis menemukan adanya beberapa solusi untuk dapat menjadi pertimbangan membantu terselesaikannya kendala yang ada, di antara lain :

1. Menggunakan fitur grup untuk memberikan *update* terbaru dan menjawab dengan lebih cepat setiap pertanyaan yang diberikan agar tidak terjadi pesan komunikasi yang salah
2. Memberikan *jobdesk* pekerjaan dengan jelas dan terperinci serta memberikan deadline yang jelas pada setiap tugas yang diberikan.

3. Dapat dipertimbangkan memiliki banyak perwakilan orang dalam beberapa kategori sehingga tidak mengalami kesulitan dalam memberikan keputusan, sehingga keputusan akan cepat diputuskan oleh para perwakilan dan tidak menunggu jawaban dari satu orang saja.
4. Memanfaatkan Instagram dengan tepat dan juga cepat terutama pada Instagram JD.ID kategori *mums and baby*. Dikarenakan persaingan kompetitor yang cukup bersaing sehingga mengharuskan JD Mums dapat lebih berkembang di area media sosial.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA